



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

DEFINICIÓN Y DIAGNÓSTICO DEL SECTOR EDITORIAL Y PROPUESTA DE UN SERVICIO DE PUBLICACIONES PARA LA UNIVERSIDAD DE PIURA

Martha García Velasco

Piura, 15 de Marzo de 2004

FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



“DEFINICIÓN Y DIAGNÓSTICO DEL SECTOR EDITORIAL
Y PROPUESTA DE UN SERVICIO DE PUBLICACIONES
PARA LA UNIVERSIDAD DE PIURA”

TESIS

QUE PRESENTA EL BACHILLER EN CIENCIAS CON MENCIÓN
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Martha García Velasco

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PIURA-PERU
2004

RESUMEN

La tesis tiene como finalidad realizar un diagnóstico del sector editorial universitario, para luego proponer un Servicio de Publicaciones para la Universidad de Piura.

El presente trabajo consta de tres partes. **La primera parte: Nociones básicas del sector editorial**, consiste en un estudio teórico del sector editorial y consta de dos grandes capítulos: Definición del sector editorial en general y la del sector editorial universitario.

En el primer capítulo: Definición del Sector Editorial, El Sector Editorial está definido como el conjunto de empresas que ofrecen toda *creación intelectual* comprendida dentro de las distintas ramas del saber y de la cultura, a través de libros físicos o productos editoriales afines. Los agentes que interactúan en este sector son: el autor, la empresa editorial, la empresa distribuidora, la librería y el lector. Además, como en otros sectores económicos, existen unos indicadores y estadísticas de interés que lo miden, como son el consumo per capita, el número de lectores potenciales por países, porcentaje de piratería, etc.

El segundo capítulo, El Sector Editorial Universitario, nos habla del subsector editorial de libros científicos, técnicos y profesionales, y en el que conviven dos tipos de empresas: las editoriales privadas (con fines de lucro o no, especializadas o multidisciplinarias), y las editoriales universitarias, cuyo fin es principalmente cultural y académico. Además existen indicadores que miden este subsector en concreto, entre ellos tenemos: el número de títulos publicados por cada Facultad o rama del saber, el número de alumnos en las universidades y el tiraje promedio por título.

La segunda parte: Diagnóstico del sector editorial, consta de tres capítulos, en los que tratamos acerca de la actual situación del Sector Editorial en el Perú y el mundo, incluyendo un estudio detallado de las cuatro editoriales universitarias peruanas más relevantes en lo referente a su organización, producción, tipos de comercialización y distribución, para luego poder compararlas con el trabajo que ha realizado la Universidad de Piura hasta el momento. Por último, hablamos de las instituciones, tanto nacionales como internacionales, que mueven fichas de importancia en este sector, a nombrar: las cámaras del libro, el CERLALC y la UNESCO.

En la **tercera parte: Propuesta del Servicio de Publicaciones UDEP**, planteamos una estructura del Servicio de Publicaciones para impulsar la publicación de textos universitarios en general. La Universidad de Piura tiene gran capacidad de publicación, pues cuenta con una plana docente de alto nivel académico, demostrado en el número de profesores con doctorado u otros estudios de post grado. En el Capítulo VI: Antecedentes, analizamos el estado en el que se encuentran la organización, producción, comercialización, distribución, publicidad y promoción de los textos que hasta el momento ha publicado la UDEP. En el Capítulo VII: Propuesta de un Servicio de Publicaciones para la UDEP, teniendo como referencia lo analizado en el capítulo anterior, creemos necesaria la creación de un servicio de publicaciones con el objetivo primordial de contribuir con la labor investigadora continua de los docentes y universitarios; y que cuente con un personal adecuadamente cualificado a tiempo completo, que garantice la calidad y unidad de las publicaciones; que establezca criterios eficaces para determinar el

número de ejemplares, y que se encargue, además, de que esta actividad sea rentable.

El Capítulo VIII: Análisis del Mercado describe dos criterios de segmentación. El primero es según el tipo de consumidor, que agrupa a los alumnos pre-universitarios, los alumnos universitarios de pre-grado, los exalumnos, los docentes e investigadores universitarios y a los profesionales de post-grado. El segundo criterio está determinado por el tema de interés profesional, que incluye toda la variedad de ramas del saber. Los textos de la UDEP se dirigirían a todo el público universitario antes mencionado, que tenga interés por las profesiones con las que cuenta nuestra universidad. En el Capítulo IX: Organización, definimos la organización interna y su ubicación dentro de la estructura orgánica de la Universidad. Además, proponemos el perfil del personal requerido con sus respectivas necesidades de ampliación a corto y largo plazo. En el Capítulo X: Producción Editorial se describe el proceso de producción del texto universitario, dividido en tres etapas secuenciales: Pre Impresión, Impresión y Post Impresión, que abarcan desde el momento en que el autor entrega el original hasta obtener el producto terminado. En un principio, el Servicio de Publicaciones se encargaría sólo de la primera etapa, debido a la falta de maquinaria y equipos de impresión.

En el Capítulo XI: Medios Materiales presentaremos los requerimientos materiales necesarios para la puesta en marcha del servicio de publicaciones que proponemos, en la cual especificaremos: la infraestructura y los equipos que se utilizarán.

En el Capítulo XII: Pautas para una Estrategia Comercial del Servicio de Publicaciones de la UDEP sugerimos al futuro Director del Servicio de Publicaciones unas pautas comerciales a seguir, coherentes con lo planteado en este trabajo. En cuanto a la variedad de publicaciones, las hemos dividido en dos: periódicas y no periódicas. El precio de los libros debe ser lo más asequible a los alumnos universitarios. Con la estrategia promocional que señalamos buscamos generar conocimiento de las actuales y nuevas publicaciones de la UDEP e incrementar su frecuencia de compra. La distribución es el punto neurálgico de la estrategia comercial, por lo que, además de los canales utilizados hasta el momento, proponemos contar con representantes de ventas en Piura y Lima.

En el último capítulo: Evaluación Financiera, realizamos dicha evaluación en base a cuatro herramientas financieras: la *Proyección de ventas* a diez años según el plan de publicaciones que tiene cada facultad, el *Estado de Ganancias y Pérdidas*, los *Balances Inicial y Final* y el *Flujo de Caja*. Consideramos que estas cuatro herramientas son suficientes para la determinación de la viabilidad del negocio del servicio de publicaciones. Según este análisis, concluimos que efectivamente el negocio es rentable, a partir del tercer año de su establecimiento.

INDICE

INTRODUCCION

RESUMEN EJECUTIVO.....1

PRIMERA PARTE: NOCIONES BASICAS DEL SECTOR EDITORIAL

CAPITULO I: Definición del Sector Editorial

1.1	Concepto de sector editorial.....	6
1.2	Origen y evolución de la industria editorial.....	8
1.3	División del sector editorial.....	10
1.4	Los agentes que interactúan en el sector.....	12
1.4.1	El autor.....	12
1.4.2	La empresa editorial.....	12
1.4.3	La empresa distribuidora.....	15
1.4.4	La librería.....	16
1.4.5	El cliente.....	17
1.4.6	El consumidor final o lector.....	18
1.5	Indicadores y estadísticas de interés que miden el sector editorial.....	20

CAPITULO II: El Sector Editorial Universitario

2.1	Empresas presentes en el mercado del libro universitario.....	23
2.2	Concepto de editorial universitaria y terminología empleada.....	24
2.3	Indicadores de interés que miden el subsector.....	26

SEGUNDA PARTE: DIAGNOSTICO DEL SECTOR EDITORIAL

CAPITULO III: Panorama Internacional y Nacional

3.1	Panorama Internacional.....	29
3.1.1	La Edición en América Latina.....	30
3.1.2	La Edición en Europa.....	51
3.2	Panorama Nacional.....	54
3.2.1	Situación de la producción y comercio del libro en el Perú.....	56
3.2.2	Comercio Externo: exportaciones e importaciones de libros.....	60
3.2.3	Nivel de Empleo.....	63
3.2.4	Problemática del Sector Editorial Peruano.....	64
3.2.5	Marco Legal Nacional.....	70

CAPITULO IV: Situación actual de las editoriales universitarias peruanas

4.1	Análisis de los principales fondos editoriales universitarios peruanos.....	76
4.1.1	Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.....	76
4.1.2	Fondo editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas....	78
4.1.3	Fondo editorial de la Universidad del Pacífico.....	79
4.1.4	Fondo de Desarrollo de la Universidad de Lima.....	81
4.2	Problemas del sector editorial universitario.....	84
4.3	Tendencias y oportunidades del sector.....	86

CAPITULO V: Instituciones presentes en el sector editorial

5.1	Instituciones Nacionales.....	91
-----	-------------------------------	----

5.2	Instituciones Internacionales.....	97
-----	------------------------------------	----

TERCERA PARTE: PROPUESTA DEL SERVICIO DE PUBLICACIONES UDEP

CAPITULO VI: Antecedentes

6.1	Situación actual de las publicaciones de la UDEP.....	108
6.1.1	Organización.....	110
6.1.2	Producción.....	111
6.1.3	Comercialización y distribución.....	113
6.1.4	Publicidad y Promoción.....	116
6.2	Problemática actual.....	117

CAPITULO VII: Propuesta de un Servicio de Publicaciones para la UDEP

7.1	Justificación y ventajas de la creación de un Servicio de Publicaciones para la Universidad de Piura.....	120
7.2	Objetivo general.....	122
7.3	Objetivos específicos.....	123
7.4	Características generales.....	124
7.5	Impacto social.....	127

CAPITULO VIII: Análisis del Mercado

8.1	Segmentación del mercado.....	131
8.2	Definición del grupo objetivo.....	135
8.3	Posicionamiento.....	137

CAPITULO IX: Organización

9.1	Organigrama.....	138
9.1.1	Necesidades de personal en el corto plazo.....	140
9.1.2	Necesidades de personal en el mediano y largo plazo.....	144
9.2	Ubicación dentro de la estructura orgánica de la universidad.....	145

CAPITULO X: Producción editorial

10.1.	Pre- Impresión.....	148
10.2	Impresión.....	151
10.3	Post-impresión.....	152

CAPITULO XI: Medios Materiales

11.1	Requerimiento de Infraestructura.....	153
11.1.1	Inmobiliario.....	153
11.1.2	Mobiliario.....	155
11.2	Requerimiento de Equipamiento.....	156

CAPITULO XII: Pautas para una Estrategia Comercial del servicio de publicaciones UDEP

12.1	Definición de los objetivos Comerciales.....	158
12.2	Publicaciones y servicios.....	159
12.2.1	Publicaciones no periódicas.....	159

12.2.2 Publicaciones periódicas.....	160
12.3 Estrategia de Precio.....	162
12.4 Estrategia Promocional.....	163
12.5 Estrategia de Distribución.....	171
12.6 Sistema de incentivos al autor.....	174

CAPITULO XIII: Evaluación Financiera

13.1 Plan de inversiones totales.....	178
13.2 Plan de ventas proyectadas.....	180
13.3 Estado de Ganancias y Pérdidas.....	187
13.4 Balance inicial y final.....	187
12.5 Análisis del Flujo de Caja.....	187

CONCLUSIONES

RELACION DE ANEXOS, APENDICES Y CUADROS

ANEXOS

APENDICES

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

El trabajo que a continuación presentamos se inspira en la necesidad de dar un enfoque empresarial a la edición y comercialización de libros, apuntes de estudio y revistas, frutos de la labor investigadora de los profesores de la Universidad de Piura. Todo esto sin perder de vista el objetivo primordial universitario: la difusión de la cultura.

No pretendemos de ningún modo minusvalorar la labor editorial realizada hasta el momento en nuestra universidad; por el contrario, buscamos impulsar los esfuerzos realizados insertándolos en una estructura organizada, con personal altamente capacitado y dedicado exclusivamente a la labor editorial.

Quizá hemos abarcado un abanico muy amplio de temas, distribuidos en las tres partes de la tesis: Nociones básicas del sector editorial, Diagnóstico del Sector Editorial nacional e internacional y Propuesta del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Piura. Sin embargo, hemos creído necesario hacer un estudio tan detallado en miras de una mejor comprensión de nuestro trabajo por parte del público no familiarizado con el Sector Editorial

y, sobretodo, para que sea tomado como un estudio de base para posteriores trabajos.

Nuestras fuentes de información han sido muy variadas: entrevistas a personas vinculadas a la actividad editorial tanto de la misma universidad como de otras universidades afines a la nuestra; libros, revistas y anuarios que tratan del sector; páginas web; datos estadísticos de instituciones nacionales e internacionales como la Cámara Peruana del Libro y la UNESCO, entre otras.

En este sentido, queremos resaltar que en nuestro país existe una escasez de información y estadísticas de la actividad editorial bastante marcada, ya sea por falta de recursos del sector privado, o por un descuido mostrado por el Estado ante este sector en dos aspectos principales: la lucha contra la piratería de libros y un marco legal apropiado que permita la competitividad de las empresas editoriales. Por otro lado, en el año 2003 se ha promulgado la ley del libro que abre un panorama alentador al sector editorial peruano.

Finalmente, queremos resaltar el carácter no exhaustivo de nuestro trabajo, proponiendo estudios posteriores sobre diversos temas, ya sea al interior de la Universidad de Piura, a nivel ínter universitario como a nivel del sector editorial nacional e internacional.

PRIMERA PARTE

NOCIONES BASICAS DEL SECTOR EDITORIAL

Esta primera parte ha sido introducida en nuestro trabajo a modo de un *estudio teórico* del sector editorial, que facilite su comprensión al público que no se encuentre familiarizado con el mismo. Hemos tomado para su elaboración toda la información –que por cierto es muy limitada en nuestro país- recopilada en nuestra primera fase de investigación y la hemos ordenado de tal manera que transmita una visión de conjunto y de interés para el diagnóstico del sector editorial a nivel internacional y nacional, para después proponer el perfil de un Servicio de Publicaciones para la Universidad de Piura.

CAPITULO I

DEFINICIÓN DEL SECTOR EDITORIAL

La finalidad del presente capítulo es conocer el sector en estudio. Para ello, hemos esbozado un concepto del mismo, tarea realizada desde la perspectiva de *Michael Porter*. Para una mejor comprensión se incluirá como parte de nuestro estudio el origen y evolución del sector, considerando el enfoque teórico de esta primera parte. Después pasaremos a analizarlo “por dentro”: su división, los agentes o stakeholders (actores) que interactúan y los indicadores económicos y sociales más utilizados para medirlo.

1.1. Concepto de sector editorial

En primer lugar hay que señalar que no existe una definición única para el llamado **sector editorial**, por ello trataremos de esbozarla ayudándonos de la definición que hace Michael Porter sobre lo que es un sector industrial, diciendo que es “*el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí*”¹.

Según lo anteriormente señalado, el sector editorial está definido como *el conjunto de empresas que ofrecen toda creación intelectual comprendida dentro de las distintas ramas del saber y de la cultura, a través de libros físicos o productos editoriales afines*. Realizan las actividades comprendidas

desde la creación intelectual del autor hasta la puesta a disposición del consumidor final (lector), e incluye en forma concatenada a agentes intelectuales (autores), editores, imprentas, distribuidores y libreros.

Queremos resaltar que el bien que se transa en este mercado no es el del libro físico (o electrónico) en sí, sino la información, conocimientos, experiencias y afectos que se transmiten mediante éste: la *creación intelectual*, que es también el bien más valioso en la actualidad, tanto desde un punto de vista económico, como humano.

En el ámbito internacional, se habla de la industria cultural, dentro de la que se encuentra el sector editorial. La industria cultural está definida como *“toda actividad de producción y comercialización que reúna las tres características básicas: 1) Tener como materia prima una creación protegida por el derecho de autor 2) Fijar esa producción sobre un soporte físico o electrónico multiplicado a escala industrial y 3) Distribuir o difundir masivamente el producto”*². Comprende los sectores cinematográfico, televisión, radio, fonográfico, medios impresos (prensa), publicidad, editorial y software.

Hay que señalar que el estudio de la cultura desde el punto de vista económico es relativamente reciente. “El sector cultural se caracteriza cada vez más por interrelaciones estrechas y variadas entre la *vida cultural* (instituciones culturales y socioculturales públicas como teatros, museos,

¹ PORTER, Michael. “Estrategia Competitiva”. Editorial CECSA, 1986, p.25

² GARZON, Álvaro. “Acuerdos internacionales de libre circulación del libro y otros bienes culturales en América Latina”. En: Revista *El libro en América Latina y El Caribe* N° 85, enero-junio / 1998, pág. 38.

centros de arte, grupos artísticos urbanos o rurales, escuelas de arte, conservatorios, etc.) y la *economía cultural* (mercado de la música, el arte, la literatura y el libro, producción cinematográfica, televisual y videográfica; fotografía, diseño, artes plásticas y espectáculos, arquitectura, oficios relacionados con el arte, protección de monumentos históricos y turismo). Esta industria ha crecido enormemente sobretodo en la última década del siglo pasado, llegando a representar un porcentaje importante en el PBI de los países (como dato referencial podemos citar a Estados Unidos, en donde representa un 6% de su PBI nacional³).

1.2 Origen y evolución de la industria editorial

Históricamente, la figura del "editor" está íntimamente relacionada con la invención de la tipografía, que permitió la industrialización de la producción del libro. Desde los orígenes de la imprenta hubo promotores, financieros, hombres de negocios, que cooperaban con el impresor facilitándole materias primas, sobre todo papel (imprescindible para la nueva industria). Por ello es muy frecuente, desde el siglo XV hasta el XIX, la presencia de los colofones - anotaciones finales- y las portadas en donde se lee: "a expensas de..." o "a costa de...., mercader de libros", o "librero", etc.

En un principio se llama también "editor" al hombre de letras que con intención crítica revisaba obras importantes que habían permanecido

³ BRAVO, Carmen. Editorial. En: Revista *El libro en América Latina y El Caribe* N° 86, julio-diciembre 1998, pág. 2.

inéditas. Pero además, vivieron en Europa una serie de Editores-Humanistas que fueron también tipógrafos eminentes y que forman verdaderas dinastías (estirpes) que han convertido hoy sus libros en verdaderas joyas de coleccionistas. Entre ellos destacan en Venecia la de los Manuzio; en Francia, la de los Estienne o Etienne; en los Países Bajos, los Elzevir; y, por último, la cumbre de las artes gráficas del barroco europeo, encarnada en el impresor flamenco de origen francés Cristóbal Plantin o Plantino, muerto en Amberes en 1589 y fundador de la "Officina Plantiniana". Más tarde, ya en el Siglo de las Luces francés, destaca la familia Didot.

Todo ello ayuda a comprender que la historia del mundo editorial se apoya necesariamente en la historia de la librería y la imprenta.⁴

Entre los siglos XV y XVII la actividad editorial estuvo muy ligada a la reproducción de textos litúrgicos, la Biblia, obras literarias y compilación de canciones romances. A veces, la obra exigía una mayor inversión económica, que sólo podía conjugarse con un mercado supranacional que permita acelerar su venta. Los editores europeos vieron la solución en buscar una distribución europea estableciendo una red de agentes promotores y corresponsales repartidos en las principales ciudades, centros culturales, y centros del comercio del libro, librerías, que hagan llegar las ediciones al mayor número posible de compradores.

⁴ Seminario celebrado en la Universidad Europea de Madrid, entre el 2 de marzo y el 14 de abril de 1999. Organizado por los departamentos de Filología Española y Publicaciones e Intercambio Científico. *José Luis Sastre (Depto. De Filología Española y Depto. De Publicaciones e Intercambio Científico de la UEM)* <http://www.uem.es/investigacion/seminarioedicion/iluis.htm> [Consulta: 14 de julio de 2002].

Durante los siglos XVIII y XIX las empresas editoriales sufrieron los cambios típicos que presentaron todas las empresas existentes debido al Capitalismo: Aumentaron su volumen, estructuraron su oferta, mejoraron su tecnología, etc.

Hacia finales del siglo pasado, el mundo editorial ha sido sujeto de cambios en distintos factores. Así, la aparición de las nuevas tecnologías digitales, el auge de los soportes multimedia y las autopistas de la información crean nuevos retos y amenazas a las empresas del sector, la clave está en saberse adaptar y considerar estos cambios, no como una amenaza, sino como oportunidades para la transmisión de cultura, como lo fue en su época la invención de la imprenta por Gutenberg.

1.3 División del sector editorial

El Centro Regional del Libro de América Latina y El Caribe (Cerlalc⁵) divide el sector editorial en cuatro subsectores:

- a) *Subsector de libros científicos, técnicos y profesionales:* Comprende libros que contienen trabajos de investigación en los distintos campos del saber científico, técnico y profesional. El público al que están dirigidos son principalmente profesores, alumnos universitarios y profesionales que deseen actualizar sus conocimientos.

⁵ Organismo de la UNESCO que coordina el estudio de la producción editorial en la región y del que hablaremos en el capítulo V de nuestra tesis.

- b) *Subsector de libros religiosos*: Comprende publicaciones de las distintas religiones que emplean este medio para hacer llegar a sus fieles la doctrina que desean transmitir.
- c) *Subsector de libros de interés general*: Se refiere a libros de literatura, entretenimiento, de interés familiar, etc. Vendidos primordialmente a través de librerías, aunque incluye también las ventas a través de cadenas, clubes y órdenes por correo o Internet. En los países industrializados puede representar hasta un 70% del total de las ventas de los editores y su demanda está determinada básicamente por factores demográficos, educativos y de disponibilidad de ingreso⁶.
- d) *Subsector de libros didácticos*: Comprende libros de texto escolares, desde preescolar hasta secundaria y las ayudas denominadas paradidácticas o paraescolares. Los factores básicos que determinan su demanda son la escolarización de la población, los estímulos gubernamentales a la producción de libros y los calendarios escolares⁷.

⁶ JARAMILLO H., Bernardo. “Factores que estimulan la demanda del libro de consumo”. Octubre 2001. [en línea] www.artesgraficas.com [Consulta: 14 de julio de 2002].

⁷ JARAMILLO H., Bernardo. *Factores que estimulan la demanda del libro de consumo*. Octubre 2001. [en línea] www.artesgraficas.com [Consulta: 14 de julio de 2002].

1.4 Los agentes que interactúan en el sector

A continuación hablaremos de los principales agentes del sector editorial, quienes intervienen directamente en la producción y comercialización de libros. En el **ANEXO 1** presentamos un diagrama donde se aprecia la interacción entre ellos.

1.4.1 El autor

Es el “protagonista principal de la gestión editorial”⁸ pues su labor es la creación intelectual de la obra, que cuando aún no está corregida se llama “original”; además, sigue de cerca, con la empresa editorial, todos los procesos de la cadena de producción para que la obra a publicar esté de acuerdo con los conocimientos que desea transmitir. Recibe por su trabajo un pago económico llamado regalía.

1.4.2 La empresa editorial

Es la empresa dedicada a la edición de libros u otras publicaciones, y que realiza todas las tareas intermedias que van desde la entrega de un texto por su autor hasta la entrega del libro al distribuidor, o, en caso de que

⁸ ECHEVARRIA, Gabriela (Editora General de Ediciones Universidad Católica de Chile) *Experiencias Editoriales Universitarias*. En: Primer Congreso Iberoamericano de Editoriales Universitarias. 2da Jornada de Trabajo. 30 y 31 de octubre, 2000, Santiago de Chile. Cámara Chilena del Libro. [en línea]. <http://www.camlibro.cl/capacitacion/congresosintesis/index.html> [Consulta: 13 de junio de 2002]. Santiago de Chile.

la distribución sea hecha por la misma editorial, a los puntos de venta⁹. Además, hoy en día las empresas editoriales presentan la tendencia de contratación de servicios en las distintas tareas de su proceso de producción (Corrección de estilo, diagramación, impresión, entre otros). Existen distintos tipos de empresas editoriales:

a) Según su orientación empresarial:

- *Con fines de lucro:* Se trata de empresas privadas que tienen como finalidad obtener una ganancia por la venta de libros, imponiendo al costo del libro un porcentaje de utilidad. Tienen bien definido su público objetivo y aplican estrategias comerciales bien elaboradas, compitiendo además con otras empresas editoriales.
- *Sin fines de lucro:* Son aquellas cuya finalidad es difundir la cultura y el conocimiento, cobrando por sus productos un precio que cubra sólo los costos de producción e inversión, y, en algunos casos, la subvención es completa. Generalmente son instituciones del Gobierno o de organismos internacionales (como la UNESCO). Su público objetivo son los sectores de la sociedad o instituciones más menesterosos de educación.

Cámara Chilena del Libro. [en línea]. <http://www.camlibro.cl/capacitacion/congreso_sintesis/index.html> [Consulta: 13 de junio de 2002].

⁹ J. M. González-Cremona y P. D. González-Cremona y Nogales, Mitre, Diccionario del escritor, 1986, Barcelona. P. 110.

En este tipo de editoriales también se incluyen aquellas que, teniendo como motor una ideología que quieren difundir, venden o incluso regalan sus productos.

b) Según la temática de sus publicaciones:

- *Especializadas:* Son aquellas cuya producción está orientada a un solo ramo del saber, por ejemplo las especializadas en Medicina, Ingeniería, Empresas, etc. Generalmente están ligadas a un instituto o universidad que investiga sobre el tema. También están las editoriales especializadas que, no dependientes de un centro de investigación, publican temas especializados, como por ejemplo: literatura clásica, temas religiosos, jurídicos, etc.

Estas editoriales tienen la ventaja de conocer mucho de aquello que publican, conocen más a fondo a su público objetivo (que es muy exigente y selecto: llámense profesionales o público universitario) y, por tanto, crean una ventaja competitiva muy importante.

- *No especializadas o multidisciplinarias:* Son aquellas que publican todo tipo de libros y se dirigen a tantos tipos de lectores como temas con los que cuentan. Poseen las ventajas de poder surtir a varios clientes a la vez y diversificar el riesgo que lleva consigo la especialización.

c) Según su nivel de integración:

- *Integradas hacia atrás:* Son aquellas empresas editoriales que cuentan con su propia empresa proveedora de papel, máquinas impresoras u otro tipo de insumos. Buscan sobretodo la reducción de costos.
- *Integradas hacia adelante:* Son aquellas que han creado estructuras de distribución propias, incluso algunas cuentan con su propia cadena de librerías con la finalidad, no sólo de obtener mayor rentabilidad, sino muchas veces de asegurar una óptima distribución y venta de sus productos.

1.4.3 La empresa distribuidora

Está definida como una empresa de servicios comerciales que a través de los medios técnicos y humanos necesarios, sirve de enlace contractual, de forma prioritaria, entre editores y libreros, para situar y reponer la cantidad de libros adecuada, en el punto de venta preciso, en el tiempo más breve posible y el momento más oportuno. A través de su conocimiento profesional del mercado y del cliente, realiza su función en las vertientes logística, promocional o mixta (de servicios integrales) brindando -cuando para ello así se pacte- su asesoramiento e información precisas a editores, libreros y puntos de venta.

El distribuidor conoce de forma directa el mercado potencial y dispone de una información muy valiosa sobre qué y cuántos libros se venden. Un editor

sólo cuenta con la información de ventas sobre los libros de su propio fondo, un librero sobre los libros de varias editoriales pero únicamente de aquellos que vende en su propia librería. Por su parte el distribuidor dispone de información sobre las ventas de libros de múltiples editoriales y en un conjunto de librerías.

Sin embargo, los procesos de integración vertical que en la actualidad se observan en el mercado del libro, se manifiestan en el ámbito de la distribución con la creación por parte de los editores de estructuras de distribución propias. Muchas de estas iniciativas tienen su origen en los avances de la tecnología informática y comercio electrónico.

Por otro lado, una de las grandes oportunidades futuras para el sector distribución estará justamente en su adaptación a los requerimientos que supondrá el desarrollo del comercio electrónico. Esta forma de comercio, se sustenta en una estructura logística y de distribución que debe responder de forma adecuada a la velocidad de entrega y prestación de servicio que demanda el consumidor final. Las grandes empresas de comercio electrónico (Amazón, E-bay, entre otras) se apoyan en estructuras de distribución muy sofisticadas como la “piedra angular” de su negocio.

1.4.4 La librería

Es aquel establecimiento físico o virtual (Internet), a través del cual se pone a disposición del lector una variedad de publicaciones. En el

establecimiento físico, el cliente o el lector establece contacto directo con el libro a comprar; en cambio, en el sitio virtual no. La selección de ambos depende del tipo de lector y el acceso que tengan a cualquiera de las dos modalidades. Además, es un canal importante para comercializar los libros. En el Perú existen actualmente 3,495 librerías¹⁰, las cuales pertenecen en su gran mayoría a empresas privadas, y otras a instituciones sin fines de lucro (Universidades – librerías Universitarias).

1.4.5 El cliente

Es quien realiza la compra del libro y puede ser una persona natural o jurídica (institución). En el primer caso tenemos como ejemplo a los padres de familia, quienes compran los libros ya sea para sus hijos o para regalar. El tipo de libros que compran son los que se definieron en los subsectores de libros didácticos, de interés general y religiosos, aunque también se pueden incluir con menos relevancia los del subsector de libros científicos, técnicos y profesionales. Realizan compras poco frecuentes en comparación con los clientes institucionales, dependiendo del nivel cultural de la sociedad en que viven. Suelen comprar un solo ejemplar en cada compra.

¹⁰ PUIG MESEGUER, Rosa M. "Informe sobre la distribución en el Perú". Perú, 1999-2000.

En el segundo caso, suelen ser instituciones como centros educativos, el Gobierno, empresas particulares, etc. que buscan implementar una biblioteca.

Cuentan con un presupuesto fijo y realizan compras frecuentes en grandes cantidades tanto en número de títulos como de ejemplares. El tipo de libros que adquieren depende de si la biblioteca es especializada o no. En el primer supuesto sólo compran libros definidos en uno o dos de los subsectores antes mencionados; en cambio en el segundo, las compras son multidisciplinarias y abarcan tres o cuatro subsectores.

1.4.6 El consumidor final o lector

Podemos distinguir cuatro tipos de lectores tomando en cuenta qué tipo de libros leen. En los dos primeros grupos de lectores el consumidor generalmente es también el cliente, es decir, quien decide la compra; en el tercer caso esta identidad se da en menor grado pero también se da en la mayoría de lectores; y, en cambio, en el cuarto grupo el consumidor rara vez es quien decide la compra. A continuación hablaremos de cada uno de ellos:

- *El lector de libros científicos, técnicos y profesionales:* Es aquél que lee y demanda productos portadores de *información*, la que se considera un bien necesario para el buen desempeño de su labor profesional, ya sea en la etapa de formación académica o en la de actualización profesional. Podemos nombrar dentro de este sector al público universitario:

profesores, investigadores y alumnos, y, en general, toda persona que desee adquirir o actualizarse en estas materias.

Los productos que más consumen son libros, revistas, periódicos, etc. que contengan información especializada, ya sea en versión tradicional (en papel) o electrónica. Esta última es la preferida pues permite una actualización más rápida y a menor costo, sin embargo cuando se trata de información más extensa y en vistas de formar una biblioteca personal, se prefiere la versión tradicional.

- *El lector de libros religiosos:* Es todo aquél miembro o no de las distintas religiones que desea conocer más acerca de su credo o estar actualizado en lo que sus autoridades religiosas transmiten.
- *El lector de libros de autoayuda:* Es aquel que busca muchas veces respuestas a sus problemas o inquietudes a través de libros de este tipo, sobretodo en temas de personalidad, carácter, autoestima, etc.
- *El lector de libros de interés general:* Es aquél que busca principalmente entretenimiento y aumentar su nivel cultural. En Estados Unidos los libros de consumo o interés general son adquiridos principalmente por personas mayores de treinta años¹¹.
- *El lector de libros didácticos:* Dentro de estos tenemos a niños y jóvenes en edad escolar, quienes leen generalmente de modo obligatorio estos textos. Quien decide su compra es el Comité Académico respectivo junto

¹¹ JARAMILLO H., Bernardo *Factores que estimulan la demanda del libro de consumo*. Octubre 2001. [en línea] <www.artesgraficas.com>

con los profesores de cada materia, y en algunos casos los padres de familia.

1.5 Indicadores y estadísticas de interés que miden el sector editorial

No queremos dejar de mencionar en nuestro estudio algunos indicadores que vamos a utilizar a lo largo del capítulo III: Panorama Nacional e Internacional, los cuales nos ayudarán a comprender mejor el comportamiento del sector editorial. A continuación procederemos a definir cada indicador:

- 1. Consumo per capita agregado:** Este indicador es bastante general, mide el consumo promedio de libros adquiridos por habitante. Se puede calcular de la siguiente manera:
 - a). $(\text{Producción nacional} - \text{exportaciones} + \text{importaciones}) / \text{Población nacional}$.
 - b). $\text{Número de libros vendidos} / \text{total de la población}$.
- 2. Lectores potenciales por países:** Este ratio o indicador mide los niveles de lectura de un país, el cual puede ser analizado a través del nivel de educación que tiene el mismo.
- 3. Porcentaje de piratería:** Representa el porcentaje de ejemplares ilegales que se consumen a nivel nacional. Mide la cantidad de libros ilegales que

se comercializan en el sector. Mientras más alto sea este ratio las librerías y empleos generados por el sector editorial disminuyen.

4. Porcentaje del PBI nacional de la industria editorial: Este indicador mide cuánto del PBI nacional engloba o representa la industria editorial.

5. Nivel de Empleo del sector editorial: Este indicador mide qué porcentaje de la PEA representa el número de personas que se encuentran laborando dentro del sector editorial.

6. Nivel de educación alcanzado: es un indicador del conocimiento y aprendizaje logrado por la población de 15 y más años de edad, en los niveles educativos del sistema. Los niveles son: Inicial, Primaria, Secundaria y Superior (universitario o no)¹².

Además de los indicadores previamente definidos, existen algunas estadísticas que también nos ayudarán a evaluar el comportamiento del sector.

1. Producción por subsector editorial: Esta producción esta dada en libros de interés general, didácticos, religiosos, científicos, técnicos y profesionales. Expresado en número de títulos, número de ejemplares, títulos de primera edición y reedición.

¹² INEI. Perú: Compendio Estadístico 2001. Lima – Perú. Junio 2001. pp. 162

- 2. Producción por clasificación temática:** Esta producción estará dada en libros de literatura infantil, juvenil, y adulta, libros de idioma, Filosofía y Antropología, Economía, Arte, Teología, Educación, Computación, entre otros. Expresado en número de títulos, número de ejemplares, títulos de primera edición y reedición.
- 3. Ventas por subsector editorial:** Ventas realizadas en libros de interés general, didácticos, religiosos y científicos, técnicos y profesionales. Expresados en número de ejemplares y en valor (dólares).
- 4. Ventas por clasificación temática:** Ventas realizadas en libros de literatura infantil, juvenil, y adulta, libros de idioma, historia, filosofía y Antropología, Economía, Arte, Teología, Educación, Computación, entre otros. Expresados en número de ejemplares y en valor (dólares).
- 5. Comercio exterior:** Importaciones y Exportaciones expresados en número de ejemplares importados o exportados y en valor en dólares, expresados en FOB y CIF¹³.

¹³ Perú: Compendio Estadístico 2001. INEI. Lima (Perú). Junio 2001. pp. 797-799.

CAPITULO II

EL SECTOR EDITORIAL UNIVERSITARIO

El Sector Editorial Universitario forma parte del subsector de libros científicos, técnicos y profesionales mencionado anteriormente. A continuación hablaremos de las empresas presentes en el mercado del libro universitario, del concepto de editorial universitaria y la terminología empleada, del proceso de producción del libro universitario y, por último, de los indicadores que miden el sector.

2.1. Empresas presentes en el mercado del libro universitario

Encontramos dos tipos de empresas. Unas son las llamadas *editoriales privadas*, especializadas o multidisciplinarias, y en cuyos catálogos hay autores que son profesores universitarios. Por ejemplo, tenemos a empresas editoras como Norma, Gredos, Ariel, Pirámide, Tecnos, Prentice-Hall, McGraw-Hill. Al margen de su valor cultural, el fin que se persigue con estas obras es principalmente comercial.

El otro tipo de empresas lo constituyen las *editoriales universitarias* de las que hablaremos con mayor extensión más adelante. Por ahora sólo mencionaremos que el motor de la edición promovida por las universidades no es primordialmente económico, sino social, cultural y académico, en un entorno de investigación permanente cuyos resultados deben darse a

conocer. Así entendido, tenemos que, en primer lugar, el libro universitario es un producto eminentemente cultural destinado a difundir la investigación, para profundizar en el conocimiento en diversas áreas de estudio o proponer alguna nueva línea de trabajo (función que, típicamente, desempeñan las tesis doctorales). En segundo lugar, el libro universitario se concibe como un instrumento docente, de apoyo a la enseñanza en los diferentes planes de estudio.

En cuanto al volumen de ventas de las editoriales universitarias, éste es mucho menor que el referido a los textos universitarios que se editan en el sector privado, el cual presenta dos prácticas infrecuentes en una editorial universitaria: publicar una obra de un autor extranjero o un texto traducido.

2.2 Concepto de editorial universitaria y terminología empleada

La editorial universitaria es el órgano o departamento dentro de la universidad encargado de editar y difundir textos que son resultado de la investigación de los profesores de la universidad, los utilizados en la docencia, revistas científicas de diversas materias, así como obras de interés cultural y científico.¹⁴

¹⁴ ECHEVERRÍA, Gabriela (Editora General de Ediciones Universidad Católica de Chile). “*Experiencias Editoriales Universitarias*”. En: Primer Congreso Iberoamericano de Editoriales Universitarias. 2da Jornada de Trabajo. 30 y Cámara Chilena del Libro. 31 de octubre, 2000, Santiago de Chile. [en línea]. <http://www.camlibro.cl/capacitacion/congreso_sintesis/index.html> [Consulta: 13 de junio de 2002].

A veces se suele confundir la editorial universitaria con el servicio de imprenta que presta una universidad, pero cabe aclarar que la editorial universitaria es una entidad que tiene objetivos y políticas definidas y cuenta con personal profesionalizado en lo relativo a edición y publicación de materiales; es decir, *“la edición de publicaciones universitarias es una actividad especializada, que trasciende la simple reproducción o impresión de manuscritos”*.

Algunas universidades presentan una extensión en las funciones de este órgano consistente en el intercambio con otras universidades y organismos de los trabajos que se editan, manteniendo dos líneas editoriales paralelas: las ediciones propias y las coediciones con otras instituciones o empresas editoriales.

En la mayoría de los casos existe una sola editorial en la universidad, aunque algunas universidades tienen varias editoriales: la central y la de algunas o todas sus Facultades.

En cuanto a la denominación de las editoriales universitarias, es preciso mencionar que la terminología utilizada es muy variada a nivel nacional e internacional. Encontramos denominaciones como: “Fondo Editorial de la Universidad...”, “Ediciones...”, “Editorial...”, “Servicio de Publicaciones...”, “Publicaciones...”, entre los más frecuentes.

Todos estos términos hacen referencia –unos más directamente que otros– a distintos aspectos de la única realidad contenida en el concepto de editorial universitaria antes mencionada. Así, *fondo editorial* alude un

conjunto de libros (de ahí *fondo*) producidos (editados) por una misma institución, refiriéndose no al departamento universitario sino a los productos; *ediciones* y *publicaciones* hacen referencia también al conjunto de productos; *editorial* se refiere más a las funciones propias del departamento y este término por sí solo no la diferencia de empresas editoriales que no tienen relación con centros de enseñanza superior; por último, *servicio de publicaciones* es el término que más se adecua al concepto de la editorial universitaria sugiriendo que es un órgano dentro de una institución cuyo fin (el de la universidad) es otro distinto al editorial.

En el caso de existir el intercambio cultural ya mencionado hemos encontrado que se adquiere la siguiente nomenclatura: “Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad...”.

2.3. Indicadores de interés que miden el Subsector

Además de los ratios e indicadores necesarios para el análisis del sector editorial en general, válidos también para analizar el subsector en cuestión, podemos mencionar los siguientes:

1. Tiraje del libro universitario en número de ejemplares: Por lo general el tiraje para libros universitarios es bajo (entre 300 y 1000 ejemplares), y la principal razón es la especificidad del público al que el libro universitario

va dirigido; dentro de esto, un manual de una asignatura tiene un público potencial mayor que una monografía muy especializada.

2. Número de alumnos matriculados en la Universidad: El número de matriculados en las universidades se distribuye por áreas de conocimiento.

3. Número de títulos publicados por Facultad: Esto ayudará a comparar el número de títulos que se han editado hasta la actualidad en una universidad con otras universidades en estudio.

SEGUNDA PARTE

DIAGNOSTICO DEL SECTOR EDITORIAL

Esta segunda parte de nuestra investigación ha sido introducida con el fin de conocer la realidad del sector editorial nacional e internacional. La información recolectada que a continuación señalaremos ha sido arduamente seleccionada a través de las instituciones que apoyan el libro y otras fuentes de información del sector que se señalan en el lugar correspondiente.

CAPITULO III

PANORAMA INTERNACIONAL Y NACIONAL

La finalidad del presente capítulo es analizar la situación del mercado editorial interno (Nacional) y externo (Internacional), que nos ayudará a tener una visión general del sector. Primero se analizará el sector editorial internacional que lo hemos delimitado en cinco países de Latinoamérica, y dos de Europa; todos ellos seleccionados por su evolución y desarrollo en los últimos cinco años. Asimismo, analizaremos el contexto nacional en donde profundizaremos la situación de la edición en el Perú.

3.1 Panorama Internacional

Hacemos este estudio que nos sitúa en el sector editorial internacional pues las editoriales universitarias no están aisladas de las oportunidades, amenazas o problemas que éste presenta. A su vez, el sector editorial está inmerso en los procesos de globalización que espolean a las empresas a desarrollar cada vez más sus actividades con una mayor apertura.

Debido principalmente al fenómeno de la globalización, la actividad editorial se ha internacionalizado más que nunca, probablemente por dos razones: el desarrollo de la industria tipográfica en Europa, la cual tuvo lugar

en un momento en el que el intercambio internacional era una norma para los individuos interesados en la lectura. Por otro lado, cruzar las fronteras era una forma de preservar la libertad de expresión, la cual era y sigue siendo uno de los fundamentos de la actividad editorial¹⁵.

Partiendo de esta premisa, creemos conveniente realizar un análisis general del sector editorial internacional haciendo uso de algunos indicadores definidos en el capítulo I de nuestra tesis, los que serán aplicados a dos realidades: la edición en América Latina y la edición en Europa. En América Latina el estudio se hace a 5 países representativos: Brasil, México, Colombia, Argentina y Chile, que se caracterizan por el amplio desarrollo de su mercado editorial y mayor competitividad frente a otros países de la región. En cuanto a Europa, el estudio se centra en dos realidades muy representativas del viejo continente, la industria editorial británica y la española.

3.1.1 La Edición en América Latina

El comportamiento del mercado del libro de la década pasada, como se visualizará cuando analicemos los cinco países seleccionados, muestra un crecimiento sostenido de la producción y venta de libros en los países más grandes, a juzgar por las cifras presentadas por las correspondientes

¹⁵ op.cit. Alain Gründ Presidente, Unión Internacional de Editores 26º Congreso de la Unión Internacional de

cámaras del libro. Prueba de ello es la existencia del activo comercio regional del libro¹⁶.

Como tantas otras, la industria editorial evidencia un fuerte proceso de concentración, lo que se manifiesta en que grandes editoriales, por lo general filiales de grupos multinacionales, están incrementando su presencia en los mercados Latinoamericanos. Los criterios de rentabilidad impuestos por estos grupos generan fuertes presiones sobre las editoriales independientes en Latinoamérica que a su vez, enfrentan problemas propios de las pequeñas y medianas empresas de las regiones en desarrollo¹⁷. Es así como muchas casas editoriales han desaparecido, quedando los grandes grupos que han sobrevivido por ser más competitivos que otros.

El mercado del libro en América Latina es un mercado que se encuentra estable, y ofrece posibilidades de crecimiento por la venta de productos y servicios habituales a nuevos clientes, por la venta de nuevos productos a clientes actuales y, mediante estrategias ambiciosas, por la venta de nuevos servicios a nuevos clientes. Dentro de este mercado encontramos diversos tipos de libros: de consumo o interés general, de texto (que comprende libros escolares y de formación profesional) y religiosos, entre otros¹⁸.

Editores. Buenos Aires, 1 al 4 de mayo, 2000.

¹⁶ BERNAL SILGADO, Carlos. *"Panorama de la Industria en América Latina"*. Artes Gráficas. N°2, Bogotá. Colombia. Enero 2002. pp. 2.

¹⁷ Organización de Estados Iberoamericanos. "Encuentro de Editores Independientes de América Latina". En: www.oei.es/sallibro. [Consulta: 14 de Enero del 2002].

¹⁸ JARAMILLO H, Bernardo. "Más cifras sobre el libro en América Latina". *El Libro en América Latina y El caribe*. CERLALC. Bogotá, Colombia. Julio-Diciembre de 1998. pp.111.

Se puede estimar la producción Latinoamericana de libros en aproximadamente 95,000 títulos para el año 1999, de cuyo total alrededor del 84% se concentra en la producción editorial de Brasil, México, Argentina y Colombia¹⁹. Este mismo año ha significado una expansión de la industria editorial con respecto a los años anteriores – en el año 1996 la producción de libros fue de 75,400 títulos y Brasil representó el 58%²⁰. Véase el **ANEXO 2**.

Cuadro N° 1

Número de ejemplares vendidos en Brasil, México, Colombia y Perú

Años 1993 -1995

PAÍS	NÚMERO DE EJEMPLARES		
	1993	1994	1995
Brasil	277,000,000	267,005,000	374,626,000
México	106,500,000	92,300,000	95,800,000
Colombia	51,687,000	45,338,000	42,169,000
Perú	ND	ND	7,497,825

Fuente: Para Brasil, México y Colombia los datos fueron proporcionados por la revista: "El libro en América Latina y el Caribe N° 83" (Enero-Junio de 1997) P.20. En el caso del Perú la Cámara Peruana del Libro, en el archivo administrativo.

ND: No disponible.

¹⁹ JARAMILLO H., Bernardo. "Futuro optimista en la producción y comercio de libros". Artes Gráficas. N°3, Bogotá. Colombia. Mayo 2001. pp. 4.

²⁰ GARZÓN, Alvaro. "La Producción en América Latina". En: Revista El libro en América Latina y El Caribe N° 85, Enero – Junio /1998, Pág. 4.

Si analizamos el cuadro anterior, la venta de libros en Latinoamérica, podemos ver que uno de los países con mayor cantidad de ejemplares vendidos es Brasil con 374,626 millones en el año 1995; seguido de México con 95,800 millones en el mismo año; Colombia con una tendencia regular entre 1993 y 1995, y finalmente Perú con 7,497 millones de ejemplares vendidos para 1995.

Cuadro Nº 2

Crecimiento de las exportaciones en el 2001

País	Incremento % en Ventas 2001/2000	Inflación 2001	Crec. % del PBI en el 2001
Argentina	0.3	-0.1	-0.5
Brasil	0.7	0.6	0.2
Chile	-0.2	0.5	0.3
Colombia	1.7	0.9	0.2
México	0.6	0.9	0.0
Perú	0.7	0.4	0.0

Fuente: Encuesta Artes Gráficas y CEPAL

La oferta de libros para los consumidores latinoamericanos se encuentra bastante ligada a la demanda de productos importados. Esto se puede demostrar en el sentido de que la balanza comercial del libro (exportaciones menos importaciones) es crecientemente deficitaria en la región. En 1998, el déficit comercial fue de 679 millones de dólares; para

1999 se redujo a 581 millones de dólares²¹. En el año 2001, incrementaron sus exportaciones Colombia, Perú y Brasil. En los demás países latinoamericanos se redujeron las exportaciones de productos editoriales.

Además de libros, existen otros productos editoriales entre los que destacan: manuales, diccionarios y enciclopedias, los cuales están directamente amenazados de sustitución por las publicaciones electrónicas y han sufrido un fuerte retroceso en su participación de mercado. Sin embargo, a nivel mundial los libros se sostienen firmemente en su posición con un crecimiento aproximado de 3.5% anual en ventas, para la década 2000-2010. Y su participación en el valor de la industria en un 11% se muestra también estable²².

Tanto Latinoamérica como diversos países del mundo presentan problemas dentro de la industria editorial. Es así como entre los factores que traban el normal porvenir del comercio del libro tradicional en Latinoamérica tenemos: una oferta desmedida, que suma a la producción local, los excedentes de los grandes productores; los precios de los libros que muchas veces no están al alcance del consumidor realmente interesado; la estructura de ventas obsoleta; y por si fuera poco la piratería impune y la reprografía (uso de fotocopias) como casi un “derecho”²³.

²¹ JARAMILLO H., Bernardo. “Futuro optimista en la producción y comercio de libros”. Artes Gráficas. N°3, Bogotá. Colombia. Mayo 2001. pp. 4.

²² BERNAL SILGADO, Carlos. “Panorama de la Industria en América Latina”. Artes Gráficas. N°2, Bogotá. Colombia. Enero 2002. pp. 3.

La piratería de libros es el principal y más grave problema que enfrenta el sector editorial en los países de América Latina y Europa, la cual consiste en hacer reproducciones ilegales para ser vendidas en el mercado. Este fenómeno, como lo llaman algunos autores, se presenta en mayor o menor magnitud, dependiendo del control que se ejerza en cada país²⁴.

Según el estudio realizado por una consultora Colombiana²⁵, veremos que entre Perú, Bolivia y Venezuela se estiman un equivalente del 40% del total de libros legalmente publicados en el país; Ecuador fluctúa entre el 35% y el 25%, Chile entre el 20% y 25%, Guatemala y Honduras el 10%, México el 9%, Argentina el 7%, Colombia el 5% y Nicaragua el 2.5%. Con respecto a los sectores que se vieron más perjudicados con la piratería, tenemos: Educación, técnicos, literatura infantil y adultos, así como en áreas de interés en general²⁶.

Tendencias del sector

La mayoría de las naciones con mercados importantes para el libro (Brasil, México, Colombia, Venezuela, entre otras), presentan aún tasas de natalidad y de mortalidad moderada o baja, por lo que la estructura por

²³ CABANELLAS, Ana María - Presidenta del grupo Interamericano de editores. Ponencia del II Congreso Internacional de la Lengua española en Valladolid del 16 al 19 de Octubre del 2001.

²⁴ RUDOLPH, John Willy. Seminario Internacional sobre el Derecho del Autor y del Editor y la Administración Colectiva de los Derechos Reprográficos. Brasil, 15 y 16 de Agosto de 1994.
www.Konipo.no/documentbank/foredrag/saotale.htm

²⁵ Los datos proporcionados por dicha Consultora provienen de una fuente no oficial, otorgada por las diversas cámaras del libro de los países mencionados.

edades se mantiene joven, con una proporción del 32% al 36% de la población por debajo de los 15 años²⁷.

En muchos de los países latinoamericanos no tiene muy marcado el hábito de la lectura. Así tenemos que el consumo per cápita de Brasil es aproximadamente de dos libros, de México de un libro, Colombia y Perú de medio libro. A pesar de ello, países como: Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México; incentivan la compra de los libros a través de mecanismos que favorecen al editor en la producción, promoción y comercialización de los mismos.

Teniendo en cuenta el avance de la tecnología existe una serie de librerías virtuales que ponen a disposición del lector, enormes catálogos de publicaciones impresas; la modalidad del libro electrónico, que buscan facilitarle la lectura al lector.

La tendencia actual del mundo editorial es la *profesionalización* de los editores. Por un lado, el editor que hace una inversión para producir libros tiene que publicar títulos que interesen a los lectores. Por el otro, estamos en una etapa de las artes gráficas en la que todo es posible gracias al uso de herramientas tecnológicas, y el editor debe estar preparado para ello. El editor es quien logra que un contenido interesante tenga muchos más

²⁶CABANELLAS, Ana María. "Piratería editorial: ¿Cuánto se sabe del tema en América Latina?". En Revista virtual: Semana Jurídica. En: www.lasemanajuridica.cl/LaSemanaJuridica/707/article-3068.html [Consulta: 12 Noviembre del 2002].

²⁷ CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Según el Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe. Población total por edades. Página 176. www.eclac.cl/publicaciones/Estadisticas/

lectores de los que naturalmente o normalmente se acercarán a ese contenido²⁸.

Los últimos estudios confirman que los indicadores económicos de los países de América Latina muestran tendencias positivas: crecimiento del PBI, del consumo per capita, estabilidad de la inflación y de la devaluación.²⁹

También se estima una tendencia al crecimiento en los subsectores de libros didácticos, de interés general y científicos y técnicos. Así como una mayor tendencia hacia los textos escolares, libros infantiles y juveniles como consecuencia de las tasas demográficas de la región.

Retos del Sector Editorial en América Latina

El sector editorial enfrenta tres retos importantes: Los crecientes costos de producción debido a la escasez de materias primas; la globalización, con una fuerte influencia de naciones grandes y poderosas sobre naciones pequeñas y pobres; y las modernas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que más que una amenaza, debe verse como una oportunidad de la Industria editorial³⁰. A ello se suma que sus principales actores deben enfrentar: la incertidumbre del futuro del libro en papel y los desafíos que propone el desarrollo tecnológico.

²⁸ PUJOL, José María. "La tendencia del mundo editorial es la profesionalización". En: www.cenal.com/cenal/notic.html [Consulta: 12 de Julio del 2002].

²⁹ MONREAL José Luis. "El Mercado Iberoamericano del Libro". 28 de Septiembre del 2002.

³⁰ ARAYA QUESADA, Jorge. "Los retos de la Industria Editorial". Costa Rica. 21 de Mayo del 2002.

Otros temas tales como, la adecuada y constante capacitación de editores y libreros, conocimientos sobre apertura de nuevos mercados, estrategias de negociación, fusiones editoriales y una gran actividad de cooperación entre editoriales nacionales y regionales harán que este sector se posicione y juegue un papel principal en el desarrollo y divulgación del conocimiento que se genera en la región.

Tras haber realizado un análisis general de la Edición en América Latina, queremos profundizar nuestro estudio en cinco países Latinoamericanos: Brasil, México, Colombia, Argentina y Chile.

a) Edición en Brasil

La industria editorial Brasileña es una de las más desarrolladas a nivel Latinoamérica, ya que la producción anual alcanzó los 330 millones de ejemplares y más de 45,000 títulos durante el año 2000; esto significó un incremento de 10.2% en el número de títulos y una caída de 0.5% en el número de ejemplares. Buena parte de la producción local estuvo dirigida a atender el mercado de textos escolares, en un gigantesco plan de dotación desde el estado. Del total de ejemplares producidos, 196 millones (59.5%) correspondieron a libros didácticos³¹.

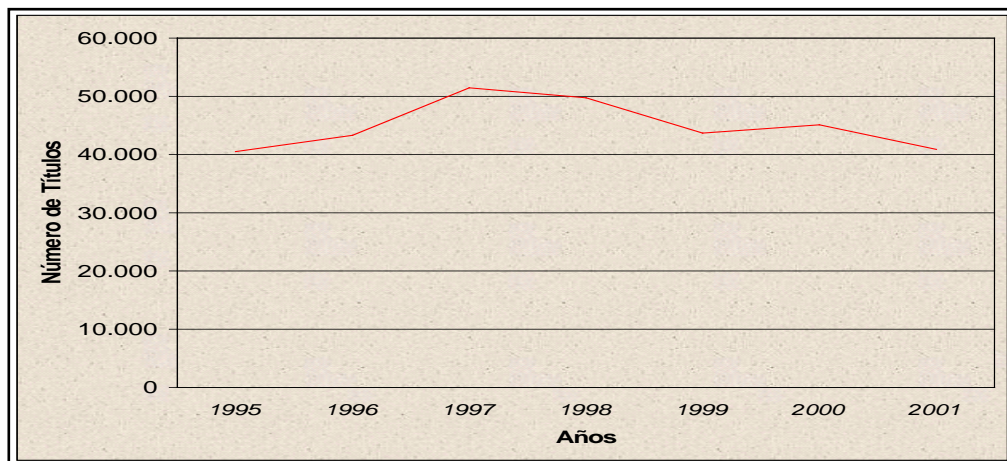
³¹ JARAMILLO H, Bernardo. "La Manufactura de libros y revistas en el 2001", Revista Artes Gráficas, Vol. 36- Edición 10. Octubre del 2002. Pág. 26.

Según el CERLALC – Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe³² – Brasil ocupa el octavo puesto en el mundo y primero en América Latina con un volumen que representa cerca del 50% del total de producción latinoamericana de libros³³. (Ver **ANEXO 2 y 3**). Estas cifras nos muestran el gran potencial de crecimiento que se abre ante el sector editorial Brasileño. Con apenas algo más de un libro per capita al año, al mercado editorial aún le queda mucho espacio que cubrir. Tomando como punto de referencia el periodo 1998-1999, podemos decir que la producción editorial en títulos durante ese periodo ha experimentado una caída del 12.2%, y en lo referente a número de ejemplares producidos, una reducción del 20%. En este contexto la tirada promedio por cada título se redujo de 7,421 a 6,760. Como consecuencia, la facturación total de la industria del libro se redujo en 1.5%. Véanse los gráficos que a continuación presentamos.

³² Órgano de la UNESCO que coordina el estudio de la producción editorial en la región

Gráfico N° 1

Evolución de la Producción de Títulos en Brasil. Periodo 1995-2001

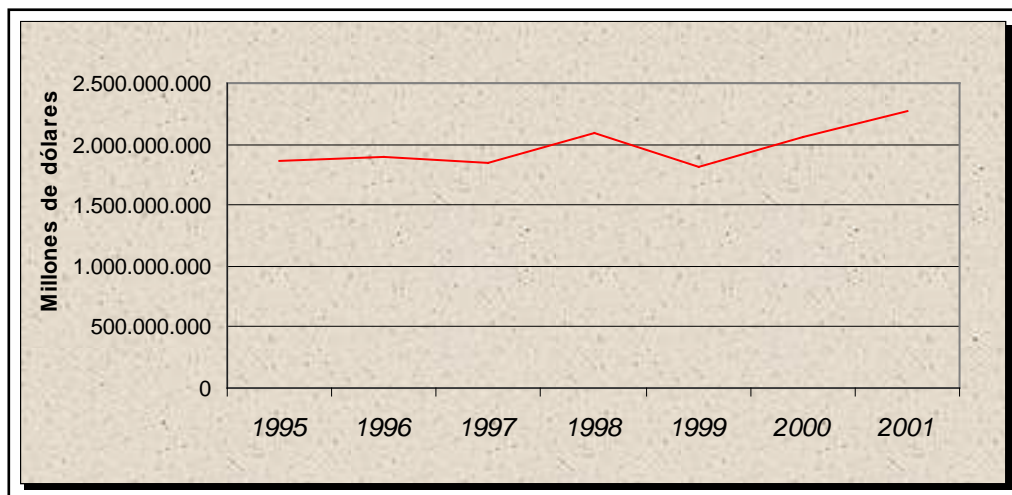


Fuente: CERLALC (Centro Regional para el libro en América Latina y el Caribe), CBL (Cámara Brasileña del Libro), ABIGRAF (Asociación Brasileña de la Industria Gráfica).

Elaboración: Propia

Gráfico N° 2

Evolución de Ventas en Millones de dólares en Brasil. 1995-2001



Fuente: CERLALC (Centro Regional para el libro en América Latina y el Caribe), CBL (Cámara Brasileña del Libro), ABIGRAF (Asociación Brasileña de la Industria Gráfica).

³³BERNAL SILGADO, Carlos. "El Mercado de impresión de Libros". En www.artesgraficas.com. Bogotá, Colombia. [Consulta: Enero del 2002].

Sin embargo, una vez superados los problemas derivados de la dimensión continental del país, con las dificultades logísticas de distribución que esto conlleva y manteniéndose las altas inversiones gubernamentales en educación, las perspectivas a mediano plazo son muy favorables para la producción de libros en Brasil³⁴.

La Integración regional a través de MERCOSUR³⁵ abre espacios para que el sector editorial brasileño se expanda por América Latina, con la participación directa de las editoriales brasileñas en publicaciones en español o en colaboración con sus homólogas de todos los países del área. La gran calidad de los libros producidos en Brasil, tanto en el aspecto editorial como en su presentación gráfica, contribuyen a crear las condiciones adecuadas para esa expansión.

b) Edición en México

México tiene una larga tradición librera, es una de las grandes de América Latina, después de Brasil, debido a que su industria editorial ha crecido sustentada en muchos factores como leyes de promoción, apoyo fiscal y financiamiento³⁶. Sin embargo, con cien millones de habitantes tiene un potencial impresionante en el consumo de libros, ya que de acuerdo a la

³⁴Según la Cámara Brasileña del Libro. [Consulta: Sábado 23 de Junio].

³⁵ *MERCOSUR* es un mercado regional que posee más de 200 millones de habitantes y que constituye la cuarta área geo económica del planeta. Está formado por cuatro países miembros (Brasil, Paraguay, Uruguay y Argentina) y dos países asociados (Chile y Bolivia) que representan el 70% del territorio sudamericano y el 64% de su

Cámara de la Industria editorial Mexicana (CANIEM) se calcula que cada persona lee aproximadamente sólo un libro al año. (Véase el **ANEXO 3**); es decir el 25% de lo que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura (UNESCO) recomienda como mínimo³⁷.

Según expresa el embajador de México en el Perú, “existen varias casas editoriales privadas que han sabido hacer inversiones, ser imaginativos e innovadores para la edición de libros”, logrando que la producción de libros en el año 2000, fuera favorable con respecto a la de otros países, lo que se puede corroborar con la venta de títulos, que en su mayoría pertenecen al subsector de libros de interés general. (Véase en **ANEXO 4**).

Uno de los principales problemas que afecta el nivel de lectura en México es el analfabetismo, que asciende a casi 10 millones de personas, es decir el 9.5% de la población total, según datos del Instituto nacional de Estadística, Geografía e informática (INEGI). Ello, se suma el analfabetismo funcional (personas que aún sabiendo leer no lo practican), lo cual incrementa en gran proporción el poco consumo de libros³⁸.

Debido a las nuevas disposiciones fiscales que elimina la exención del 50% del impuesto a la renta, la producción actual de libros se verá reducida en 20% aproximadamente³⁹. Esto afectará, en gran parte, a las pequeñas

población. A pesar de su corta existencia, el MERCOSUR se ha transformado en la asociación económica más importante y exitosa de América Latina.

³⁶ “El libro en México”. En revista Directorio Gráfico – Julio 2000. pp. 46.

³⁷ Jesús Galera Lamadrid, vicepresidente de la UNESCO, señaló que el mínimo consumo de libros recomendado por la UNESCO son cuatro libros anuales. Mayo 04 del 2002. Boletín UNAM.

³⁸ Boletín UNAM. 04 de Mayo del 2002. En www.dgi.unam.mx/boletin

³⁹ NIETO ACOSTA, Anasella. En revista virtual: La jornada. México D.F.. En: www.jornada.unam.mx [Consulta: Jueves 7 de Febrero del 2002]

empresas editoriales, lo que a su vez afectará aún mas el consumo de libros, ya que el costo de los libros se incrementaría.

c) Edición en Colombia

Analizando el panorama del sector editorial colombiano, veremos que el índice de la producción de títulos y ejemplares de libros desde 1994 al 2000 ha ido disminuyendo, como consecuencia de que las ventas de libros han "disminuido dramáticamente" en Colombia; lo cual se ve reflejado en el consumo per cápita que apenas es de medio ejemplar por año, según el presidente de la Cámara Colombiana del Libro (CCL), Enrique González Villa. Esta situación también se ve reflejada en el sector de los textos escolares, ya que "para una población de diez millones de estudiantes, se consumen al año 7,7 millones de ejemplares, es decir, menos de un texto por alumno al año"⁴⁰. Así mismo el presidente de la cámara del libro señaló que los índices mencionados contrastan con el desempeño de la industria editorial nacional, que está dentro de la actual tendencia mundial de crecimiento.

A pesar que durante el periodo más reciente 1999 –2000, la producción de títulos aumentó en 2.4%, la venta de ejemplares 1.4%. (Véase el Cuadro N° 3 en la siguiente página). Sin embargo, el tiraje promedio tuvo una disminución, lo que ha creado un problema en el canal de distribución,

⁴⁰ Revista virtual www.caracol.com.co. "Los colombianos compran medio libro al año". 24 de Abril del 2002.

principalmente el de las librerías. El subsector con mayores ventas en el año 2000 fue el de libros didácticos, seguido por los de interés general, como se puede constatar en el **ANEXO 4**.

Cuadro Nº 3

Producción y Ventas del Sector editorial en Colombia 1994-2000.

Año	PRODUCCION				VENTAS		
	Títulos	%	Ejemplares	%	Ejemplares	%	Facturación US \$
1994	6,940	- 3.2	42,936.838	- 2.1	32,908.873	- 2.6	164,863.104
1995	4,686	- 0.4	33,847.741	- 2.0	24,202.912	- 1.6	155,464.103
1996	4,515	4. 3	26,962.505	0.06	20,210.475	1.9	154,420.818
1997	6,448	- 0.2	27,150.143	0.6	23,987.739	- 1.7	198,662.211
1998	6,351	- 0.010	28,892.507	- 0.9	19,792.702	- 0.6	143,787.053
1999	6,288	2.4	26,330.315	- 0.6	18,475.923	1.4	108,164.678
2000	7,807		24,610.692		21,087.568		86,681.544

Fuente: Cámara Colombiana del libro – Departamento Económico.

El sector específicamente cultural (que incluye la editorial, la fonografía y la audiovisual) representó más del 6% del PBI de este país en el 2001; si lo comparamos con años pasados, este PBI ha ido incrementándose considerablemente, ya que en 1997 fue de 2.44%, en 1998 de 2.58% y en 1999 fue de 2.81%. Para 1999, las industrias culturales colombianas, en especial la industria cultural editorial, facturaron más de 1.500 millones de dólares y se estima que hasta el año 2001 generaron un poco más de

550.000 empleos, lo que representa aproximadamente el 3.41% de la población ocupada del país⁴¹.

Según la Encuesta Nacional de Hogares del último trimestre del 2000, los resultados referidos al hábito de lectura de los colombianos nos dicen: que en Colombia no se leen libros, en primer lugar, por falta de hábitos (40,1%), de tiempo (22,6%) y de dinero (16%), por preferir leer periódicos, revistas, Internet (12,5%), por falta de biblioteca públicas (1,7%) y por otras razones (5%)⁴².

Con relación a los problemas que afrontan las industrias culturales colombianas, el fenómeno de la piratería es uno de los más graves. Se calcula que las pérdidas por piratería, para el año 1999, con respecto a la industria editorial ascendieron a 6 millones⁴³, lo que representa el 9.5% de las ventas totales de ese mismo año. Otro factor que afecta a la industria son los altos niveles de concentración de la oferta y la dificultad de amplios sectores de la población para acceder a los bienes y servicios culturales. Esto se demuestra en que sólo entre Bogotá y Medellín se reparten el 60% de las ventas en el país y además existen en todo el país tan sólo 170 librerías⁴⁴.

La industria del libro en Colombia tuvo un importante incremento en el volumen de exportación durante la última década, superando los cien

⁴¹ Discurso de la Ministra de Cultura, Araceli Morales López. "Impacto de las Industrias Culturales en la Economía Nacional". Cartagena de Indias, Colombia. 17 de Agosto del 2001.

⁴² Silva Silva, Mabel. "Expertos estudian Lectoría". Caracas, sábado 03 de agosto de 2002. En: <http://archivo.eluniversal.com>

⁴³ Ibid. Del pie de página 47.

⁴⁴ Estudio realizado por la Cámara Colombiana del libro. Año 2001.

millones de dólares en el 2001. Así pues, Colombia exportó anualmente cerca de 150 millones de dólares en libros, de los cuales el 24.4% corresponde a ventas a Estados Unidos, 20.5% a México, 19.5% a Argentina, 13% a Venezuela y 7.5% a Ecuador. Dichas exportaciones representan el 1,5% del total de las exportaciones del país, que actualmente ascienden aproximadamente 10,000 millones de dólares al año⁴⁵.

d) La Edición en Argentina

Desde siempre Argentina posee una Cultura y Educación reconocida en América Latina, siendo considerada un ejemplo para todos los hispanohablantes.

Durante el período 1996-2000 ha mantenido una producción editorial estable. (Véase **ANEXO 2**). Sin embargo, dicho sector se vio afectado debido a la crisis económica que comenzó a mediados del 2000, prueba de ello se estima que durante el 2000-2001 cerraron aproximadamente 250 librerías, quedando abiertas en todo el país un promedio de 700⁴⁶. Esto trajo como consecuencia la reducción de las ventas de libros, lo cual repercutió con fuerza en la oferta de los mismos, ya que las editoriales Argentinas se vieron en la obligación de reducir su tiraje de libros por temor a que sus ventas se vean afectadas.

⁴⁵ Cámara de Comercio de Colombia. "Exportaciones de libros en Colombia". Lunes 3 de Agosto del 2002.

⁴⁶ clarín. "Grave crisis editorial en la Argentina". 24 de mayo del 2002. En: www.bemmag.com/noticia/211

Por todos estos motivos, se esperan consecuencias desalentadoras en el volumen y ventas en el mediano y largo plazo: en el aspecto económico, el capital invertido y las ganancias se verán reducidas, el consumo en los nuevos proyectos editoriales y las nuevas publicaciones estarán enfocadas a temas de salida rápida y masiva (libros best seller y moda editorial); y en el aspecto social se producirá un aumento del desempleo por el cierre de librerías⁴⁷.

Para complicar aún más esta situación, la reprografía ilegal en Argentina es una práctica habitual en el mundo universitario y supone una pérdida de entre 150 y 200 millones de dólares al año; equivalente, nada menos, al 40% de la facturación total del mercado del libro en la Argentina; significando que los autores dejen de percibir entre 15 y 20 millones de dólares anuales⁴⁸.

e) Edición en Chile

Durante las primeras seis décadas del siglo finalizado, Chile llegó a ser la principal nación latinoamericana consumidora de libros per cápita en lengua española y una de las mayores productoras de impresos del continente, situación que se mantuvo hasta los primeros años de la década del setenta, cuando la mayoría de los más importantes títulos de la literatura

⁴⁷ SARLO, Beatriz. "El Mercado del libro: ni cultura, ni mercado". En www.libreros.org. 17 de Diciembre del 2001.

⁴⁸ CABANELLAS, Ana María. Boletín Informativo N°27- Nov-Dic 2001, Página 13. "La Piratería editorial, un freno para la edición en español de América Latina". Sábado 28 de Septiembre del 2002.

chilena y varios de la literatura universal fueron editados en grandes tiradas, permitiendo de este modo llegar al público lector con ediciones a precios muy razonables. Junto a ello, Chile destacó también por su excelente nivel tecnológico en el rubro de la impresión y su notable capacidad de traducción.

Durante las décadas del '70 y del '80, se produjo una caída tanto en el área productora como importadora de libros, lo que hizo descender al sector editorial Chileno de un segundo a un sexto lugar. A partir de 1990, la industria editorial chilena inició un acelerado proceso dinamizador basado fundamentalmente en el aumento y mejor distribución del ingreso en el fuerte desarrollo de la industria gráfica, en el incremento de la inversión en el ámbito educacional y en la implementación de políticas públicas, cuyas máximas expresiones fueron la Ley N° 19.227 de Fomento del Libro y la Lectura, promulgada en el año 1993 gracias a la gravitante labor de la Cámara Chilena del Libro, y la posterior creación del Consejo Nacional del Libro y la Lectura.

La Industria editorial chilena ha mantenido un crecimiento constante durante el periodo 1997-2000 (Véase el **ANEXO 2**) lo que demuestra una amplia preocupación por la industria. Sin embargo, en el año 2001, debido a la crisis económica, cerraron algunas librerías de mayor tradición, los piratas falsificaron las obras más rentables a una velocidad asombrosa y se postergaron las publicaciones de varias obras de autores conocidos. A pesar de ello, ese mismo año la producción editorial creció en un 6.69% con

respecto al año 2000, lo que demuestra que el interés por editar no ha disminuido y que la industria busca nuevas oportunidades⁴⁹.

Ese año del total de publicaciones producidas, la mayoría estaban dirigidas a temas de literatura (32.8%), seguido de obras de Educación (15.2%), Derecho (7.32%) y Tecnología (6.20%). Asimismo, uno de los hechos más destacados es que del total de publicaciones la mayor parte pertenecen a autores chilenos, lo que significó un orgullo para el país⁵⁰.

Si analizamos las exportaciones, Chile registra una de las más altas tasas de crecimiento en las exportaciones de impresos en América Latina. En los últimos seis años ha realizado envíos al exterior por más de 635 millones de dólares. Estas exportaciones, que en su mayoría han tenido por destino Argentina y Brasil, se concentran en libros, publicaciones periódicas e impresos publicomerciales⁵¹.

Como en todos los países analizados, el problema más grave que enfrenta la industria editorial es la piratería de libros, que en el año 2000, según cifras señaladas por la cámara chilena del libro, se incautaron 308,000 libros piratas correspondientes a 400 títulos de varias editoriales, lo que representó una pérdida de 25 millones de dólares aproximadamente;

⁴⁹ JOSCH, Melanie. "Escritores Chilenos fueron los más vendidos del 2001". Santiago de Chile. En diario La Tercera. 17 de abril del año 2002. En: www.tercera.cl/diario.

⁵⁰ ibid

⁵¹ JARAMILLO H., Bernardo. "La industria Gráfica en Chile". En Artes gráficas. Revista N°4. Noviembre 2001. Colombia, Bogotá. En www.artesgraficas.com.

colocando a Chile en el país con mayor piratería de América Latina, principalmente comparándolo con los seis países estudiados.

Cerrando el punto de la Edición en América Latina, y a modo de conclusión, podemos decir que la palabra impresa y digital como principales medios de comunicación de masas constituyen las herramientas más importantes en la instrucción de los pueblos y transmisión de conocimientos. Al analizar la situación del sector editorial latinoamericano, podemos observar, con respecto al perfil de los cinco países en estudio, que como norma general los gobiernos juegan un rol fundamental como instrumentos promotores de las actividades editoriales con fines educativos y culturales, ya sea en la inversión del estado en educación, como en las facilidades que brinde éste respecto a la adquisición de insumos.

La región Latinoamericana se caracteriza por su inestabilidad en los aspectos políticos y económicos (crisis económicas), los cuales influyen directamente en el desarrollo del sector editorial (se presentan variaciones en leyes de promoción, en el apoyo fiscal y financiamientos necesarios para el normal desarrollo de esta industria). Uno de los fenómenos más recientemente presentados en la región como consecuencia de las inestabilidades político-económicas, así como del rápido avance de la tecnología respecto al manejo, almacenamiento de la información, sistemas de copiado de textos escritos y digitales es la piratería, la cual ha generado una proliferación de industrias clandestinas destinadas a la reproducción

ilegal de textos. Esto, sumado a la falta de políticas para combatirla, ocasiona pérdidas considerables en las casas editoras y en el propio estado, generar el cierre de algunas casas editoriales y trae como consecuencia el aumento del desempleo en la región.

Si analizamos la producción de títulos por subsector, Brasil tiene un mayor porcentaje en el subsector de libros didácticos, con respecto a México y Colombia (Véase **ANEXO 4**) que también han alcanzado un amplio desarrollo editorial. En México, Chile y Colombia la lectura se encuentra concentrada en libros del subsector de interés general, es decir libros de entretenimiento, literatura e interés familiar. A diferencia de Brasil y Argentina que se concentra en un mayor porcentaje en libros didácticos.

Con respecto a la ley del libro en cada país, los cinco países estudiados presentan una ley que beneficia tanto al lector como a la editorial que edita los libros. Sin embargo esta ley se presenta mucho más favorable en algunos países como Brasil y Colombia, quienes tienen un mayor apoyo por parte de las instituciones encargadas del libro; encontrándose las cámaras del libro, instituciones que promueven el desarrollo del libro dentro del sector.

3.1.2 La Edición en Europa

La industria editorial Británica y Española son consideradas dos de los líderes existentes en el ámbito mundial, en razón del desarrollo alcanzado en sus mercados y especialmente, como consecuencia de la gran importancia

del idioma inglés. Ambos poseen ventas físicas internas y exportaciones considerables.

El estudio realizado en el marco del euro barómetro, del 22 de agosto al 27 de septiembre de 2001 y en el que han participado 16.162 personas, presenta un análisis de la participación de los Europeos en las actividades culturales, cuyos resultados reflejan que el 60% de los Europeos declararon haber leído al menos un libro durante los últimos 12 meses. La mayoría de los países del norte de Europa tienden más a leer que en las otras regiones, tal como es el caso de los suecos (80%), los finlandeses (75%) y los británicos (74%). Por el contrario, los resultados más bajos se observan en Portugal (32%), en Grecia (45%) y en España (47%)⁵².

La *Industria editorial británica* es considerada número uno a escala mundial, tanto por la calidad de sus productos, como por el volumen de ventas que maneja. Un total de 3,000 editoriales británicas emplean de manera directa a 35,000 personas y publican más de 100,000 títulos nuevos cada año⁵³. Las cifras de ventas son en verdad impresionantes. El año pasado, el mercado del libro en Gran Bretaña alcanzó los \$3 100 millones, lo que significó un crecimiento del 6% en relación con el año anterior. "Los grandes best seller están vendiendo cantidades mucho mayores que nunca

⁵²"Los Europeos y la cultura: principales resultados del último Eurobarómetro". En: www.fundacionyuste.org/ue/documentos/documentos47.asp. Consulta[22 de Septiembre del 2002]

⁵³ ESCOBAR CASTILLO, Antonio. "El Mercado Editorial: La visión del librero". En www.cursoedicion.santillana.es. 19 de Mayo del 2002.

antes"⁵⁴. Además, la cifra de nuevos títulos publicados cada año en Gran Bretaña no ha disminuido y sigue siendo una de las más altas en el mundo.

España por su parte, es la primera potencia editorial de habla hispana y la cuarta del mundo con un volumen de producción anual de más de 60,000 títulos. El sector factura una cantidad anual, en lo que es estrictamente edición de libros, de 500 millones de pesetas, el mercado interno del libro supera los 400,000 millones de pesetas y la exportación supera los 80,000 millones. Este sector se caracteriza por su atomización y su gran impacto cultural. Sin embargo en los últimos años el índice de crecimiento del sector ha sido bajo (4%), así tenemos que en el año 2000 España facturó 2.300 millones de euros, mientras que Gran Bretaña ascendió a 3.200 millones⁵⁵.

Además, según el informe del estudio sobre hábitos de lectura que presentó Luis Alberto de Cuenca (Secretario de Estado de Cultura de España) , y Emiliano Martínez (Presidente de la Federación de Gremios de Editores de España - FGEE), los aficionados a la lectura le dedican una media de 5,5 horas semanales y cada uno lee diez libros al año por término medio. Del estudio se desprende también que el 46% de los españoles no lee nunca o casi nunca y hay un 28% que reconoce que no abre un libro porque no le gusta, porcentaje que se eleva hasta el 47% entre los jóvenes de 14 a 24 años. La mayor parte de los españoles, un 48%, afirmaron haber

⁵⁴ Indica Nicholas Clee, editor de la revista Bookseller. Penguin, la mayor editorial en Gran Bretaña.

⁵⁵ MEDINA, Ana. Noticia de la Revista Expansión directa. Española. En www.expansiondirecto.com/edicion/noticia. [Consulta: 4 de Marzo del 2002].

leído entre uno y tres libros en los últimos 12 meses, mientras el 25% leyó entre cuatro y siete, un 12,7% leyó entre ocho y 12 y un 11%, más de 13⁵⁶.

El principal reto que deben enfrentar las empresas editoriales españolas es el mantener el liderazgo de la edición en castellano, lo cual según la consultora Andersen, se logrará teniendo en cuenta los siguientes factores de éxito: focalización en el cliente, comercialización y distribución multicanal, presencia internacional global, recursos financieros, organización eficiente y organización de costos.

El reto al que se enfrenta la edición Europea es el de poder captar mercados que van a crecer más que el suyo. España ha aumentado sus exportaciones pero ha perdido terreno en Latinoamérica. La edición europea deberá estar alerta ante nuevos mercados del libro, especialmente Latinoamérica, cuya economía crecerá en una proporción mucho mayor que la de Europa o Norteamérica. Iberoamérica es la zona geográfica a la que se dirigen la mayoría de las exportaciones del sector libro en Europa (54,23% en el total).

3.2 Panorama Nacional

Tras haber comentado sobre la situación editorial en América Latina y Europa, debemos detenernos a realizar un estudio del comportamiento del

⁵⁶“Hábitos de lectura Europeo”. [Consulta 22 de Septiembre del 2002].
En: www.noticiasdot.com/publicaciones/2002/0502/0807/noticias0805/noticias0805-9.htm

sector editorial peruano. Así pues, a diferencia de otros países en América Latina, este sector se encuentra poco desarrollado y estudiado. Dentro de la información que hemos encontrado, la UNESCO y la Cámara Peruana del Libro, señalan que en Perú leemos en promedio menos de un libro al año, mientras que en Argentina, México o Brasil se leen entre uno y dos libros al año⁵⁷; lo que nos convierte en uno de los países de Latinoamérica con menor consumo per cápita, conjuntamente con Haití, que ocupa el último lugar. Véase el **ANEXO 3**.

Por otro lado, el sector del libro se encuentra atravesando una difícil situación, debido a que no todos los peruanos pueden acceder a un libro original, lo que muchas veces lleva a que las personas adquieran libros piratas.

Adicionalmente, la edición en el Perú ha visto durante muchos años recargados sus costos por los diversos impuestos que gravaban las maquinarias e insumos, puesto que para producir cualquier tipo de impresos es necesario importar equipos y papeles que sí pagaban gravámenes arancelarios, como también los pagaban las materias primas⁵⁸.

Según estudios realizados por la Cámara Peruana del libro (CPL) en el año 2002, existen 100 empresas editoras, 56 empresas importadoras y 27 universidades en todo el país. Esto hace un total de 183 empresas entre

⁵⁷Diario El Comercio "El Peor Negocio". 31 de Marzo del 2002. pp. 2.

⁵⁸ZVALETA, Teresa. "Bases para un proyecto de ley sobre la industria editorial". Artículo N°2. pp. 2.

asociados a la CPL y no asociados que participan en el sector⁵⁹; y la mayoría de estas entidades editoriales pertenecen a la clasificación de micro y pequeñas empresas.

3.2.1 Situación de la Producción y Comercio del Libro en el Perú

Para realizar un estudio de la situación actual de la producción y ventas de libros en el Perú acudimos a la Cámara Peruana del Libro, quien conjuntamente con CERLALC, realizaron un estudio de la situación del Sector Editorial Peruano en el año 1999⁶⁰.

A continuación presentamos un cuadro resumen del informe, en el que podemos observar -en base a las editoriales que participaron en el estudio⁶¹- que durante el año 1999 se produjeron un total de 884 títulos editoriales, de los cuales 626 corresponden al subsector didácticos, lo que significa que más de la mitad de la producción del año 1999 pertenece sólo a ese subsector.

⁵⁹ Datos otorgados por el directorio de asociados a la CPL, catálogo peruano ISBN 1999, Aduanas, TOP 5000 y Guía Net.

⁶⁰ Dicho estudio es meramente descriptivo no concluyente.

⁶¹ Universo editorial: 35 empresas editoriales, de las cuales 26 son empresas editoriales propiamente dicha, 4 empresas importadoras y 5 son editoriales universitarias o fondos editoriales.

Cuadro N° 4

Producción y ventas de títulos y ejemplares por Subsector – 1999

Subsector Editorial	Títulos Producidos	Ejemplares Producidos	Ventas (US\$)⁶²	Ejemplares Vendidos
Didácticos	626	2.472.263	5.551.114	1.956.068
Interés General	59	200.250	179.374	108.819
Científicos Técnicos y Profesionales	69	69.700	338.995	62.281
Religiosos	27	181.100	38.750	56.047
Universidades	103	72.238	488.303	48.581
Total	884	2.995.551	6.596.536	2.175.189

Fuente: Cámara Peruana del Libro y CERLALC 1999.

Por otro lado, si analizamos el comportamiento de las editoriales universitarias (para efectos de nuestro estudio se analizará separado del subsector científicos, técnicos y profesionales) se observa que en el mercado editorial peruano se produce una tendencia hacia el sector educativo universitario⁶³ que supera al subsector científicos, técnicos y Profesionales.

⁶² Al tipo de cambio 3.60 soles cada dólar.

Cuadro Nº 5
Edición, reedición y reimpresión por subsector editorial. Año 1999

Subsector Editorial	Primera Edición		Reedición		Reimpresión	
	Número de Títulos	Total de ejemplares	Número de Títulos	Total de ejemplares	Número de Títulos	Total de ejemplares
Didácticos	143	684.923	255	1.386.508	228	400.832
Interés General	55	178.150	3	12.100	1	10.000
Científicos, Técnicos y Profesionales	58	60.900	10	8.500	1	300
Religiosos	16	32.500	6	53.600	5	95.000
Universidades ⁶⁴	73	52.670	11	9.050	19	10.518
Total	345	1.009.143	285	1.469.758	254	516.650

Fuente: Cámara Peruana del Libro y CERLALC 1999.

Cuadro Nº 6
Venta Total en dólares (cifras proyectadas) Año 2000

Subsector Editorial	Facturación (US\$) ⁶⁵
Didácticos	5.452.7603
Interés General	1.128.6736
Científicos Técnicos y Profesionales	6.042.8078
Religiosos	1.154.245
Universidades	ND
Total	13.778.4867

Fuente: Cámara Peruana del Libro y CERLALC.

⁶³ De nivel académico superior para este caso.

⁶⁴ Hay que destacar que para la obtención de los datos de las universidades sólo participaron 5 universidades de Lima.

Tanto las ventas en títulos como en facturación están concentradas en el mercado de libros didácticos, dirigido básicamente a los estudiantes y docentes, ya sea de escuelas o de instituciones con y sin fines de lucro, incluidas las Universidades.

Como se había comentado en todos los países latinoamericanos ya estudiados, la piratería es un problema que se ha generalizado y que afecta el desenvolvimiento del sector editorial en varios países. En el Perú el Sector Editorial legal ha perdido aproximadamente 12,5 millones de dólares en el último año (Ver **Cuadro Nº 7**); esto debido a que el libro pirata ha alcanzado a cubrir el 40% del mercado editorial compitiendo deslealmente con las editoriales formales⁶⁶.

Cuadro Nº 7

Ventas Anuales en millones de ejemplares y millones de dólares* durante el período (1996-2000)

	1996		1997		1998		1999	
Ventas	Unidades	Valor(\$)	Unidades	Valor(\$)	Unidades	Valor(\$)	Unidades	Valor(\$)
Piratas	0,80	4,0	1,35	6,75	2,0	10,0	2,5	12,5
Legales	1,108	13,3	1,30	15,6	1,25	15,0	0,983	11,8

Fuente: Cámara Peruana del Libro- Comisión de Lucha contra la Piratería de libros y CERVILC

* Valores calculados a valor de venta al público. No se incluyen ventas de textos escolares, ni de libros para venta a plazos.

Según los datos otorgados por la Cámara peruana del Libro, durante el período 1996 -1999 el total de ventas legales en el mercado editorial nacional se redujo de 13,3 millones de dólares (en el año 1996) a 11,8 millones (en el

⁶⁵ Al tipo de cambio: 3.60

año 1999)⁶⁷. Según expresó *Carlos Augusto Benavides*, representante de la CPL, aunque la recaudación obtenida por tributos debería haber sido el 10% del total facturado en esos años, esta se redujo al 5%, debido a que la mitad de las empresas editoriales peruanas se ha declarado en quiebra.

Además el presidente de la Cámara Peruana del Libro, manifestó que el Perú, ocupa el lugar número uno en América Latina en piratería de libros. Por lo demás, se sabe que el Estado deja de percibir cuatro millones de nuevos soles anuales, a causa de la piratería de videos y audiovisuales⁶⁸.

3.2.2 Comercio Externo: exportación e importación de libros

La comercialización exterior de libros y productos relacionados a la industria editorial, ha sufrido un descenso en los años 1995 a 1997, sin embargo, en el año 1998 el sector experimentó un incremento del 94.47% (Ver **Cuadro Nº 8**) con respecto al año anterior. De 1995 al 2001 el país hacia donde se exportaron más libros fue Venezuela con US\$ 360,000 dólares, seguido de Argentina, Bolivia y Estados Unidos.

El panorama de las importaciones de libros, folletos e impresos similares, se desarrolla positivamente en el año 1998 donde alcanza su máxima expresión; ya en el año 1999 sufre una caída. El país del que se

⁶⁶ Peña Ruiz, Sysel. *Estudio sobre Impacto de la Piratería en la Industria Editorial*. [Diapositiva]. 1ª Edición. Lima, Perú. Cámara Peruana del Libro. 22 de Junio del 2002. 12 diapositivas. b y n.

⁶⁷ CHUECA, Gabriel José. Artículo del diario El Comercio del 31 de marzo del 2002.

⁶⁸ BENAVIDES, Carlos Augusto. Entrevista al Presidente de la Cámara Peruana del Libro Retamozo, Damián. "Intensifican lucha contra la piratería". En Diario el Peruano, Lunes 20 de Mayo del 2002.

importó la mayor cantidad de libros fue México, durante los años 1995 al 2001.

Analizando los datos por subsector del libro podemos decir que los libros de temas didácticos fueron exportados en su gran mayoría hacia los países de Brasil, México y Argentina.

Cuadro N° 8

Número de ejemplares importados y exportados en el Perú

Año 1993-2000.

Años	IMPORTACION	EXPORTACION
1993	10.194.362	894.356
1994	13.465.735	1.221.287
1995	21.992.183	1.077.607
1996	11.462.305	1.088.552
1997	21.684.509	1.490.569
1998	52.379.780	10.558.130
1999	46.215.386	12.670.517
2000	51.883.543	21.292.976

Fuente: Ministerio de Economía Y Finanzas. OFINE: Anuario Estadístico de Comercio Exterior 1993 - 2000 / SUNAD – Oficina de Sistemas.

Durante 1999 en el mercado editorial peruano se importaron más libros pertenecientes al subsector científicos, técnicos y profesionales. (Véase **Cuadro N° 9**). Además se debe resaltar que las importaciones se encuentran, en su mayoría, focalizadas en países como: Colombia, Chile, Estados Unidos, España, México y Reino Unido.

Cuadro N° 9

Importaciones de libros por subsector. Año 1999

Subsector Editorial	Títulos Importados	Ejemplares Importados	Valor CIF Importación (\$US)	Facturación (\$) ⁶⁹	Ejemplares Vendidos
Didácticos	1	81.351	438.126	650.601	80.924
Interés General	266	540.673	4.811.794	6.054.041	458.975
Científicos Técnicos y Profesionales	1.481	22.063	82.976	154.559	21.258
Religiosos	82	213.842	299.768	0	281.506
Total	1.830	857.929	5.632.664	6.859.201	842.663

Fuente: Cámara Peruana del libro y CERLALC

Cuadro N° 10

Exportaciones de libros. Año 1999

Subsector editorial	Número de ejemplares	Valor en dólares
Didácticos	74.286	71.616
Interés general	941	3.907
Científicos técnicos y profesionales	990	11.381
Religiosos	800	NP*
Universidades	0	0
TOTAL	77.017	86.904

Fuente: Cámara Peruana del Libro y CERLALC.

*No precisó la información solicitada por política de la empresa.

⁶⁹ Con tipo de cambio: 3.60 soles.

Según los datos proporcionados por CERLALC y la Cámara Peruana del Libro, en el año 1999 las exportaciones de libros se concentraron en su gran mayoría en el subsector de libros didácticos. Véase **Cuadro N°10**.

3.2.3 Nivel de Empleo

Los datos más actuales sobre el nivel de empleo que genera este sector datan año 1999, y en ellos se refleja que el Subsector editorial de libros didácticos superó en más del 50%, con respecto al empleo directo e indirecto, a los demás subsectores que existen en la industria editorial del libro.

Cuadro N° 11

Empleo por Subsector. Año 1999

Subsector Editorial	N° de Personas empleadas	%	Empleo indirecto/ temporal
Didácticos	275	51.9%	104
Interés General	70	13.2%	1
Científicos Técnicos y Profesionales	122	23.0%	19
Religiosos	30	5.6%	0
Universidades	32	6.0%	12
Total	529		136

Fuente: Cámara Peruana del Libro y CERLALC.

Actualmente, debido a la competencia desleal, el 50% de las editoriales nacionales han tenido que cerrar sus puertas produciendo de esta manera un incremento en el desempleo a nivel nacional⁷⁰.

3.2.4 Problemática del sector editorial Peruano

La problemática del libro peruano puede ser analizada desde diversos puntos de vista, los cuales influyen de una u otra manera en cada agente que interactúa dentro del sector editorial: Autores, impresores, librerías, bibliotecarios y lectores.

a) Problemas relacionados con la investigación y la educación en el país.

- *La falta de estímulo a los autores para la producción de textos.* Con relación a los estímulos a la investigación científica, este fomento ha provenido principalmente del estado mediante el apoyo del CONCYTEC (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología)⁷¹ y de institutos de investigación fundados en su mayoría, durante el gobierno militar instalado en 1968; así también como el de algunas universidades.

⁷⁰ PEÑA RUIZ, Sysel. *Estudio sobre Impacto de la Piratería en la Industria Editorial*. [Diapositiva]. 1ª Edición. Lima, Perú. Cámara Peruana del Libro. 22 de Junio del 2002. 12 diapositivas. b y n.

Por otro lado, el aporte al fomento de la ciencia ha sido y es hasta ahora menor. Algunos bancos tienen un programa continuo de publicaciones, pero sus ediciones son más pensadas para un público reducido por la alta calidad del papel y presentación que la hace costosa. Existen premios de investigación otorgados por COSAPI o concursos de investigación para medicina como ABEEFE y ROUSSEL⁷².

En el ámbito de las humanidades y más propiamente de la literatura, hay concursos locales organizados por instituciones estatales y privadas (premio COPE de cuento y poesía, juegos florales de las universidades de San Marcos y la Católica). Finalmente se debe enfatizar que los autores potenciales: científicos y docentes de las universidades y centros de investigación, carecen, en la gran mayoría de los casos, de sueldos dignos y facilidades para la investigación (bibliotecas actualizadas y laboratorios modernos) que les permitan concentrar sus energías en la producción de conocimiento.

- *La Situación Educativa Nacional.* El desarrollo de los hábitos de lectura y el nivel cultural de los peruanos tiene relación directa con la política educativa del Estado. En este aspecto es importante señalar el significado que tienen las bibliotecas infantiles, escolares y municipales en la formación de hábitos lectores. Estas bibliotecas deberían estar

⁷¹ CONCYTEC (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) es un organismo público descentralizado del ministerio de Educación, encargado de la coordinación y orientación de la investigación científica y tecnológica en el Perú.

equipadas con libros que ayuden a motivar la imaginación de niños y jóvenes, en la lectura recreativa y no sólo a la lectura utilitaria. Actualmente éstas políticas son bastante deficientes.

b). Problemas relacionados con la edición y distribución

- *Falta de información cuantitativa sobre la situación del libro y la lectura en el país.* Desde que se empezó esta investigación, ha sido una constante la falta de datos consistentes sobre la producción de libros en el país. Ni la Cámara Peruana del Libro (CPL) ni la Biblioteca Nacional (BN) reúnen de manera sistemática, información estadística global sobre la situación del libro y los hábitos de lectura. Los pocos datos que se han llegado a recopilar se encuentran desactualizados. La carencia de información confiable ha sido citada por otros autores o instituciones que han intentado dar una visión panorámica de la industria editorial peruana. Por ejemplo tenemos a CERLALC (Centro Regional para el fomento del libro en América Latina y el Caribe), UNESCO, entre otras instituciones cuyo interés por el sector editorial es continuo.

⁷² CAJAS ROJAS, Antonio. *Producción de libros de la Pontificia Universidad católica del Perú*. Tesis para optar el título de bibliotecología y Ciencia de la Información. Año 1998. Pág. 47.

- *La falta de profesionales en el sector editorial y librero en el país.* A pesar del esfuerzo de la Cámara Peruana del Libro por llevar a cabo cursos de actualización para las personas que trabajan en el sector editorial y librero, en el país se ha identificado que la actividad editorial es todavía asumida por los interesados, como un proceso intuitivo y experimental, sin un conocimiento teórico previo que les ayude en sus tareas cotidianas.

- *El corto tiraje de los libros.* La mayoría de las ediciones nacionales tienen tirajes que oscilan entre 200 y 2,000 ejemplares⁷³. El reducido número de ejemplares impresos afecta negativamente los precios unitarios. Ya que si se imprime un menor número de ejemplares el precio unitario será más alto. Este problema se encuentra bastante ligado a la falta de hábito de lectura que se vive en el país, ya que la demanda de libros es deficiente.

- *La Piratería Editorial.* El Dr. Fernando Sarmiento, jefe de división técnica del CERLAL (Centro Regional del Fomento del libro en América Latina y el Caribe), menciona lo siguiente: “El Perú es un país altamente preocupante en el mapa Latinoamericano de la piratería”. Según un estudio realizado por el Ministerio de Educación existen tres

⁷³ Se tiene que considerar que muchos de los libros editados por las editoriales de universidades no están destinados a grandes públicos y algunos sólo a un grupo de especialistas. En consecuencia no pueden tener un tiraje excesivo.

tipos de piratería: La más clásica, consistente en copiar los libros y vender los falsos; otra algo más trabajosa por la que se fabrican libros firmados por autores muy conocidos, pero escritos realmente por burdos imitadores; y la última y más sofisticada, vender sin el debido contrato, libros extranjeros traducidos fraudulentamente.

En el mercado peruano del libro concurren una serie de factores culturales y gubernamentales que han facilitado el crecimiento desmedido de la piratería. Es así como tenemos que dan origen a la piratería el alto costo de los libros y la falta de éstos en el mercado⁷⁴.

Una década ha bastado para que el Perú se convierta en el paraíso de la piratería editorial. El país tiene además, el triste privilegio de exportar libros piratas a varios países vecinos, como Argentina, Chile, Bolivia y Ecuador. Con el sello de prestigiosas editoriales peruanas han cruzado las fronteras desde obras de Juan Pablo II hasta novelas de Gabriel García Márquez que jamás fueron contratadas por esas editoriales, como nos comenta el reconocido autor Alfredo Bryce Echenique.

Los editores piratas aprovechan el prestigio del autor, de la editorial cuyo sello reproducen y de los gastos de publicidad que realiza el editor formal. Aprovechan también los aranceles a la importación, los impuestos a la impresión y comercialización de libros impuesta por el

⁷⁴ RUDOLPH, John Willy. Seminario Internacional sobre el Derecho del Autor y del Editor y la Administración Colectiva de los Derechos Reprográficos. Brasil, 15 y 16 de Agosto de 1994 www.Konipo.no/documentbank/foredrag/saotale.htm { Consulta el 22 de Junio del 2003}.

Estado desde 1990; y han pasado a convertirse, desde 1998, en el sector con mayor volumen de ventas, en desmedro del sector formal.

Bryce Echenique considera que el Perú es un país con muchas leyes pero sin ley, en donde la gente se refiere a la propiedad intelectual como *“aquella que no se ve”*. El Perú cuenta con una legislación bastante avanzada de protección de la propiedad intelectual, acorde con el contexto internacional. Nuestra ley de propiedad intelectual, de 1996, pena la piratería con hasta 8 años de cárcel y favorece claramente a los autores, reconociendo derecho a sus herederos hasta 70 años después de la muerte de los primeros. Todo esto suena maravilloso, y se transmiten en foros internacionales. Pero la ley es papel mojado, es decir, que no se cumple; ya que los piratas facturan hoy más que el sector formal, y se calcula que aproximadamente venden 2.5 o 3 veces más que los formales⁷⁵.

- *La escasez de canales de distribución del libro en el País.* Los canales de distribución más conocidos dentro del sector son las librerías, las cuales han ido cerrando a raíz de la piratería y reprografía de libros. De acuerdo con información de la Cámara Peruana del libro (CPL), entre 1997 a 1999 sólo en Lima se han retirado del mercado más de 40 librerías y editores. Con la quiebra de la librería Studium, la

⁷⁵ KUNTZ, Lucía Iglesias, periodista de la UNESCO.

principal cadena de librerías del país en las principales ciudades, la situación se torna aún más desoladora. A nivel nacional existían 3,495 librerías⁷⁶ de las cuales han cerrado el 30%.

- *La ausencia de una ley de promoción del libro por muchos años.*
La Cámara Peruana del Libro desde el año 1982, ha venido trabajando sucesivos proyectos de ley para regularizar el mercado del libro y dar una orientación o política de largo aliento para el desarrollo de la industria editorial local⁷⁷; sin embargo, recién en octubre del 2003 se ha promulgado la Ley del Libro. En el siguiente apartado hablaremos más extensamente de este tema.

3.2.5 Marco Legal Nacional

A diferencia de otros países de América Latina, que han tenido sucesivas leyes de protección y promoción del libro y de la actividad editorial, el Perú ha sido hasta antes de octubre del 2003 uno de los dos países de la región (el otro es El Salvador) que no contaba con instrumentos legales que favorezcan el desarrollo de una industria editorial nacional e impulsen el fomento del hábito de la lectura entre sus ciudadanos⁷⁸. Es así como el 11 de

⁷⁶ MESEGUER PUIG, Rosa María. *"Informe sobre la Distribución en el Perú"*. Lima Agosto 1999. Nº páginas. 5,

⁷⁷ Sobre los avatares de los proyectos de ley del libro se puede consultar el número 2 de la revista Letra Viva correspondiente a Marzo-Abril de 1993.

⁷⁸ ACUÑA PERALTA, César. Congresista de la República, en la introducción del proyecto de ley del libro que presentó en Lima el 7 diciembre de 2001.

Octubre del año 2003 se promulga la Ley del Libro y Fomento de la Lectura, conjuntamente con la Ley de Universidades.

Recordando la historia del marco legal nacional, tenemos que en 1990 el Estado Peruano prescribió el pago de aranceles a la importación de insumos y maquinarias con el 15%, y el de IGV a la impresión y comercialización de libros en el país, con lo que el precio de venta al público se aumentó considerablemente. Durante la década de los '90 se presentaron al Gobierno dos proyectos de ley, que fueron archivados y olvidados. El problema que generó esta situación fue el de la piratería que perdura en forma muy avanzada hasta nuestros días.

Ante este panorama, en 1998 se exoneró del pago del IGV a la comercialización de libros, medida que se ha ido renovando hasta la actualidad⁷⁹. Sin embargo, los costos que intervienen en el proceso productivo editorial siguieron gravando impuestos que al final desmerecieron el costo final del libro y, como consecuencia, éste adoptó un mayor precio. Los impuestos que gravaban insumos o servicios en el proceso productivo editorial, eran:

- Derechos de autor, con el Impuesto a la Renta de segunda categoría: 10% de lo que percibe el autor.

⁷⁹ Actualmente está en vigencia la ley N° 27614 del 29 de diciembre de 2001 que señala la exoneración del IGV a las siguientes partidas:
4901.10.00.00 Sólo: Libros, folletos e impresos similares, en hojas sueltas, para instituciones educativas, así como culturales; 4901.91.00.00 Diccionarios y enciclopedias; 4901.99.00.00 Sólo: Los demás libros, folletos e impresos similares, para instituciones educativas, así como culturales.

- El Papel, que grababa el 18% por IGV. Si es importado pagaba además arancel aduanero.
- La tinta, que también gravaba IGV.
- Las placas pre sensibles, que gravaban IGV.

Boris Romero Accinelli, ex presidente de la Cámara Peruana del Libro, comenta al respecto: “los impuestos superan el 40%, de los cuales, el 18% de IGV corresponde al costo de impresión (20%, entre Aduanas e IGV, si se prefiere importar maquinarias y equipos modernos), 20% más por materia prima⁸⁰.”

Aprobación de la ley del libro

El proyecto de ley presentado desde finales del año 2002 al Congreso de la República, fue aprobado el día sábado 10 de Octubre del presente año con la denominación **Ley N° 28086**: Ley de Democratización del libro y de Fomento de la Lectura. Véase la ley en el **APÉNDICE I**.

Dicha ley contiene disposiciones que afectan a la legislación tributaria, en concreto a la Ley del Impuesto a la Renta, la Ley del Impuesto General a las Ventas y el régimen arancelario, considerando medidas de promoción e incentivos que beneficiarán a todo el sector editorial: autores y traductores, lectores, bibliotecas, editores; los que intervienen en la actividad editorial,

durante los procesos de corrección de textos, diagramación, diseño gráfico, ilustración, fotografía, pre prensa e impresión, mediante tecnología creada o por crearse; librerías, librerías y distribuidores⁸¹. Dentro de éstas medidas tenemos:

- *Beneficios y exenciones tributarias para el fomento de la actividad editorial:* Crédito tributario por reinversión equivalente al 30% del monto reinvertido; inafectación del IGV a la transferencia, exportación e importación de libros, bienes, materia prima, insumos y servicios que efectúen las empresas editoras, gráficas, distribuidoras, librerías y las bibliotecas; exoneración a las donaciones destinadas a la edición de libros y productos editoriales afines y tarifa postal preferencial.
- *Favorece el precio de venta al público:* Según el análisis realizado por la CPL, con la aprobación de esta ley el precio de venta al público (PVP) se reduciría en 10.5% al verse eliminada la tasa arancelaria. En el caso del PVP del libro nacional la reducción sería aún mayor (-19.1%), sin embargo, al reducir los precios se incrementa la demanda, y por ende, el PVP se podría reducir aún más al aumentarse el volumen de producción.
- *Favorece los empleos del sector editorial:* Se proyecta que el sector editorial quintuple el número de empleos durante los próximos 20 años, es decir, pasar de un promedio de 529 trabajadores a obtener casi 6,000.

⁸⁰ ROMERO ACCINELLI, Boris <<http://www.camaralima.org.pe>> "Un presente gris para los libros" [en línea]. [Consulta: junio de 2002].

- *El establecimiento de fondos editoriales especiales:* Son los fondos editoriales de las entidades del Estado y de las universidades públicas.
- *La creación en COFIDE de un fondo especial de promoción para la industria editorial:* que otorgaría una serie de créditos al sector editorial y librero con el objetivo de volver a montar una red de librerías en el país (los empresarios que quisieran aperturar una librería podrían tener el aval de los editores o distribuidores). Es decir, crear una auténtica cadena de auxilios mutuos económicos dentro del sector editorial.

A modo de conclusión, podemos decir que el apoyo que necesita la industria editorial peruana beneficiaría a todos en el mediano plazo, si bien los ingresos del Estado se pueden ver disminuidos en un primer momento, el aumento que se generaría por la generación de empleo y los beneficios de las actividades realizadas, haría que este efecto sea prontamente revertido. Además, la presente ley generará que nuestro país sea uno de los candidatos de las empresas editoras extranjeras que buscan países para instalar sus plantas de producción, las ventajas arancelarias e impositivas generaría así, un gran aliciente. Por todo ello, el Estado Peruano no puede dejar de apoyar una pieza primordial del desarrollo como es el acceso a libros y la promoción de la lectura.

⁸¹ Congreso de la República (Perú). Proyecto de Ley del libro, de Fomento de la Creatividad Científica y Literaria y del Hábito de la Lectura, art. 6°. Lima, 20 de Mayo de 2002.

CAPITULO VI

SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EDITORIALES UNIVERSITARIAS

PERUANAS

En este capítulo hablaremos de las principales editoriales universitarias peruanas en lo referente a su organización, producción, tipos de comercialización y distribución adoptados, entre otros; y, además, señalaremos las tendencias que afectan el sector editorial universitario.

En primer lugar hay que señalar que no todas las universidades peruanas cuentan con una editorial o con un servicio de publicaciones, al menos formalmente, ya sea por falta de personal o, peor aún, por falta de espíritu investigador de su plana docente. Dentro de las universidades que sí cuentan con una editorial tenemos:

- Pontificia Universidad Católica del Perú
- Universidad del Pacífico
- Universidad Inca Garcilazo de la Vega
- Universidad Nacional Federico Villarreal
- Universidad Nacional Cayetano Heredia
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Universidad de Lima
- Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN)

4.1 Análisis de los principales Fondos Editoriales Universitarios Peruanos

Para nuestro análisis hemos seleccionado cuatro de las universidades mencionadas, siguiendo los criterios de antigüedad, prestigio, variedad de publicaciones y tecnología utilizada en el proceso productivo. Analizaremos sus objetivos, fortalezas, debilidades, número de publicaciones y cobertura, entre otros aspectos que hemos identificado al entrevistar a los directores de las cuatro editoriales seleccionadas.

4.1.1 Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP⁸²

El Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú fue creado en 1982, y es una unidad que depende del Rectorado de la universidad; tiene a su cargo la publicación de libros, revistas, textos universitarios, y otras publicaciones convencionales o electrónicas que fueran puestas en el fondo por las autoridades universitarias correspondientes. Sus objetivos fundamentales son la estimulación en la creación intelectual y promoción de la investigación en la universidad a través de sus publicaciones, así como procurar su difusión en el país y en el

⁸² Según entrevista a Dante Antonioli (Director del Fondo Editorial de la PUCP). Lima, 20 de mayo de 2002.

extranjero, estableciendo programas de cooperación con otras editoriales universitarias nacionales y del exterior.

Actualmente publican un promedio anual de 50 títulos y 14 revistas con tiraje promedio de 500 a 1500 ejemplares, dependiendo del tipo de publicación. Poseen imprenta propia. Cuentan con el financiamiento de fundaciones, organizaciones privadas, organizaciones gubernamentales, la misma PUCP, instituciones universitarias o vinculadas a la enseñanza superior y empresas comerciales⁸³.

Temáticamente, sus publicaciones abarcan gran variedad de disciplinas entre las que destacan: Derecho, Filosofía, Sociología, Arte, Ingeniería, Economía, Educación, Historia, Teología, Lingüística y Literatura, entre otros.

Sus niveles de ventas bordean los US\$ 350 mil anuales y se realizan principalmente al interior de Lima Metropolitana. Sus ventas al extranjero representan únicamente el 2% de sus ventas totales. Actualmente sus publicaciones tienen presencia en Lima, Piura, Arequipa, Trujillo, Cusco, Huancayo, Cajamarca, Chiclayo, pero sólo en los cuatro primeros departamentos con una presencia importante, en el resto su importancia es sólo marginal.

Entre sus canales de distribución destacan: Agentes viajeros, cuatro vendedores, La Fundación del Libro Universitario (Libun) y librerías locales en Lima y provincias. Además cuentan con una librería universitaria situada

⁸³ CAJAS ROJAS, Antonio *Producción de libros de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Tesis (Licenciado en Bibliotecología y Ciencias de la Información). Año 1998. Pág. 86

en el campus de la universidad que promueve todas las publicaciones de la PUCP y de otras universidades y casas editoriales.

4.1.2 Fondo editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC⁸⁴

El Fondo editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas fue creado en 1995 como una forma de incentivo al profesorado para la publicación de sus investigaciones, y como medio a través del cual otras instituciones o personas interesadas en publicar, opten por el fondo de la UPC. Los objetivos que persigue están orientados a la difusión de la creación intelectual a través de publicaciones que eleven el nivel académico de los estudiantes y colaboren en el desarrollo de ciertas áreas de interés.

Actualmente publica alrededor de 4 libros al año, con un tiraje promedio de 1,000 ejemplares por cada uno de ellos. Su temática abarca las disciplinas de: Administración, Derecho, Literatura, Periodismo, entre otras. Es así que presentan tres líneas de producción: Magistral (conferencias del intelectual del año), Entrevistas (autores famosos) y Académicos (Administración, Derecho, Finanzas, Arquitectura, Periodismo, etc). La mayoría de sus publicaciones presentan un enfoque periodístico. Además, publican revistas, trabajos de investigación y material de trabajo presentados

⁸⁴ Según entrevista a Ursula Freundt- Thurne (Directora del Fondo Editorial de la UPC). Lima, 15 de mayo del 2002.

por las distintas Facultades, Áreas y Direcciones de la Universidad. Destacan en el mercado del libro por sus novedosas y peculiares publicaciones ya que poseen su propio estilo y diseño de carátulas.

Tiene presencia en Cuzco, Huánuco, Arequipa y Piura, además de tener un serie de distribuidores en varias partes de Lima. Distribuyen a través del Diario El Comercio, librerías, ferias y ventas internas. Poseen, además, un sistema de ventas a través de Internet. Tienen una continua participación en ferias de libros. Han realizado diversos convenios con el Diario El Comercio, con el que se produjo un tiraje de 50,000 a 70,000 ejemplares, de títulos como: El Camino del líder, Espejo del líder y Los secretos de las Siete Semillas. Sus libros son impresos a través de servicio de terceros, ya que no cuentan con un servicio de imprenta propio.

4.1.3 Fondo editorial de la Universidad del Pacífico⁸⁵

El Fondo editorial de la Universidad del Pacífico se constituyó como tal en 1992. Sin embargo, la Universidad viene publicando desde 1962. Sus publicaciones tienen como común denominador el permanente compromiso con el estudio y la investigación académica, orientada, sobre todo, a indagar las raíces de los problemas sociales y de las oportunidades económicas del país. Cuenta con un Centro de Investigación que integra a profesores de diversas especialidades.

Los objetivos que se plantean alcanzar son: Promover el intercambio de ideas desde diversas perspectivas ideológicas; fortalecer la comunidad científica a través de la difusión y el debate de sus investigaciones; impulsar nuevos estudios en áreas insuficientemente exploradas; elevar la calidad de la educación superior mediante la producción de textos preparados especialmente para los estudiantes universitarios de nuestro país.

Las publicaciones de la Universidad del Pacífico se pueden clasificar como: Apuntes de Estudio, Documentos de Trabajo, Biblioteca en Responsabilidad Social, Biblioteca Universitaria, Conferencias, Intercampus, Libros y publicaciones diversas. Entre las revistas tenemos: Revista Apuntes, Revista Punto de Equilibrio y Cuadernos de Investigación.

Actualmente publican en promedio 40 títulos por año, incluidas las reimpressiones y las nuevas ediciones de títulos ya publicados (no se incluyen las publicaciones periódicas, que son 2 revistas y 1 boletín) con un tiraje promedio de 500 ejemplares. No cuentan con imprenta propia.

Libun distribuye la oferta editorial que su fondo publica en algunas universidades del país pero con bajo resultado, algunas librerías comerciales se interesan por su oferta en ciudades donde existen universidades; cuentan con vendedores autorizados, que no tienen librerías propias, pero visitan personalmente comunidades universitarias que pueden estar interesadas y,

⁸⁵ Según entrevista a Pedro Visconti (Director de la Librería Universitaria de la UP). Lima, 09 de julio del 2002.

por último, tienen una página web interactiva en la que ofrecen el servicio de "delivery" a las personas interesadas en alguna de sus publicaciones.

A través de su librería universitaria distribuye los libros que edita la universidad y libros de terceros en su propio campus. La promoción de venta al mercado externo es personal, vía correo electrónico, vía página web, promoviendo su oferta editorial a otras universidades, bibliotecas, librerías comerciales, y además – y muy importante- marcando su presencia continua en ferias de libros locales, nacionales e internacionales.

4.1.4 Fondo de Desarrollo de la Universidad de Lima⁸⁶

El Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima es el órgano responsable en materia de las publicaciones de esa universidad. Los objetivos que plantea alcanzar este fondo son: Promover la difusión de la investigación científica, de tal forma que se estimule la creación intelectual de los miembros de la comunidad universitaria, difundir la creación intelectual de los docentes y alumnos de la universidad, estimular el intercambio de ideas y conocimientos entre los estudiosos e investigadores de los más diversos temas, promover el análisis y los estudios especializados sobre diversos campos del conocimiento.

Se publican anualmente 30 títulos aproximadamente, con un tiraje promedio de 1000 ejemplares. Poseen una moderna imprenta propia. Las

publicaciones que presenta el fondo se dividen en dos áreas principales: Publicaciones periódicas y no periódicas.

Dentro de las primeras tenemos: Lienzo (anual), Plural (anual – Programa Académico de Estudios), Ciencia Económica (semestral - Facultad de Economía), Ius et Praxis (anual - Facultad de Derecho), La Gran Ilusión (anual - Facultad de Comunicación) y Persona (anual - Facultad de Psicología). Las publicaciones no periódicas están constituidas por los libros, agrupadas bajo las siguientes colecciones: Biblioteca Universidad de Lima, Investigaciones, Textos Universitarios, Encuentros, Documentos, Ensayos, Diccionarios, Ensayo breve, Tesis, entre otros.

En cuanto a la distribución, ésta se realiza a través de la Oficina de Distribución y Venta de la Universidad de Lima, que coloca sus publicaciones en las principales librerías, tanto en la ciudad de Lima como en las capitales de departamento. Cabe destacar que se expenden también en otros países, gracias a los convenios de coedición suscritos con importantes casas editoras, como por ejemplo el Fondo de Cultura Económica (México). Asimismo, mantienen acuerdos con fines de coedición con el Banco Central de Reserva del Perú, el Centro de Investigaciones Sociológicas de España, la UNESCO y la Universidad de Salamanca. (Ver **Cuadro N°12**).

⁸⁶ Según entrevista a José Valdizán Ayala (Director del Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima). Lima, 20 de mayo del 2002.

Cuadro N° 12

Resumen de las Editoriales Universitarias

	Universidad de Ciencias Aplicadas	Universidad Pacífico	Universidad Católica	Universidad de Lima
Promedio Anual de Publicaciones	4 libros	40 libros 2 revistas	50 libros 9 revistas semestrales y 5 anuales.	30 libros. 11 revistas.
Tiraje promedio	1,000	500	500	1,000
Fuentes de financiamiento	- Financiamiento propio del fondo editorial - Convenio con instituciones varias	Financiamiento propio del fondo editorial	Financiamiento propio del fondo editorial	1% de los ingresos netos de la universidad
Temas abarcados en sus publicaciones	Administración, Derecho, Literatura, Periodismo.	Economía, Finanzas, Administración, Contabilidad.	Derecho, Filosofía, Sociología, Arte, Ingeniería, Economía, Educación, Historia, Teología, Lingüística y Literatura, entre otros.	Derecho, Filosofía, Sociología, Arte, Ingeniería, Economía, Matemática, Educación, Historia, Teología, Lingüística y Literatura, entre otros
Cobertura	Lima, Cuzco, Huanuco y Arequipa.	Lima, Piura, Chiclayo, Trujillo, Arequipa.	Lima, Piura, Chiclayo, Cuzco, Huancayo, Cajamarca y Trujillo.	Lima, Piura, Chiclayo, Arequipa.

Fuente: Entrevistas con los directores de cada fondo editorial de las respectivas universidades.

Elaboración propia.

4.2 Problemas del sector editorial universitario

Además de los problemas que afectan al sector editorial en general, podemos mencionar los siguientes para el sector editorial universitario:

- *Poco hábito de compra de libros por parte de los alumnos universitarios:* Hecho ocasionado por tres factores principalmente: a) alto costo del libro universitario, b) bajo poder adquisitivo de los alumnos, c) pérdida del hábito de la creación de una biblioteca personal, en parte por la facilidad de la adquisición de textos y revistas por Internet. Los alumnos universitarios, movidos por la facilidad de acceso a variadísimas fuentes de información e inmersos en lo que llaman la *cultura de la imagen*, cada vez utilizan más el Internet para hacer sus consultas bibliográficas en lugar de recurrir a los libros, ya sean propios o de una biblioteca. Sin embargo, cuando se requiere de un estudio académico más serio los libros son siempre consultados.
- *El reiterado uso de la fotocopia:* La legislación peruana, mediante el Decreto Legislativo 822 (Ley sobre los Derechos de Autor) ha dejado abierta una amplia brecha para dar paso a la reprografía indiscriminada, cuando se trata de fotocopias de libros que se realizan “con fines didácticos y sin fines de lucro”.

En efecto, el artículo 43º señala que, “respecto de las obras ya divulgadas lícitamente, es permitida sin autorización del autor:”

Inciso a: *“La reproducción por medios reprográficos, para enseñanza o la realización de exámenes en instituciones educativas, siempre que no haya fines de lucro y en la medida justificada por el objetivo perseguido, de artículos o de breves extractos de obras lícitamente publicadas, a condición de que tal utilización se haga conforme a los usos honrados y que la misma no sea objeto de venta u otra transacción a título oneroso, ni tenga directa o indirectamente fines de lucro”.*

El artículo 41º de la misma ley dice, a la letra *“las obras del ingenio protegidas por la presente ley podrán ser comunicadas lícitamente, sin necesidad de la autorización del autor, ni el pago de remuneración alguna, en los casos siguientes:*

Inciso c: *“las verificadas con fines exclusivamente didácticos en el curso de las actividades de una institución de enseñanza por el personal y los estudiantes de tal institución, siempre que la comunicación no persiga fines lucrativos, directos o indirectos, y el público esté compuesto exclusivamente por el personal y estudiantes de la institución, o padres, o tutores de alumnos y otras personas directamente vinculadas con las actividades de la institución”.*

La combinación de lo expresado en estos artículos citados de la ley peruana sobre el derecho de autor, ha dado origen a una práctica que

siguen todas las universidades que operan en el país y que consiste en la reproducción en “separatas” de capítulos completos (dos, tres o cuatro en algunos casos) de un libro que, reunidos con los de otros libros, son entregados al alumno al momento de la matrícula, sin discriminar el costo de las fotocopias o impresiones a mimeógrafo en el comprobante de pago que extiende la universidad.

- *Deficiente sistema de distribución del libro universitario:* Sin tomar en cuenta las librerías universitarias, existen en el Perú pocas distribuidoras y librerías del libro universitario que actúen con eficiencia, sobretodo si se trata de envíos interdepartamentales. En estos casos, algunas universidades cuentan con fuerza de ventas propia, pero la lejanía de los lugares hace deficiente el sistema de control, ocasionando pérdidas.

4.3 Tendencias y oportunidades del sector

- Existe la “tendencia a considerar la editorial universitaria como una empresa independiente de la universidad: en la organización y gestión, mas no ideológicamente. Hay que reconocer que en los

últimos años se han *profesionalizado* algunas de estas editoriales adoptando un comportamiento más empresarial".⁸⁷

- En lo que a tecnologías de soporte se refiere, "cada vez más, las revistas científicas se editan como publicaciones electrónicas. Puede que el cambio en el soporte de publicación sea precisamente la circunstancia más importante para el futuro de la edición universitaria. Aunque se seguirá manteniendo el papel, los textos universitarios electrónicos (publicados en CD-ROM o, directamente, en Internet) irán ganando terreno. Un reciente artículo del historiador R. Darnton ("The New Age of the Book") apunta a ésta como una de las alternativas de futuro para este sector."⁸⁸ En el **APENDICE II** presentamos un informe acerca de la naturaleza del ebook.
- En cuanto a la comercialización y distribución de libros, se están creando distribuidoras, librerías y bibliotecas virtuales (por ejemplo el distribuidor y comercializador virtual llamado Perubookstore).

⁸⁷ SARMIENTO, Luis Fernando (Representante de Cerlalc) *Discurso de presentación*. En: Primer Congreso Iberoamericano de Editoriales Universitarias. Sesión inaugural. 30 y 31 de octubre, 2000, Santiago de Chile. Cámara Chilena del Libro. [en línea]. http://www.camlibro.cl/capacitacion/congreso_sintesis/index.html [Consulta: 13 de junio de 2002].

⁸⁸ GÓMEZ, Elena *La edición universitaria*. En: Seminario La edición universitaria. Del 2 de marzo al 14 de abril, 1999, Madrid. Universidad Europea de Madrid. [en línea] En: <http://www.uem.es/investigacion/seminarioedicion/elena.htm> [Consulta: 18 de mayo de 2002].

A modo de conclusión queremos señalar que los conductores de las editoriales dedicadas a la producción de libros universitarios deben analizar las necesidades de información de la comunidad y procurar equilibrar los distintos niveles para poder competir en otros mercados.

Por otro lado, las nuevas tendencias del comercio internacional, de los avances tecnológicos y del desarrollo editorial, retan a las editoriales universitarias en Ibero América a enfrentar exigencias inéditas en su papel cultural y en su subsistencia económica”.⁸⁹

Además, “la ferocidad de la competencia propia de la globalización, las presiones del mercado que provocan algunas políticas de los estados nacionales y de los organismos internacionales, así como la incertidumbre que proviene de las nuevas tendencias tecnológicas en la producción de libros, obligan a las editoriales universitarias a replantear sus políticas y acciones en el mercado, alertadas por las nuevas dificultades para la subsistencia.”⁹⁰

En orden a la comercialización y distribución del libro universitario, un reconocido personaje en el medio señala que “quienes observamos desde fuera la labor de las editoriales universitarias, sin duda, constatamos la necesidad de que éstas se integren cada vez más al circuito comercial de las librerías, distribuidores, etc. De este modo, el libro universitario abandonaría

⁸⁹ CASTILLO MÉNDEZ, Mario *El Panorama actual de la Edición Universitaria en Iberoamérica*. En: Primer congreso iberoamericano de editoriales universitarias. 1ra sesión de trabajo. 30 y 31 de octubre, 2000, Santiago de Chile. Cámara Chilena del Libro. [en línea]. <http://www.camlibro.cl/capacitacion/congreso_sintesis/index.html> [Consulta: 13 de junio de 2002].

⁹⁰ *Ibid.*

las bodegas de la institución y tendría mayores posibilidades de darse a conocer al público.”⁹¹

⁹¹ CASTILLO, Eduardo (Presidente de la Cámara Chilena del Libro) *Discurso de presentación*. En: Primer Congreso Iberoamericano de Editoriales Universitarias. Sesión inaugural. 30 y 31 de octubre, 2000, Santiago de Chile. Cámara Chilena del Libro. [en línea]. <http://www.camlibro.cl/capacitacion/congreso_sintesis/index.html> [Consulta: 13 de junio de 2002].

CAPITULO V

INSTITUCIONES PRESENTES EN EL SECTOR EDITORIAL

Las instituciones presentes en el sector del libro cumplen una tarea importante en América Latina; la que se ve reflejada en la existencia de una cámara del libro en la mayor parte de los países. Dichas cámaras integran a editores, distribuidores y librerías en su gran mayoría. Son los gestores de la legislación del libro y además tienen a su cargo las tareas de capacitación. Suelen organizar las ferias de libros nacionales y participar en las internacionales, y en algunas se administra el ISBN⁹²,

Todas las cámaras se encuentran asociadas al Grupo Interamericano de Editores, incluso Brasil, Canadá y Estados Unidos. El grupo las representa frente a la Unión Internacional de Editores, a la que no están asociadas, y tienen acuerdos para el trabajo conjunto con CEDRO (Centro Español de Derechos reprográficos) -Entidad de Autores y Editores - y CERALC.

A continuación mencionaremos las principales instituciones nacionales e internacionales que apoyan el desarrollo del libro.

5.1 Instituciones Nacionales

a) *Cámara Peruana del Libro (CPL)*⁹³

Es la entidad representativa de las empresas editoras y librerías al servicio de la difusión del libro. Fue fundada el 13 de Junio de 1946, y es una asociación gremial sin fines de lucro, representativa del sector editorial y librero del Perú. Agrupa a los editores, importadores, distribuidores, libreros, impresores y otras entidades o personas que se dedican a labores editoriales, difusión bibliográfica o promoción de la lectura.

Entre los principales fines que persigue, tenemos:

- Conocer todo lo relacionado con la edición, circulación, promoción de libros, folletos, fascículos y revistas del país.
- Promover la difusión de publicaciones, particularmente las de producción nacional.
- Fomentar el hábito de la lectura en la población.
- Actuar como órgano consultivo y promotor en el perfeccionamiento de la legislación relacionada con el libro y los derechos del autor.

Asimismo, realiza cursos de capacitación para editores en materia de edición, impresión; costos, marketing, distribución; normas legales y Proyectos de Ley; derechos de autor, protección y medidas contra la

⁹² Número Internacional Normalizado para Libros. Véase Apéndice III

⁹³ Información otorgada por la Cámara Peruana del Libro, Presidente de la Cámara, Carlos Augusto Benavides Aquije, Lima 12 de Mayo del 2002.

piratería; trámites (aduana, correo, Indecopi, Biblioteca Nacional, etc.). También organiza y promueve anualmente la Feria Internacional del libro (FIL Lima) y las ferias nacionales como la feria del libro “Ricardo Palma”, donde se ofrece a los visitantes la oportunidad de conocer las últimas ediciones nacionales y extranjeras; además se desarrollan mesas redondas, seminarios y charlas, disfrutándose de un variado programa cultural y artístico; los editores, distribuidores e importadores negocian la compra y venta de derechos de autor; coediciones y otros asuntos propios del sector editorial.

Mantiene una colaboración mutua con organismos nacionales, por ejemplo: realiza estadísticas de la producción editorial con la Biblioteca Nacional del Perú y programas de lucha contra la piratería y sensibilización del público sobre los derechos reprográficos con INDECOPI.

Es miembro de la unión Internacional de editores (UIE), el grupo Interamericano de editores (GIE) y el centro Regional para el fomento del libro en América Latina y el caribe (CERLALC). Siendo receptora de las invitaciones para participar en las ferias internacionales de otros países, la cámara coordina la presentación de una muestra colectiva de material bibliográfico de sus asociados para tales eventos.

Una de las acciones más importantes para la realidad peruana ha sido la elaboración del proyecto de la Ley del Libro, que fue aprobado el 11 de octubre del año 2003.

b) La Asociación Peruana de Editoriales Universitarias y Escuelas Superiores (APESU)⁹⁴

APESU fue fundada el 27 de Octubre de 1988. Su objetivo primordial es integrar y fortalecer las diferentes instituciones de Educación Superior del Perú con el propósito de fomentar y promover la producción, publicación, distribución y amplia circulación de sus editoriales.

Entre los objetivos que persigue esta asociación tenemos: Realizar actividades para la integración entre sus asociados, apoyar y mejorar el sistema ínter universitario de distribución, a través de librerías universitarias, en Lima y provincias, buscar mercados para las producciones de sus miembros institucionales, crear conciencia entre las autoridades universitarias y la comunidad académica respecto a la importancia del desarrollo de las editoriales universitarias y de escuelas superiores, para beneficio del desarrollo cultural en el país.

Entre las Universidades e Instituciones que actualmente son miembros de APESU tenemos:

- Escuela Superior de Administración de Negocios ESAN.
- Pontificia Universidad Católica del Perú
- Universidad de Lima
- Universidad Nacional Agraria La Molina
- Universidad del Pacífico

⁹⁴En la página web de APESU. <www.upc.edu.pe/home/apesu/> [Consulta: 05 de Agosto 2002].

- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
- Universidad de Piura
- Universidad San Martín de Porres.

Cabe resaltar que las actividades desarrolladas y la información proporcionada por dicha institución ha sido insuficiente debido al retraso en los estudios del sector y el limitado presupuesto con que se cuenta; además de la falta de organización y apoyo realizado por sus miembros.

c) *La Biblioteca Nacional*

Es un organismo público descentralizado del sector Educación con personería jurídica de derecho público interno; dedicada a la administración eficiente y eficaz del patrimonio cultural documental bibliográfico, así como del capital universal que posee con la finalidad de coadyuvar al desarrollo cultural, científico y tecnológico, contribuyendo al desarrollo económico y social, y apoyando la formación de ciudadanos y asociaciones.

Este organismo ha establecido los siguientes objetivos:

- Fomentar y asegurar la integración, conservación, difusión, defensa y control del patrimonio cultural documental-bibliográfico de la Nación.
- Impulsar el desarrollo de políticas de promoción del libro y la lectura, así como de apoyo a la producción intelectual de los peruanos, la edición y difusión de sus obras.

- Promover y asegurar la cooperación y participación de instituciones y organismos públicos y privados, nacionales e internacionales, para el apoyo en la organización y gestión de programas y proyectos de desarrollo bibliotecario nacional.

Además de los objetivos expuestos, este organismo tiene la función principal de administrar y llevar el control de la numeración, registro, publicación, distribución y custodia de las disposiciones legales de la institución, así como transcribir y autenticar sus copias.

d). *Fundación del Libro Universitario (LIBUN)*⁹⁵

LIBUN fue creado en 1972 por el Consejo Nacional de Universidades, como una fundación sin fines de lucro, y tiene como propósito brindar un servicio de apoyo a la comunidad universitaria ofreciendo textos originales a precios lo más bajos posible, y, a su vez, facilitar un canal de distribución y promoción a las editoriales universitarias peruanas. Para ello, LIBUN implementó el Programa TU (Textos Universitarios) mediante el cual la comunidad universitaria puede encontrar en la librería de la Universidad una amplia variedad de títulos, en las disciplinas y áreas más diversas del conocimiento. A la calidad de libros que ofrece este Programa - procedentes

⁹⁵ En www.ucsm.edu.pe/libun/. [Consulta: 5 de Agosto 2002].

de editoriales de prestigio mundial - se agrega el precio accesible con el que llegan al usuario final.

En cuanto a la oferta de títulos, la Fundación importa gran cantidad de libros, siendo sus principales proveedores las editoriales transnacionales Pirson, Mc GrawHill y Thomson. Actualmente distribuyen 12,000 títulos de diversos temas, entre los que destacan: libros de Administración, Computación, Ingeniería, Turismo y Agricultura. Sin embargo, no ha cumplido con su segundo objetivo (red de distribución y medio de promoción), según el cual debería tener un stand en todas las librerías universitarias ofreciendo los libros importados y nacionales.

e). *Universia Perú*⁹⁶

Universia Perú (www.universia.edu.pe) forma parte de Universia.net, la red de universidades más grande del mundo, la cual congrega a 749 universidades de España, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, Portugal, Puerto Rico y Venezuela con un universo de más de 7.340.000 alumnos. En Perú reúne a 61 universidades más la Asamblea Nacional de Rectores representando el 98% de la comunidad Universitaria Peruana.

Universia.net está dirigido a una población de diez millones de universitarios hispanos, además de preuniversitarios, antiguos alumnos y personal docente, investigador y de administración de las universidades. El

⁹⁶En www.universia.edu.pe [Consulta: 05 de Noviembre de 2003].

número de usuarios registrados supera los 900.000 y las páginas visitadas al mes están por encima de los 30 millones.

Patrocinado por el Grupo Santander Central Hispano, el portal fue creado para proporcionar canales nuevos de información relacionada con el mundo universitario, para apoyar el desarrollo del uso de las nuevas tecnologías en la educación y para fomentar la innovación educativa y tecnológica y la creación de nuevas plataformas de comunicación dentro de las comunidades universitarias de habla española y portuguesa. Tiene 15 áreas de contenidos y servicios, con 60 categorías distintas de información y más de 600.000 documentos y recursos puestos a disposición de la comunidad universitaria.

Gracias al convenio que tiene Universia Perú con las diversas Universidades se puede promover los libros universitarios a través de su portal, sin costo alguno.

5.2 Instituciones Internacionales

a) *Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. (CERLALC)*

CERLAC es un organismo internacional creado por medio de un acuerdo de cooperación entre el Gobierno de Colombia y la UNESCO, suscrito en Bogotá en 1971. Desde su creación se han adherido 20 países Latinoamericanos y España. Entre sus objetivos mencionamos: El fomento

de la producción, difusión, distribución y libre circulación del libro; la promoción de la lectura y la formación permanente de los lectores; la defensa de los derechos de autor; la captación de nuevos recursos humanos del sector del libro; la implementación de un servicio regional de información, así como la implementación del Servicio Regional de Información sobre el libro en América Latina y el Caribe. Todo ello a través de publicaciones y actividades de asesoría técnica, tanto a gobiernos como a entidades públicas y privadas, de información, de investigación y de promoción, de acuerdos internacionales, entre otros.

La política del CERLALC para actualizar y promover el ISBN ha dado utilísimos resultados para todos los profesionales del libro de uno u otro continente. Asimismo la dedicación de este organismo a facilitar y liberalizar el comercio del libro y otros bienes culturales y de difusión del conocimiento y el respeto al derecho de autor son también políticas con altos beneficios para autores, editores, libreros, bibliotecarios, agentes culturales, y también para los lectores.

b). Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC)⁹⁷

EULAC fue creada el 26 de agosto de 1987 y está constituida por una Asamblea General y un Comité Directivo, y por las editoriales de las universidades de América Latina y el Caribe. Cuenta actualmente con más de ciento veinte afiliados.

. Son objetivos fundamentales de EULAC:

- La integración de las editoriales universitarias Latinoamericanas y del Caribe.
- El fomento de la producción y distribución del libro especialmente el texto universitario, las publicaciones periódicas y todos los demás materiales impresos productos del quehacer académico, que requieren la más amplia circulación.
- El perfeccionamiento técnico y administrativo de las editoriales universitarias.

d). El Grupo Interamericano de Editores (GIE)⁹⁸

Es la Asociación que agrupa y representa a las Cámaras del Libro Latinoamericanas. Comparte objetivos con la Unión Internacional de Editores en un ámbito geográfico más limitado. Es muy importante la labor del GIE en

⁹⁷ En www.itcr.ac.cr/servicios/et/Libur/eulac/eulac.htm. [Consulta: 5 de Agosto 2002].

⁹⁸ En www.federacioneditores.org/usuarios/nacional.asp. [Consulta: 8 de Agosto 2002]

la promoción de la industria del libro y de la lectura. Su participación en las Ferias Internacionales del Libro y la promoción de las que se celebran en el continente americano ha supuesto la consolidación de las ferias no sólo como un acontecimiento de índole comercial sino como eventos culturales de primera importancia y una internacionalización positiva de la producción editorial.

e). *La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO*⁹⁹

Es una Agencia del Sistema de las Naciones Unidas que nació en Londres y tiene la finalidad de la UNESCO es contribuir a la paz y seguridad mundial, promoviendo la colaboración entre las naciones mediante la educación, las ciencias, la cultura y las comunicaciones.

Es una organización de cooperación técnica e intelectual que, a través del diálogo y la concertación, promueve la búsqueda de las mejores alternativas de solución para cada una de las realidades nacionales, de acuerdo con sus propias especificidades.

Para lograr sus objetivos, la UNESCO:

- Contribuye a establecer los fundamentos científicos y tecnológicos por conducto de los cuales todos los países puedan utilizar mejor sus recursos.

⁹⁹ En www.unesco.org/lima/acerca.htm [Consulta: 10 de Agosto de 2002]

- Estimula los valores culturales nacionales y la conservación de su patrimonio cultural, con el fin de obtener máximo provecho de la modernización, sin por ello perder la identidad y diversidad propia de cada cultura.
- Desarrolla las comunicaciones a fin de promover una difusión libre, amplia y equilibrada de la información.

La Representación de la UNESCO en el Perú comenzó a funcionar oficialmente el 11 de abril de 1995. La Representación en Lima tiene un carácter "unipersonal" y esta integrada además de la Representante, por una Asistente Administrativa, una Secretaria y un Conductor.

f). *Dirección General de Fomento Editorial (DGFE)*

La Dirección General de Fomento Editorial (DGFE), dedicó grandes esfuerzos para reorientar su actividad editorial, a través de un sistema de planeación y administración enfocados principalmente a fortalecer y estimular la difusión, comercialización y, por lo tanto, la lectura del libro Universitario en el ámbito tanto nacional como internacional.

Desarrollo de servicios técnicos editoriales:

- Programa de Difusión y Promoción del Fondo Editorial
- Programa de Derechos de Autor y de Apoyo a Dependencias
- Programa de Resguardo y Distribución del Fondo Editorial
- Casa Universitaria del libro
- Programa de Extensión, Promoción y Capacitación Editorial

g). Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)¹⁰⁰

Su finalidad es preservar y aumentar el respeto hacia la propiedad intelectual en todo el mundo y fomentar el desarrollo industrial y cultural, estimulando la actividad creadora y la transferencia de tecnología.

La propiedad intelectual abarca dos campos:

- *La propiedad industrial*, relacionada con inventos y otras patentes sobre inventos, marcas registradas, diseños y nombres por mencionar algunos.
- *Los derechos de autor* de obras literarias, musicales y artísticas, películas, actuaciones, interpretaciones y fonogramas.

A modo de conclusión, luego de haber mencionado algunas de las instituciones que apoyan y sirven de soporte al desarrollo del sector editorial, especialmente el fomento de la lectura en el país, podemos concluir que

¹⁰⁰ En www.cinu.org.mx/onu/estructura/organismos/ompi.htm [Consulta: 19 de mayo 2002]

existe un reducido número de entidades u organizaciones que apoyen el libro a nivel nacional, a diferencia de las instituciones internacionales las cuales son en su mayoría, en las que el Perú tiene muy poca participación.

Actualmente a nivel nacional carecemos de una institución, que aunque su finalidad va enfocada a promover la promoción y desarrollo del libro, cuente con el apoyo suficiente para poner los medios necesarios y promover una ley del libro que beneficie a todas las editoriales tanto universitarias como privadas. Sin ir muy lejos en otros países como Colombia ya ha sido aprobada la ley del libro que propuso la Cámara Colombiana del Libro. Así mismo en México y en Argentina se tiene una ley del libro que favorece y otorga beneficios a las diversas publicaciones del país. En España hay mucho apoyo institucional al desarrollo de la lectura y por consiguiente al libro.

Si comparamos el trabajo que realizan las cámaras del libro de otros países como Colombia, Chile, México, y Brasil, se nota una mayor preocupación por el desarrollo interno del libro lo cual se puede comprobar con las ventas, exportaciones y producción de los libros en el ámbito interno y externo.

Como podemos ver existe una variedad de instituciones internacionales que apoyan el libro en todos sus aspectos; sin embargo lamentablemente muy pocas de ellas tienen convenio o contacto con el Perú, lo que hace que el desarrollo nacional del libro se vuelva más difícil de alcanzar.

El apoyo de las instituciones que amparan el libro ha sido en su mayoría deficitario, tal es así que muchos países en su afán de alcanzar el desarrollo editorial planteado han optado por actuar de manera independiente a la institución promotora.

TERCERA PARTE

PROPUESTA DEL SERVICIO DE PUBLICACIONES UDEP

Esta tercera parte constituye la última de nuestro trabajo, y es sin duda la de mayor interés por su carácter práctico, aplicable a nuestra casa de estudios. Es por ello que hemos realizado un examen exhaustivo de las necesidades de la universidad en cuanto a publicaciones se refiere, y en base a las cuales proponemos la organización, instalaciones, equipos y pautas comerciales para la creación de un servicio de publicaciones para la Universidad de Piura.

CAPITULO VI

ANTECEDENTES

La Universidad de Piura, por disposición del Consejo Superior, bajo el Acuerdo CS 660692 del 25 de noviembre de 1992, vio conveniente crear el Servicio de Publicaciones con la finalidad de impulsar las publicaciones de la universidad y tratar de aprovechar los recursos humanos y materiales-existent. A partir de Enero del año 1993, empezó a funcionar en la oficina 119, bajo la dirección de la Lic. María Teresa Zavaleta con un equipo humano conformado por: Margarita Huamaya, Carola García, Ana María Boyer y Pablo Valladares. Tenían a su disposición cuatro computadoras y una impresora Láser.

Durante ese año transcurrido se trabajó en todo lo referente a la edición de libros obtuyéndose los siguientes resultados: Obtener el ISBN para las publicaciones; el escaneado para futuros trabajos de edición; la financiación para la edición de un libro; la edición de diversas publicaciones de la Universidad; e incluso documentos de Promoción que usaba la Universidad en ese entonces, tales como los folletos de cursos de extensión de las distintas Facultades, entre otros. Asimismo, se trabajó en artes pequeños, brindando servicios internos y externos, como: Tarjetas de presentación, folletería, certificación, boletines, impresiones, revistas y escaneos.

La Lic. Zabaleta dirigía y organizaba el Servicio de Publicaciones que en ese entonces existía, quien adicionalmente era la Directora de la Biblioteca Central y de la Librería Universitaria. Esta persona debía dirigir todas las funciones de una empresa editora, esto es: Pedir la aprobación correspondiente del Consejo Superior Universitario para la aprobación del texto, gestionar el presupuesto necesario, realizar el seguimiento técnico de la edición, impulsar la comercialización y distribución, realizar el cálculo y cancelación de derechos, llevar el registro de inventarios, y efectuar cobros y pagos relativos a la operación. Para todas estas tareas se apoyaba en la Srta. Margarita Huayama y el Sr. Pablo Valladares.

En 1994 el equipo de producción encargado de la corrección de estilo, diagramación e impresión se redujo a 2 personas (Margarita Huayama y Carola García), y en 1999 a una sola persona (Carola García). Este equipo jamás contó con un espacio físico propio y las impresiones se hacían en Lima bajo contrato con una imprenta. Así, en este último año todo el personal del Servicio de Publicaciones de la UDEP se concentraba en dos personas: La Directora de la Biblioteca y la persona encargada de la producción.

Pasaron los años y cambió la dirección de la Biblioteca y nadie tomó la batuta de la dirección del Servicio de Publicaciones, y la encargada de producción se dedicó exclusivamente a las necesidades editoriales de la Facultad de Educación, con lo que desapareció el Servicio de Publicaciones. A partir de este momento, cada facultad y el profesor interesado en publicar su libro, serían los que se tendrían que encargar de la edición y

comercialización de la obra, metodología que se utiliza hasta la actualidad. En cuanto a la promoción y publicidad hay que señalar que la librería universitaria interviene frecuentemente realizando y participando en actividades tales como ferias del libro.

6.1 Situación actual de las publicaciones UDEP

En este apartado hemos realizado entrevistas a profundidad a cada responsable de las publicaciones en las seis facultades con las que cuenta la Universidad, incluyendo también al Programa de Alta Dirección (PAD). Dichas entrevistas fueron elaboradas con el objetivo general de obtener un diagnóstico de la labor editorial que se ha venido realizando dentro de la Universidad, y para ello buscamos:

- Determinar el nivel organizacional de las Facultades de la UDEP.
- Conocer las actividades que realizan los responsables de cada publicación.
- Determinar con cuántas y de qué tipo de publicaciones cuenta cada Facultad.
- Realizar una comparación de la situación de las publicaciones en cada Facultad.
- Detectar deficiencias en el manejo de la edición.

Véase el **ANEXO 5** donde se podrá visualizar un cuadro resumen de las entrevistas efectuadas a las diferentes facultades de la Universidad sobre la manera como manejan u operan el proceso editorial. Asimismo en el **APÉNDICE III** mostramos el cuestionario de preguntas de las entrevistas.

A modo de conclusión, podemos mencionar lo siguiente:

1. Con respecto al tipo de publicaciones que maneja hasta el momento cada Facultad, van en la línea de publicaciones de apuntes de estudio y colecciones.
2. En cuanto a la corrección del estilo de las publicaciones se hace a nivel ortográfico, científico y didáctico. Las Facultades se apoyan entre si ofreciendo sus servicios ya sea en el diseño como en la corrección del estilo.
3. La comercialización de la mayoría de libros se realiza a través de la librería universitaria, siendo el medio principal de distribución. Los autores coinciden en que el principal problema se encuentra en la comercialización de los libros.
4. No existe uniformidad en el formato empleado en las colecciones o libros en general.
5. Cada Facultad busca el medio de financiar sus libros ya sea por el presupuesto de la misma o de alguna institución que apoye en su publicación.
6. En cuanto el tiraje de libros, fluctúa entre 300 y 1,000 ejemplares.

7. Existe un gran potencial para publicar muchos más libros pero hace falta un mayor tiempo y dedicación por parte de los investigadores (docentes), para escribir más de lo que hasta el momento se ha publicado.

A continuación nos centraremos en cuatro puntos claves: *Organización, producción, comercialización y publicidad*; los que nos ayudarán a definir con mayor claridad cómo se ha ido realizando la labor de publicaciones en la Universidad.

6.1.1 Organización

Dentro de este punto hemos podido visualizar que dentro de cada Facultad no se ha centralizado la tarea de gestionar el proceso de edición y comercialización, ya que en la mayoría de los casos es el mismo autor, quien se gestiona de varias maneras, con ayuda de algunas personas de otras Facultades o terceras personas, la publicación de su libro; lo que lleva muchas veces a desatender sus labores propias como docente y/o investigador, o a dedicarle un mayor tiempo a publicar más obras. Sin embargo, esto no ocurre en la Facultad de Comunicación, Educación y Ciencias y Humanidades, ya que cuentan con una persona dedicada en gran parte de su tiempo al trabajo de publicaciones, es así como por ejemplo en la Facultad de Comunicación, una sola persona (Dra. Rosa Zeta) realiza todo el trabajo de publicación, desde su revisión hasta la colocación en el punto de venta, que en nuestro caso es la librería universitaria. En Ciencias y

Humanidades está la Lic. Sandra Velásquez, quien realiza todo el proceso de publicación, además del diseño de algunas publicaciones; y en Educación la Lic. Carola García.

Es preciso señalar que dentro de la organización y seguimiento que se hace de las publicaciones de la Universidad, básicamente libros de temas independientes y revistas de cada facultad, son sujetos a aprobación por el consejo superior de la Universidad de Piura. Con respecto a la aprobación de los boletines y apuntes de estudio depende del Decano de la respectiva facultad. Por lo general para la publicación de las revistas en cada facultad se tiene formado un comité integrado por miembros de la facultad respectiva.

6.1.2 Producción

Con respecto a la producción, es relevante analizar cómo se determina el tiraje de la publicación. La mayoría de las publicaciones de la Universidad son producidas en tirajes cortos, que fluctúan entre 100 y 500 ejemplares; salvo excepciones de libros como los del PAD (Programa de Alta Dirección) cuyo tiraje suele ser aproximadamente entre 1000 y 3000 ejemplares.

Uno de los criterios más frecuentes que utilizan las facultades para poder determinar el número de ejemplares a producir, es el determinado por el capital disponible, ya sea proveniente del presupuesto de cada facultad destinado a publicaciones, del financiamiento que se obtenga de terceros,

por ejemplo el libro *Gobierno de Personas* fue financiado por la empresa Yanacocha, y se imprimieron 3,000 ejemplares, o del aporte económico de exalumnos en la impresión de libros del Ing. Rafael Estartús. Otro criterio que se usa es el del número de alumnos, utilizado generalmente en la impresión de apuntes de estudio.

En el **ANEXO 6** podremos visualizar el consolidado de publicaciones periódicas y no periódicas, por facultad, durante el período 1979-2002. Cuadro que fue elaborado gracias a la colaboración de los directores de programas académicos y responsables de las publicaciones de las diversas facultades de la Universidad.

Si analizamos estos datos, comparándolos con el cuadro de número de docentes con Doctorado y años de antigüedad en la Universidad, descrito en el **ANEXO 7**, nos daremos cuenta que la facultad de Ingeniería que tiene más docentes con doctorado y con más de 10 años de antigüedad publican en menor proporción que las demás facultades; así tenemos que la Facultad de Ciencias y Humanidades es la que destaca al igual que la Facultad de Educación.

Asimismo en el **APENDICE IV** podemos visualizar el detalle de las publicaciones de la Universidad de Piura por facultad durante el período 1979-2002.

Por último en el **ANEXO 8** mostramos un cuadro comparativo de producción editorial por clasificación temática y en publicaciones periódicas y

no periódicas, de la UDEP con cuatro universidades: Pontificia Universidad Católica, Universidad Pacífico, Universidad de Ciencias Aplicadas y la Universidad de Lima. En el espacio temporal promedio de 1969-2002 veremos que el Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica cuenta con un mayor volumen de publicaciones periódicas, a diferencia de la Universidad de Lima que supera a las demás en publicaciones periódicas, y esto es muy visible en los puntos de venta donde se comercializan sus publicaciones.

6.1.3 Comercialización y Distribución

El proceso de comercialización de las publicaciones UDEP se concentra en su mayoría, en la librería universitaria, quien actúa como punto de venta y distribución al mismo tiempo. El mecanismo que se sigue, según las entrevistas efectuadas es el siguiente:

1. Una vez que las publicaciones están terminadas, dependiendo de la facultad, se le obsequia un número determinado de publicaciones a los autores, que fluctúa entre 10 a 15 ejemplares de cada título; el resto pasa a librería, quien se encarga de colocarlos en venta.

2. Por cada libro la librería cobra un margen del 20% sobre el precio de venta al público, y conforme los libros se venden, abona mensualmente a la cuenta de cada facultad el monto de venta respectivo.
3. Podemos mencionar el caso de la Facultad de Ciencias y Humanidades, que se diferencia de las otras, porque maneja una comercialización interna, por tanto retiene por cada título el 25% de la producción para destinarla a la venta interna, como por ejemplo a la oficina de rectorado que solicita publicaciones frecuentes. Esta modalidad se emplea en la mayoría de los casos para ahorrarse el 20% de comisión de la librería y obtener disponibilidad inmediata de los libros.

En el caso del PAD, su metodología es más abierta, contratando un distribuidor: Expreso Bibliográfico, quien les cobra un margen de 25%. Además sus libros se exhiben en varias librerías, entre ellas la librería de la UDEP (cobra un margen de 20%), Librería CRISOL (cobra un margen del 45%), y en tiendas de abastecimiento como: Wong y Metro (cobran un 35%).

4. La distribución se realiza por diversos medios: Por Internet (envíos por Serpost), librerías locales, la oficina de la UDEP en Lima y otras librerías universitarias.

Entre los canales por donde se distribuyen los libros de la universidad tenemos:

- *En Piura:*

- La librería Ubillus, quien no cobra ningún margen por amistad con la Universidad.
- La librería universitaria

- *En Lima:*

- Librerías privadas¹⁰¹: Crisol (45%), El Virrey (25%) y San Cristóbal (45%), Wong y Metro (cobran un 35%).
- Oficina de Lima: En donde se exhiben algunas publicaciones en una vitrina para el acceso de los exalumnos y/o personas que piden información de nuestra universidad.
- Programa de Alta Dirección (PAD) y Escuela de dirección Intermedia (CAME): Se envían libros de interés para las personas que se encuentran realizando la maestría o especialidad.
- Librerías Universitarias: La Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad del Pacífico y la Universidad San Martín. La venta es a pedido vía correo electrónico.

Hace dos años la librería universitaria contaba con un distribuidor privado de libros Jurídicos– Grijley S.A – contratado por la Facultad de

¹⁰¹ El porcentaje entre paréntesis es el margen que cobra cada una de esas librerías.

Derecho; pero lamentablemente no les fue bien con dicho distribuidor ya que el margen que cobraban no compensa la venta de libros.

5. Otro aspecto importante a resaltar es que hace tres años se implantó una modalidad de venta al crédito para los alumnos, con la finalidad de brindar al mismo, la facilidad del acceso a un libro, el cual era pagado en cuotas a través de su pensión mensual, pero este sistema no duró mucho tiempo por la alta morosidad que presentaban los alumnos.
6. La librería Universitaria se encuentra ubicada dentro del campus de la universidad, tiene a su cargo dos personas: Srta. Emérita Morales, encargada de la comercialización de los libros y un asistente, que generalmente es un alumno practicante. Ambos dependen del área de Gerencia Administrativa.

6.1.4 Publicidad y Promoción

La publicidad y promoción de las publicaciones de la Universidad en su mayoría es asumida por la librería universitaria, sin embargo en el caso de las publicaciones de Ciencias y Humanidades, la persona responsable de las publicaciones elabora trípticos y presentaciones de los libros que editan.

Eventualmente la librería Universitaria utiliza como medio de publicidad los siguientes:

- Invitación a autores para que firmen algunos libros.
- Organización de conferencias, en coordinación con relaciones públicas, para la presentación de los libros más destacados.
- Participación en tres ferias internacionales y varias nacionales y locales.
- Instalación de un stand para venta de libros en las instalaciones internas del campus universitario, cada vez que se organiza un evento de cierta magnitud en la Universidad.

6.2 Problemática actual

En este apartado es preciso mencionar las consecuencias de no contar con un Servicio de Publicaciones que centralice las actividades editoriales:

- Reducido Fondo bibliográfico (271 publicaciones no periódicas y 83 periódicas).
- Sobrecostos de tiempo y dinero en las gestiones de producción y comercialización.

- Se proyecta una imagen exterior de falta de coordinación, pues hay muchos interlocutores por parte de la UDEP hacia instituciones de fuera.
- Falta de uniformidad y calidad en la presentación física de las obras, lo que genera mala imagen institucional de la universidad.
- El investigador docente se concentra en actividades que no le son propias, como el encargarse de la edición y comercialización de su libro, dedicando varias horas en ello, lo que le hace descuidar sus labores académicas.
- Desorganización en la participación de eventos como las ferias nacionales e internacionales del libro.
- El deficiente manejo de la comercialización y distribución de las publicaciones.

CAPITULO VII

PROPUESTA DE UN SERVICIO DE PUBLICACIONES PARA LA UDEP

La labor del profesor universitario es *investigar y enseñar*¹⁰². Cuando crea un libro, fruto de su labor investigadora, necesita de un órgano de apoyo que le brinde el servicio de producción y comercialización editorial. Necesita de un equipo especializado, ya que el libro no es sólo una obra de investigación científica –principalmente sí lo es-, sino que también es un producto que se vende y que debe generar utilidades para generar un fondo de reinversión. Es decir, hay que considerarlo en sus dos dimensiones: como *bien cultural* y como *bien comercial*. Por tanto, y teniendo en cuenta esta segunda dimensión, el libro necesita tener una forma y presentación adecuada para el público al que está destinado y saber llegar a ese público. Es aquí donde entra el Servicio de Publicaciones que proponemos y que, a nuestro parecer, debe tener un doble enfoque, basado en estas dos dimensiones del libro universitario: el *enfoque cultural* (principal) y el *enfoque empresarial* (secundario).

¹⁰² Cfr. Polo, Leonardo *El Profesor universitario*. Colombia: Universidad de La Sabana, 1997, p. 37.

7.1 Justificación y ventajas de la creación de un Servicio de Publicaciones para la Universidad de Piura.

Este apartado pretende exponer las razones por las que vemos necesario centralizar la tarea editorial (producción, comercialización y distribución) de las publicaciones de la Universidad de Piura a través de un órgano de servicio especializado:

- a) Las actividades que se realizan en una editorial universitaria son muy especializadas (corrección de estilo, diagramación, prensa, comercialización, etc.) y es *necesario un personal adecuadamente cualificado* para ejecutarlas y coordinarlas, de modo que se realicen de la mejor forma, profesionalmente hablando.
- b) Además, es necesario que “dicha coordinación no se vea afectada por la dedicación que deben prestar a otras actividades como labor principal, ni se vea obstaculizada por la primacía de las relaciones de coordinación propias de esas otras actividades (que su trabajo principal en la UDEP sea distinto al trabajo que realiza en el FED¹⁰³)”¹⁰⁴.
- c) Es importante que exista un *órgano que se responsabilice y garantice la calidad y unidad* de las publicaciones, tanto en su contenido como en forma.

¹⁰³ FED: Fondo Editorial de la Universidad de Piura (equivalente al Servicio de Publicaciones que proponemos en el presente estudio).

¹⁰⁴ Obregón de la Colina, Erick Luis. *op. cit.*, p.15.

- d) Es necesario tener un *criterio para determinar el número de ejemplares* a producir, teniendo en cuenta el público objetivo y el tema de la publicación, de modo que se produzca un tiraje óptimo.
- e) La actividad editorial es *rentable* cuando se realiza con eficiencia empresarial, obviamente subordinada al enfoque cultural antes mencionado; prueba de ello es la experiencia de otras editoriales universitarias a nivel nacional e internacional. Por ejemplo, el Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú mantiene sus cuentas en azul y posee niveles de ventas que bordean los US\$ 350 mil anuales¹⁰⁵.

Estas razones también las comparte el Mgtr. Erick Luis Obregón de la Colina en su tesis Fondo Editorial de la Universidad de Piura, quien sostiene lo siguiente: *“...la búsqueda de los fines propuestos con un nivel óptimo requiere de una organización, entendida ésta a decir del Doctor Antonio Pérez López como ‘un conjunto de personas cuyas acciones se coordinan para conseguir un cierto resultado u objetivo que interesa a todas ellas, con carácter estable y duradero’ (lo que implica la existencia de una serie de mecanismos al interior de la misma que constituyen los parámetros formales de su actuación)...”*¹⁰⁶

¹⁰⁵ Datos proporcionados por Dante Antonioli, Director del Fondo Editorial de la PUCP, en entrevista realizada en Lima el 22 de mayo del 2002.

¹⁰⁶ Obregón de la Colina, Erick Luis *El Fondo Editorial de la Universidad de Piura*. Tesis (Magister en Dirección de Empresas). Piura: Universidad de Piura, 1994, p. 14.

Ventajas de contar con el Servicio de Publicaciones

- *Se aprovecharía el aprendizaje acumulado* por la experiencia de la producción de anteriores publicaciones y se evitaría la duplicación de esfuerzos e inversión innecesaria de tiempo por parte de personal de la UDEP (menciónese a los profesores universitarios), quienes, por otro lado, no tienen la suficiente preparación específica en materia editorial.
- Al tener una *visión amplia de todas las publicaciones UDEP*, se realizaría una *gestión del catálogo más eficiente*: impulsar libros antiguos con promociones, programación de reediciones y reimpressiones, etc.
- *Aprovechar canales de distribución y contactos comunes* a los productos del catálogo, logrando una comercialización más rápida de los títulos.
- Los *docentes estarían más motivados* a publicar su investigación, pues no tendrían ya que encargarse de la fatigosa tarea de comercializar sus propios libros.
- *Mayor apoyo económico a las actividades de la Universidad de Piura* con los ingresos que se generen de la venta de las publicaciones.

7.2 Objetivo general

El servicio de publicaciones que proponemos tiene como objetivo general el *contribuir con la labor investigadora continua de los docentes y universitarios*, a través de la edición y comercialización de las publicaciones, que engloben todo el saber que la Universidad desea transmitir.

7.3 Objetivos específicos

- *Brindar un servicio editorial¹⁰⁷ completo y centralizado* a todo trabajo de investigación original y de calidad que realicen los profesores de la Universidad de Piura.
- *Motivar la investigación rigurosa de los docentes universitarios* para la publicación de sus trabajos.
- *Dar unidad a las publicaciones* de la Universidad de Piura para que éstas reflejen fielmente el espíritu que mueve a nuestra universidad haciendo libros de calidad tanto interna (contenido) como externamente (presencia física).
- *Apoyar la labor docente* con la publicación de libros de texto, tanto para clases presenciales como para cursos dictados a distancia.
- *Descargar a las facultades y al mismo autor de la tarea editorial*, la que se torna fatigosa cuando se realiza independientemente y sin la debida experiencia (que es como se ha venido haciendo), restando eficiencia en la gestión.
- *Promocionar las publicaciones de la UDEP* en todos los departamentos del Perú, a través de librerías universitarias, librerías en general, ferias de libros, entre otras; aprovechando el reconocimiento e imagen de la Universidad de Piura.

¹⁰⁷ En el Capítulo X describimos detalladamente en qué consiste este servicio editorial.

7.4 Características generales

a) *Independencia económica*

La independencia económica quiere decir que la gestión de sus ingresos y gastos lo haría independientemente del resto de la universidad, lo que implica que:

- Tendría *financiamiento propio*, es decir, no recibiría subvención alguna del presupuesto universitario; es más, sería un órgano que sólo aporte positivamente al mismo. En caso se presente la necesidad de pedir un préstamo a una entidad financiera, éste se tendría que gestionar en nombre de la universidad en general, pero en la práctica estaría dirigido exclusivamente al Servicio de Publicaciones y cancelado (asumida la responsabilidad) por el mismo.
- *Aportaría* al presupuesto universitario sólo *después de cubrir todos los gastos* inherentes a su operación y *de retener el capital de trabajo necesario* para su subsistencia y desarrollo, previa aprobación del Consejo Superior de la UDEP. Obviamente, aportaría de modo *extraordinario* a las necesidades del conjunto universitario cuando las circunstancias así lo requieran, salvando el criterio de independencia económica en circunstancias ordinarias.
- Contar con una cuenta exclusiva dentro de los Servicios Administrativos de la UDEP.

Ventajas de la independencia económica

- Flexibilidad para programar inversiones de capital y permitir un mayor crecimiento y desarrollo del fondo en un mediano plazo.
- Como dice Braulio Fernández¹⁰⁸ “el no contar con financiamientos directos de parte de la Universidad dueña, para la realización de sus objetivos [los de la editorial universitaria], obliga a la editorial a dinamizar su eficiencia buscando puntos de negocios acordes con sus objetivos culturales, lo que no siempre es fácil. Como sea, la ecuación rentabilidad-cultura ha demostrado ser posible, pero a través de múltiples esfuerzos de creatividad, austeridad, eficiencia y racionalidad en los negocios.”¹⁰⁹
- En el largo plazo se estaría en condiciones de aportar con constancia y en mayor cantidad a las necesidades económicas de la universidad.

Desventajas de la independencia económica

- Se corre el riesgo de perder el enfoque difusivo de cultura y sólo ofertar libros que prometen un ingreso seguro, dejando de publicar libros valiosos pero de escasa circulación; riesgo que, por otro lado, se ve disminuido por la calidad del personal que dirigiría el Servicio de Publicaciones UDEP.

¹⁰⁸ Editor de Editorial Universitaria S.A. (fundada en 1947 al interior de la Universidad de Chile, por ésta y capitales privados) y quien es uno de los pioneros en introducir el enfoque empresarial a la gestión de las editoriales universitarias en Hispanoamérica –aunque en los países anglosajones es la fórmula habitual-, obteniendo óptimos resultados.

¹⁰⁹ FERNÁNDEZ, Braulio. “La experiencia de la Editorial Universitaria, S.A.”. En: Primer Congreso Iberoamericano de Editoriales Universitarias. 2da Jornada de Trabajo. 30 y 31 de octubre, 2000, Santiago de Chile. Cámara Chilena

b) Personal disponible a tiempo completo

Ello implica que los trabajadores del Servicio de Publicaciones tengan una *dedicación exclusiva* a las tareas propias de este servicio, cuenten con *equipos y espacio físico permanente*¹¹⁰ y haya una *dependencia directa* del Consejo de Publicaciones y el Director del servicio. Más adelante en el capítulo de organización hablaremos detalladamente del personal necesario y del perfil que deben tener.

Ventajas de la disponibilidad a tiempo completo

- Facilita la coordinación y planeación de tareas y gestión de publicaciones.
- Es experiencia de todos que cuando realizamos constantemente una labor definida *la hacemos mejor y cada vez mejor*, y es finalidad interna del servicio de publicaciones el optimizar la curva de aprendizaje del personal encargado.
- Las personas que trabajarían dentro del servicio en cuestión deben tener la debida formación profesional y técnica, cualidades que estarían mejor aprovechadas con una dedicación total a la actividad editorial.

Desventajas de la disponibilidad a tiempo completo

- Incremento de los costos fijos.

del Libro. [en línea]. <http://www.camlibro.cl/capacitacion/congreso_sintesis/index.html> [Consulta: 13 de junio de 2002].

c) *Semiautonomía Administrativa*

Así como planteamos para el Servicio de Publicaciones contar con una independencia económica, proponemos también una Semiautonomía administrativa que implica:

- Independencia de personal y en lo económico, como se ha mencionado más arriba.
- Dependencia en lo referente a la gestión administrativa (contabilidad, personal, asesoría legal) y operativa (limpieza, conserjería etc.), las que se llevarían de modo centralizado por Servicios Administrativos de la universidad.

Ventajas de la Semiautonomía administrativa

- Mayor eficiencia en la gestión operativa.
- Aprovechar los Servicios Administrativos de la UDEP, evitando sobrecostos innecesarios.

7.5 Impacto Social

La propuesta de constituir un Servicio de Publicaciones dentro de la Universidad de Piura, trae consigo una serie de beneficios que se transmiten en brindar una alternativa diferente a la que hasta el momento se ha ido

¹¹⁰ El espacio físico lo podría tener según lo especificado en el capítulo de Medios Materiales, a partir del segundo año.

ejecutando. Este servicio repercutirá en el nivel universitario, docentes e investigadores.

Asimismo el impacto influirá favorablemente en la Universidad ya que fortalecerá su prestigio ganado a nivel nacional, así como el reconocimiento de la misma a través de sus publicaciones.

El impacto social del cual nos referimos será analizado a nivel Universitario y local.

A nivel Universitario

Luego de analizar los objetivos y ventajas de constituir un servicio de publicaciones en la Universidad de Piura, podemos señalar que beneficia directamente a los alumnos ya que, podrán acceder a publicaciones de diversos temas de acuerdo a su especialidad a un costo más asequible, lo que conlleva a que el alumno refuerce su hábito de lectura, dando prioridad a la compra de un libro frente a reproducir o fotocopiar una publicación, y a la vez se interese por conocer y leer más sobre su carrera o temas de su interés.

Teniendo en consideración que el alumno universitario debe preocuparse por mantenerse actualizado, el servicio de publicaciones en la UDEP contribuirá a ello. Además el universitario tendrá la oportunidad de poder contar con una biblioteca personalizada con temas especializados de su carrera.

A nivel Local

El Servicio de Publicaciones que proponemos en la Universidad contribuirá a generar un ambiente cultural en la Región Norte del país ya que habrá mayores posibilidades de crear un mayor hábito de lectura, que se verá reflejado en la compra de libros de interés general y específico.

CAPITULO VIII

ANALISIS DEL MERCADO

El mercado de textos universitarios, por sus características específicas usualmente no producirá grandes éxitos o bestsellers, como el libro general o literario; las tiradas serán menores y los éxitos más moderados. Sin embargo, el factor clave que determinará el éxito o fracaso de una editorial universitaria será su mayor o menor capacidad para crear un fondo de catálogo coherente y sólido en términos académicos. Una de las principales tendencias es la publicación de textos “puente” destinados a los alumnos de los últimos años de la secundaria, pero también, a cursos pre-universitarios y primeros años de la enseñanza universitaria¹¹¹. Es por ello que es necesario no descuidar los esfuerzos por publicar libros que contengan los conocimientos requeridos por este público objetivo.

Dentro de este mercado es necesario contemplar una gran diferencia entre los consumidores o usuarios y los clientes. El primer grupo se define como el conjunto de personas que usa o consume el producto y el segundo

¹¹¹ SCAGLIONE, Adriana. En www.infolibro.net, Artículo N° 10 [Domingo 27 de Octubre del 2002.]

como aquellas personas naturales, o jurídicas, que pagan y requieren el producto para satisfacer convenientemente necesidades del consumidor¹¹².

8.1 Segmentación del mercado

Según datos del mercado del texto universitario, podemos utilizar una segmentación múltiple según dos criterios: Por tipo de consumidor y por interés profesional.

a). Segmentación por tipo de consumidor

Bajo este criterio, en nuestro caso, nuestros consumidores o usuarios serían los integrantes de la comunidad universitaria:

- *Alumnos pre-universitarios*: Son aquellos alumnos que hayan o no culminado sus estudios escolares - se encuentran postulando a una universidad-.
- *Alumnos universitarios de pre-grado*: Son aquellos alumnos que se encuentran estudiando en la universidad, y por consiguiente se encuentran matriculados en la misma.

¹¹² PANCORVO CORCUERA, Jorge *Organizaciones de Servicios*, 1ª Edición 2001, Lima: Escuela de Dirección – PAD. p 21.

- *Exalumnos:* Son aquellos alumnos que han culminado sus estudios universitarios y han egresado de la universidad.
- *Docentes universitarios:* Son profesores que se encuentran enseñando dentro de la universidad.
- *Investigadores universitarios:* Son aquellas personas que por un lado pueden ser los mismos profesores universitarios que se encuentren haciendo una maestría o doctorado, y por otro tesistas que investiguen sobre un tema en especial.
- *Profesionales de post-gradó:* Son aquellas personas que buscan la especialización en un tema específico. Tenemos dentro de este grupo a las personas que realizan una maestría o un doctorado.

En el cuadro que presentamos a continuación se define el universo de la comunidad universitaria nacional en el año 2001:

Cuadro N° 13

Segmentos existentes dentro de la Comunidad Universitaria

Segmento	Tamaño del Segmento	Tasas de crecimiento (1985-2000)	Concentración Geográfica (% de personas por dpto.)
Alumnos pre-universitarios (postulantes)	318,832	4.3% anual	42% en Lima 8% en Arequipa 4% en La Libertad 46% en 23 provincias.
Alumnos universitarios de pre-grado	435,639	1% anual	41% en Lima 8% en Arequipa 7% en La Libertad 44% en 23 provincias.
Graduados (graduados de las universidades en los últimos 5 años)	51,771	4.3% anual	48% en Lima 10% en Arequipa 7% en La Libertad 35% en 23 provincias.
Docentes e investigadores universitarios	34,477	3.3% anual	50% en Lima 6% en Arequipa 5% en La Libertad 39% en 23 provincias
Profesionales de post grado	No disponible	No disponible	No disponible

Fuente: Estudio de mercado del portal universitario *Universia* 2002.

Asimismo en el siguiente cuadro veremos más en detalle el universo que conforma el segmento de alumnos universitarios de pre-grado en sus respectivas especialidades o carreras profesionales.

Cuadro N° 14

Número de alumnos matriculados en las carreras más pobladas

Año 2001

Carreras PROFESIONALES	Nº Alumnos	Porcentaje
Educación	39,295	9,02%
Derecho	38,249	8,78%
Contabilidad	35,113	8,06%
Administración	27,010	6,20%
Economía	18,515	4,25%
Enfermería	15,988	3,67%
Medicina Humana	15,988	3,67%
Ingeniería Civil	13,897	3,19%
Ingeniería Industrial	13,156	3,02%
Obstetricia	12,808	2,94%
Ciencias de la Comunicación	12,329	2,83%
Odontología	11,457	2,63%
Subtotal	253,805	58,26%
Otras carreras profesionales	181,834	41,74%
Total	435,639	100%

Fuente: Resumen estadístico 2001. Asamblea Nacional de Rectores. Junio 2002.

b). Segmentación por interés profesional

En este segmento se encuentran todas aquellas personas que por su misma profesión o interés profesional buscan ahondar más sus conocimientos, adquiriendo libros específicos de acuerdo a su carrera, estudios o ramas del saber. Aquí tenemos los libros de Administración de Empresas, Economía, Contabilidad, Ingeniería, Comunicaciones, Derecho, Educación, Ciencias y Humanidades, entre otras.

Esta segmentación múltiple o de doble entrada nos permitirá enfocarnos mejor a grupos específicos del mercado, como puede ser el caso de los alumnos universitarios de Derecho, que según el cuadro N° 14, en el año 2001 son 38 249 personas y a ellos ofrecerles libros de temas específicos como podrían ser libros de temas penales, jurídicos, laborales, entre otros.

8.2 Definición del grupo Objetivo

Luego de haber segmentado el mercado del sector editorial universitario, debemos determinar a quiénes nos vamos a dirigir como servicio de publicaciones UDEP; para lo cual es preciso aclarar que la finalidad que se persigue no es tanto la venta de las publicaciones sino la transmisión de conocimientos. Es por ello que nuestras publicaciones estarán dirigidas a toda la comunidad universitaria de las especialidades que ofrece la Universidad de Piura (Educación, Derecho, Contabilidad, Administración,

Economía, Ingeniería Civil, Mecánica Eléctrica e Industrial y de Sistemas, Comunicación, Ciencias y Humanidades).

A continuación se mostrará en un cuadro ilustrativo la segmentación múltiple o de doble entrada que se plantea para el mercado de libros universitarios de la Universidad de Piura.

Cuadro N° 15

Cuadro Ilustrativo de segmentación múltiple

	Empresas	Comunicación	Derecho	Ciencias y Humanidades	Educación	Ingeniería	Todos
Alumnos pre-universitarios					Aptitud Matemática-251 Problemas PAE		
Alumnos de pre-grado	Herramientas Financieras	Manual de Comunicación Institucional I	Separata de doctrina aplicable al nuevo código procesal civil	Normas y ejercicios de ortografía (1º Edición)	Apuntes de psicología	Apuntes de geometría	Introducción a la teología
Graduados/exalumnos	Matemática Financiera: Conceptos, problemas y aplicaciones.		La forma de gobierno de la constitución peruana	Colección Algarrobo			
Docentes	Banca de inversión del Perú	Revista de Comunicación	Revista de Derecho	Ética en Valores	Método Lacer: calidad de lectura-calidad de estudio. Manual del profesor	Matemática para profesores	Libro conmemorativo de la Universidad de Piura
Investigadores Universitarios	Ventana a la Economía	Televisión y juventud: Modos de investigar su influencia en el Perú	La validez del acto administrativo en el ordenamiento peruano	Carlos V y América: III Jornada de Historia	Año 2010: un proyecto nacional de desarrollo. Educación en materia de población	El nacimiento de la ciencia moderna	Premios Esteban Campodónico Figallo 1995-1999
Profesionales de pre-grado	Banca de inversión del Perú		Derecho Penal económico. Parte Penal	El Tecnócrata Moderno. Una mirada a la sociedad peruana			
Todos	Introducción a la dirección de empresas. Las Decisiones del Gobierno	Empresas con Alma. El Arte de dirigir la Organización	La libertad religiosa en el Perú: Derecho Eclesiástico del Estado	El Tecnócrata Moderno. Una mirada a la sociedad peruana	Año 2010: un proyecto nacional de desarrollo. Educación en materia de población	Moral para profesionales (1ª Edición)	Gobierno de Personas

Fuente: Entrevistas con los encargados de las publicaciones en las facultades UDEP.

Elaboración: Propia.

8.3 Posicionamiento

A lo largo de nuestra investigación hemos podido observar que la mayoría de las publicaciones de la Universidad de Piura presentan tres características fundamentales: Científico, Creíble y Humanístico; las cuales son parte del posicionamiento formado. *Científico*, por la profundidad e investigación de las publicaciones, las cuales son revisadas exhaustivamente antes de ser editadas y comercializadas; *Creíble*, que se refuerza con el prestigio académico obtenido por la universidad, durante sus 33 años de labor académica y que se trasmite en las publicaciones que adquieren las personas interesadas que conocen la universidad; y, por último, *Humanístico*, caracterizado por el enfoque orientado a la importancia del valor de la persona.

CAPITULO IX

ORGANIZACION

En el presente capítulo proponemos para el Servicio de Publicaciones una organización que cumpla con los requerimientos del mismo. Es así como primero definiremos la organización interna, y luego su ubicación dentro de la estructura orgánica de la Universidad. Finalmente, determinaremos el perfil del personal requerido con sus respectivas necesidades de ampliación del mismo a corto y largo plazo.

9.1 Organigrama



Esta estructura organizacional ha sido diseñada según los requerimientos vistos anteriormente.

Como podemos observar, encabeza el equipo de publicaciones el Consejo de Publicaciones, seguido por el Director del Servicio de Publicaciones, quien tendrá un asistente administrativo. En otro nivel proponemos el área de producción y comercialización.

Proponemos que el Consejo de Publicaciones esté integrado por el comité de investigación de cada facultad, el Vicerrector y el director del Servicio de Publicaciones. Este consejo se reunirá mensualmente.

Son funciones del consejo de publicaciones las siguientes:

- Decidir las publicaciones a editar, previo informe del Comité de Investigación de cada facultad y el número de ejemplares por cada una.
- Decidir la reimpresión o reedición de una publicación, previo informe del Director del Servicio de Publicaciones.
- Hacer las modificaciones convenientes al Reglamento del Servicio de Publicaciones cuando se crea necesario.
- Determinar el número y contenido de las colecciones, revistas u otras publicaciones creadas o por crearse.

A continuación se presenta la descripción de funciones para cada uno de los puestos, de acuerdo a las necesidades de personal a corto, mediano y largo plazo:

9.1.1 Necesidades de personal en el corto plazo

a). Director del Servicio de Publicaciones

Nombrado por el Consejo Superior.

Perfil: Licenciado en Administración de Empresas. Debe haber llevado un curso de especialización en Marketing Editorial¹¹³.

Dedicación: Tiempo parcial.

Son Funciones del Director del Servicio de publicaciones:

- Coordinar y dirigir las actividades de edición y comercialización de publicaciones.
- Convocar, cuando sea preceptivo o lo estime necesario, al Consejo de Publicaciones.
- Impulsar al Comité de Investigación de cada facultad para la publicación de libros.
- Supervisar la distribución de publicaciones en el plazo establecido.
- Encargarse de las gestiones encaminadas a incrementar y adecuar los medios personales, financieros y materiales para mantener y aumentar en lo posible la capacidad editorial.
- Asumirá la dirección de la Librería Universitaria.

¹¹³ "En lo referente al director del fondo: La edición de publicaciones universitarias es una actividad especializada, que trasciende la simple reproducción o impresión de manuscritos. Debe favorecerse la formación del editor que va a dedicarse a ella." (Castillo Méndez, Mario. *El Panorama actual de la Edición Universitaria en Iberoamérica*. En: Primer Congreso Iberoamericano de Editoriales Universitarias. 1ra Jornada de Trabajo. 30 y 31 de octubre, 2000, Santiago de Chile. Cámara Chilena del Libro. [en línea]. <http://www.camlibro.cl/capacitacion/congreso_sintesis/index.html> [Consulta: 13 de junio de 2002].

- Representar al Servicio de Publicaciones en eventos o cuando las circunstancias así lo requieran.
- Revisión del texto listo para la impresión.
- Informar acerca de la conveniencia o no de una reimpresión o una reedición.
- Encargarse de realizar las labores de publicidad correspondientes.
- Cuantas otras funciones se deriven de la necesidad de cumplir los objetivos del Servicio de Publicaciones. En caso de no poder estar presente, deberá designar un representante.

b). Asistente Administrativo

Nombrado por el Consejo de Publicaciones.

Perfil: Bach. en Administración o Contabilidad. Deberá dominar el tema de presupuestos, costos y finanzas.

Dedicación: Tiempo completo.

Son funciones del Asistente administrativo:

- Llevar el control de costos de producción e informar periódicamente al Director del Servicio de Publicaciones.
- Realizar directamente las compras de materiales (en caso de contar con imprenta propia).
- Realizar los trámites respectivos para la obtención del ISBN e ISSN.
- Analizar los reportes económicos de servicios administrativos.
- Apoyar en la elaboración y análisis del presupuesto anual.

c). Corrector de Estilo

Nombrado por el Consejo de Publicaciones.

Perfil: Licenciado en Ciencias de la Educación (con mención en Lengua y Literatura) o en Ciencias de la Comunicación con experiencia en redacción.

Dedicación: Tiempo completo.

Son funciones del corrector de estilo del servicio de publicaciones:

- Corregir el original¹¹⁴, asegurándose que cumpla con las pautas ortográficas y tipográficas adecuadas, y en ningún caso realizar correcciones que alteren el sentido de lo expuesto por el autor.
- Coordinar con los autores la entrega del original y su revisión después de corregido para su aprobación por este último.

d). Diseñador y diagramador

Seleccionado por el Director del Servicio de publicaciones.

Perfil: Licenciado o Bachiller en Ciencias de la Comunicación, creativo.

Dedicación: Tiempo completo.

Son funciones del diseñador del servicio de publicaciones:

- Realizar las tareas de diseño y diagramación de todas las publicaciones UDEP.
- Coordinar con el autor para la aprobación del diseño.

¹¹⁴ Entendido como tal el texto que entrega el autor por primera vez para su aprobación.

- Diseñar el catálogo del servicio de publicaciones.
- Preparar los afiches, dípticos, trípticos, avisos, etc.

La función de Impresión en el corto plazo se subcontrataría a terceros y para la comercialización se seguirá contando con la librería Universitaria como canal principal y eventualmente se subcontratará a un representante de ventas. Ambas funciones serán supervisadas por el Director del Servicio de Publicaciones.

Proponemos, además, que se establezca en cada Facultad un **Comité de Investigación** (actualmente no existe en todas las Facultades) conformado como mínimo por tres personas, una que presida el Comité y sea el representante de la Facultad en el Consejo de Publicaciones. Dicho Comité será nombrado por el Consejo Superior o el Decano de la Facultad respectiva.

Las funciones que tendrá este Comité serán:

- Promover la investigación y, resultado de ello, la elaboración de artículos para la(s) revista(s) de su Facultad.
- Proponer nuevas publicaciones, sean revistas, libros o textos universitarios.
- Determinar el rigor científico de los originales que los autores proponen.
- Revisión del texto listo para la impresión.

e). Vendedor de librería

Nombrado por el Director del Servicio de Publicaciones.

Perfil: Debe tener conocimientos de computación (word, excel), trato amable con las personas y experiencia en ventas.

Dedicación: Tiempo completo.

Son funciones del vendedor:

- Atender al público en el local de librería.
- Mantener en buen estado las instalaciones de librería.
- Realizar cada día el cierre de caja y presentar reportes de ventas al Director.
- Otras tareas que se le encomienden.

9.1.2 Necesidades de personal en el mediano y largo plazo.

f). Representantes de ventas¹¹⁵

Aprobado por el Consejo de Publicaciones, previo informe del Director del Servicio de Publicaciones.

Perfil: Bachiller en Administración de Empresas (con cursos de especialización en ventas o en Ciencias de la Comunicación), debe tener buena aptitud verbal y empatía con el público. Tiene que pasar por una selección y capacitación.

Son las funciones del Representante de Ventas:

- Recibir pedidos de publicaciones y buscar nuevos clientes a nivel regional y nacional.
- Visitar casas editoriales y puntos de venta clave para colocar las publicaciones.
- Realizar las labores de cobranza a los clientes captados.
- Informar periódicamente al Director del Servicio de Publicaciones.

9.2. Ubicación dentro de la Estructura Orgánica de la Universidad

El Servicio de Publicaciones tendría dependencia directa del Vicerrectorado ya que el objetivo principal del Servicio de Publicaciones es educativo y cultural.

Las relaciones de coordinación con otros órganos de la universidad se darían en tres niveles¹¹⁶:

- a) *Con el Consejo Superior Universitario*: Se darían a través del Vicerrector miembro del Consejo de Publicaciones, quien también es miembro del Consejo Superior Universitario, garantizando la unidad de criterio con el órgano rector de la universidad.
- b) *Con la Administración General*: Estaría a cargo del Director del Servicio de Publicaciones, quien presentaría todos los meses los reportes financieros correspondientes al Administrador General y planearía los aportes económicos al presupuesto universitario.

¹¹⁵ Proponemos un representante de ventas al inicio del segundo año, y otro al inicio del sexto año.

- c) *Con las Facultades:* Se daría a través de los representantes de los Comités de Investigación de cada facultad, quienes a su vez, son miembros del Consejo de Publicaciones.

¹¹⁶ También son propuestos en: Obregón de la Colina, Erick Luis. *op. cit.*, p.18

CAPITULO X

PRODUCCION EDITORIAL

El presente capítulo describe el proceso de producción del libro universitario (entendido en el más amplio sentido del término: apuntes de estudio, libros, etc.) desde el momento que el autor entrega el texto original hasta obtener el producto terminado. Dicho proceso se divide en tres etapas secuenciales: Pre Impresión, Impresión y Post Impresión. Véase **ANEXO 9** el flujograma del proceso productivo del libro Universitario.

Es importante mencionar que al menos durante los primeros cinco años de la creación del Servicio de Publicaciones, el personal de éste se encargaría de realizar directamente sólo la primera etapa (Pre Impresión), y las otras dos serían realizadas por servicios de terceros, ya que actualmente la imprenta de la universidad no cuenta con el equipamiento necesario para cubrir las necesidades de calidad y producción requeridas para la elaboración de textos universitarios. En el caso que asumiéramos la imprenta sería necesario realizar una gran inversión en maquinaria nueva, de acuerdo a los requerimientos de la imprenta actual, lo que en el corto plazo no es posible. Según la cotización actual de las maquinarias necesarias, que se requeriría es de aproximadamente US\$ 176,688. Ver **ANEXO 10**.

A continuación describiremos cada una de las etapas del proceso productivo:

10.1 Pre – impresión

Esta primera etapa se subdivide en seis fases que veremos a continuación:

a). Recepción del original

El autor (generalmente docente universitario) envía su original al Servicio de Publicaciones en unos plazos determinados o en cualquier momento del año. Se suele requerir de aquél unos datos que identifiquen la obra presentada (título, número de páginas, resumen, público al que pueda interesar, situación en el contexto de la especialidad, etc.), así como un breve currículum. También suele pedirse a los autores que ajusten su original a unas normas de edición, tipográficas o de formato de los textos. La intención es facilitar, a los autores, el trabajo de redacción (pues se les da un esquema que deben seguir), y al departamento editorial, la labor de composición y la homogeneización en la presentación de los textos de una misma colección.

Si se desea publicar una tesis doctoral, suele pedirse al autor que, además del texto en papel y soporte informático, presente otros documentos relativos al tribunal que ha juzgado la tesis y a la tesis en sí: resumen en

español (y, frecuentemente, en inglés), extracto del índice y de la bibliografía, resumen de las conclusiones, etc. Las tesis se pueden publicar como libro convencional, con formato microficha, o, según la tendencia más reciente, como libro electrónico.

b). Evaluación del original por el Comité o Consejo Editorial

Al recibir el original, el Servicio de Publicaciones lo cataloga y decide a quién asignárselo para su revisión, la cual es realizada por una o dos personas expertas en la materia de la obra. Luego éstas emiten un informe sobre la calidad y características del texto: Si puede publicarse sin más, si se aconseja su publicación tras subsanar algunos errores o completar algunas ideas, o si debe desestimarse. Este proceso generalmente es anónimo: los revisores no saben quién es el autor, ni los autores quién es el revisor. En cualquier caso, la decisión final sobre la publicación le corresponde al responsable editorial. Si se acepta, la editorial universitaria financia la edición, y firma con el autor su contrato editorial. Se decide a qué línea del catálogo editorial se asigna el original y se siguen los pasos habituales del proceso editorial.

c). Corrección de estilo

Una vez terminado el original por el autor, y aprobado por el Comité Editorial, pasa a la *corrección de estilo*; en el caso de obras científicas y técnicas traducidas, además, sufre una *corrección de concepto* que garantice

la exactitud de la traducción en cuanto a la terminología específica de la materia correspondiente. Se obtiene así un original depurado en cuanto a contenido, estructura y redacción.

d). Elaboración de la Maqueta o Prototipo

Para que el producto final aparezca lo más limpio de errores que sea posible y se facilite una comunicación lo más fluida posible entre autor y lector, es imprescindible que en el transcurso de las operaciones de pre - impresión, además de las revisiones de la fase anterior, el original vuelva a ser sometido a una revisión exhaustiva, realizada ya sobre copias en papel que presenten el material en la forma en que aparecerá en el libro impreso (bosquejo del libro). Estas copias en papel son las *pruebas*, y dicha revisión, esta a cargo del núcleo.

Es necesario corregir el *texto en cuanto "texto"* para detectar errores ortográficos y de puntuación, cualquier otra incorrección lingüística que se hubiera escapado en la corrección de estilo y erratas en general, así como para asegurarse de que se han respetado las especificaciones tipográficas (de impresión) pertinentes, ya respondan a convenciones de uso general, ya obedezcan al "estilo de la casa" propio de la editorial. Asimismo, hay que revisar el *texto en cuanto imagen*, puesto que el efecto visual derivado de la forma en que se "dibuja" la mancha de texto condiciona la atención y comprensión del lector.

e). Pre – Prensa

Antes de pasar al quemado de las placas o planchas de aluminio se procede al montaje del libro, el cual se hace sobre papel milimetrado, teniendo en cuenta las medidas del libro. A este proceso se le llama pre – prensa.

f). Quemado de Placa o Filmado en una placa de Aluminio

En este proceso una vez que se tiene el montaje del libro, este se lleva a la máquina de insolado de planchas y se procede a la *filmación de fotolitos*¹¹⁷- siempre que se trate de fotos a full color - cuando son textos simples se queman las placas de aluminio.

Todo trabajo que se entrega para ser hecho en offset¹¹⁸, necesita que se haga en papel Canson (papel especial para imprimir diseños gráficos); cuando son fotos a color se necesitan además los fotolitos.

10.2 Impresión

En esta etapa la persona encargada evalúa las alternativas de sistemas de impresión, ya sea en offset, digital o copyprinter. Ello depende de la calidad de impresión y tiraje que se requiera. Generalmente el sistema de impresión más utilizado y de calidad óptima

¹¹⁷ Es el cliché fotográfico de una página de un original, que se reproduce sobre un soporte transparente usado como matriz en huecograbado y offset.

es offset, para tirajes mayores a 1000 ejemplares. Sin embargo se utiliza el sistema digital si se desea imprimir menos de 1000 ejemplares y a calidad mucho menor a la del sistema offset. Y, por último, el sistema Copyprinter es parecido a una fotocopidora, de menor calidad que el sistema offset, menor tiraje, más económica y rápida.

El sistema seleccionado puede ser propio o realizado en otros servicios de imprenta; ello depende del costo y la fluidez de la operación. Es preciso tener en cuenta en este proceso los tipos de papel, la tintada, el distinto proceso de interiores y de cubiertas, etc.

10.3 Post Impresión

Esta etapa consiste en todo el mecanismo de plegado, compaginado, encolado, engrapado encuadernación, posible plastificado o retractilado, etc. Una vez que se tiene todo el libro encuadernado, se procede a colocar la carátula ya sea plastificada o barnizada, dependiendo de lo que se requiera. Aquí se verifica que el libro esté completo con todos los requerimientos exigidos.

¹¹⁸ Sistema de impresión consistente en un rodillo de caucho que toma la tinta del molde para transportarla al papel.

CAPITULO X

PRODUCCION EDITORIAL

El presente capítulo describe el proceso de producción del libro universitario (entendido en el más amplio sentido del término: apuntes de estudio, libros, etc.) desde el momento que el autor entrega el texto original hasta obtener el producto terminado. Dicho proceso se divide en tres etapas secuenciales: Pre Impresión, Impresión y Post Impresión. Véase **ANEXO 9** el flujograma del proceso productivo del libro Universitario.

Es importante mencionar que al menos durante los primeros cinco años de la creación del Servicio de Publicaciones, el personal de éste se encargaría de realizar directamente sólo la primera etapa (Pre Impresión), y las otras dos serían realizadas por servicios de terceros, ya que actualmente la imprenta de la universidad no cuenta con el equipamiento necesario para cubrir las necesidades de calidad y producción requeridas para la elaboración de textos universitarios. En el caso que asumiéramos la imprenta sería necesario realizar una gran inversión en maquinaria nueva, de acuerdo a los requerimientos de la imprenta actual, lo que en el corto plazo no es posible. Según la cotización actual de las maquinarias necesarias, que se requeriría es de aproximadamente US\$ 176,688. Ver **ANEXO 10**.

A continuación describiremos cada una de las etapas del proceso productivo:

10.1 Pre – impresión

Esta primera etapa se subdivide en seis fases que veremos a continuación:

a). Recepción del original

El autor (generalmente docente universitario) envía su original al Servicio de Publicaciones en unos plazos determinados o en cualquier momento del año. Se suele requerir de aquél unos datos que identifiquen la obra presentada (título, número de páginas, resumen, público al que pueda interesar, situación en el contexto de la especialidad, etc.), así como un breve currículum. También suele pedirse a los autores que ajusten su original a unas normas de edición, tipográficas o de formato de los textos. La intención es facilitar, a los autores, el trabajo de redacción (pues se les da un esquema que deben seguir), y al departamento editorial, la labor de composición y la homogeneización en la presentación de los textos de una misma colección.

Si se desea publicar una tesis doctoral, suele pedirse al autor que, además del texto en papel y soporte informático, presente otros documentos relativos al tribunal que ha juzgado la tesis y a la tesis en sí: resumen en

español (y, frecuentemente, en inglés), extracto del índice y de la bibliografía, resumen de las conclusiones, etc. Las tesis se pueden publicar como libro convencional, con formato microficha, o, según la tendencia más reciente, como libro electrónico.

b). Evaluación del original por el Comité o Consejo Editorial

Al recibir el original, el Servicio de Publicaciones lo cataloga y decide a quién asignárselo para su revisión, la cual es realizada por una o dos personas expertas en la materia de la obra. Luego éstas emiten un informe sobre la calidad y características del texto: Si puede publicarse sin más, si se aconseja su publicación tras subsanar algunos errores o completar algunas ideas, o si debe desestimarse. Este proceso generalmente es anónimo: los revisores no saben quién es el autor, ni los autores quién es el revisor. En cualquier caso, la decisión final sobre la publicación le corresponde al responsable editorial. Si se acepta, la editorial universitaria financia la edición, y firma con el autor su contrato editorial. Se decide a qué línea del catálogo editorial se asigna el original y se siguen los pasos habituales del proceso editorial.

c). Corrección de estilo

Una vez terminado el original por el autor, y aprobado por el Comité Editorial, pasa a la *corrección de estilo*; en el caso de obras científicas y técnicas traducidas, además, sufre una *corrección de concepto* que garantice

la exactitud de la traducción en cuanto a la terminología específica de la materia correspondiente. Se obtiene así un original depurado en cuanto a contenido, estructura y redacción.

d). Elaboración de la Maqueta o Prototipo

Para que el producto final aparezca lo más limpio de errores que sea posible y se facilite una comunicación lo más fluida posible entre autor y lector, es imprescindible que en el transcurso de las operaciones de pre - impresión, además de las revisiones de la fase anterior, el original vuelva a ser sometido a una revisión exhaustiva, realizada ya sobre copias en papel que presenten el material en la forma en que aparecerá en el libro impreso (bosquejo del libro). Estas copias en papel son las *pruebas*, y dicha revisión, esta a cargo del núcleo.

Es necesario corregir el *texto en cuanto "texto"* para detectar errores ortográficos y de puntuación, cualquier otra incorrección lingüística que se hubiera escapado en la corrección de estilo y erratas en general, así como para asegurarse de que se han respetado las especificaciones tipográficas (de impresión) pertinentes, ya respondan a convenciones de uso general, ya obedezcan al "estilo de la casa" propio de la editorial. Asimismo, hay que revisar el *texto en cuanto imagen*, puesto que el efecto visual derivado de la forma en que se "dibuja" la mancha de texto condiciona la atención y comprensión del lector.

e). Pre – Prensa

Antes de pasar al quemado de las placas o planchas de aluminio se procede al montaje del libro, el cual se hace sobre papel milimetrado, teniendo en cuenta las medidas del libro. A este proceso se le llama pre – prensa.

f). Quemado de Placa o Filmado en una placa de Aluminio

En este proceso una vez que se tiene el montaje del libro, este se lleva a la máquina de insolado de planchas y se procede a la *filmación de fotolitos*¹¹⁷- siempre que se trate de fotos a full color - cuando son textos simples se queman las placas de aluminio.

Todo trabajo que se entrega para ser hecho en offset¹¹⁸, necesita que se haga en papel Canson (papel especial para imprimir diseños gráficos); cuando son fotos a color se necesitan además los fotolitos.

10.2 Impresión

En esta etapa la persona encargada evalúa las alternativas de sistemas de impresión, ya sea en offset, digital o copyprinter. Ello depende de la calidad de impresión y tiraje que se requiera. Generalmente el sistema de impresión más utilizado y de calidad óptima

¹¹⁷ Es el cliché fotográfico de una página de un original, que se reproduce sobre un soporte transparente usado como matriz en huecograbado y offset.

es offset, para tirajes mayores a 1000 ejemplares. Sin embargo se utiliza el sistema digital si se desea imprimir menos de 1000 ejemplares y a calidad mucho menor a la del sistema offset. Y, por último, el sistema Copyprinter es parecido a una fotocopidora, de menor calidad que el sistema offset, menor tiraje, más económica y rápida.

El sistema seleccionado puede ser propio o realizado en otros servicios de imprenta; ello depende del costo y la fluidez de la operación. Es preciso tener en cuenta en este proceso los tipos de papel, la tintada, el distinto proceso de interiores y de cubiertas, etc.

10.3 Post Impresión

Esta etapa consiste en todo el mecanismo de plegado, compaginado, encolado, engrapado encuadernación, posible plastificado o retractilado, etc. Una vez que se tiene todo el libro encuadernado, se procede a colocar la carátula ya sea plastificada o barnizada, dependiendo de lo que se requiera. Aquí se verifica que el libro esté completo con todos los requerimientos exigidos.

¹¹⁸ Sistema de impresión consistente en un rodillo de caucho que toma la tinta del molde para transportarla al papel.

CAPITULO XI

MEDIOS MATERIALES

En el presente capítulo de nuestra tesis presentaremos los requerimientos materiales necesarios para la puesta en marcha del Servicio de Publicaciones que proponemos, en la cual especificaremos: la infraestructura y los equipos que se utilizarán.

11.1 Requerimiento de Infraestructura

11.1.1 Inmobiliario

En los tres primeros años de funcionamiento, el Servicio de Publicaciones deberá operar en instalaciones ya existentes, pues no se podrá invertir en inmobiliario sino hasta el cuarto año¹¹⁹. Por ello, al inicio se adaptarán los ambientes necesarios, lo que supondría un costo de US\$ 500.00.

En el cuarto año se ha determinado invertir en la construcción de las instalaciones del Servicio de Publicaciones, que según la entrevista al Ingeniero Pedro Escajadillo, responsable de diseñar los planos de la ubicación de cada parte de la Universidad, señala que teniendo en consideración que es un área o departamento cuya función radica en brindar

¹¹⁹ La explicación de esta inversión se verá con mayor claridad en el último capítulo: Análisis Financiero.

un servicio a los centros de la Universidad, deberá localizarse junto al área de manteniendo, imprenta y almacén.

En este apartado determinaremos las necesidades de espacio interno, el cual estará constituido por:

- Tres oficinas acondicionadas para el director del Servicio de Publicaciones, el asistente y el diseñador gráfico del mismo.
- Una pequeña sala para recibir a los clientes.
- Un almacén que servirá para guardar los libros en stock y los insumos que se requieran.

Según los datos brindados por el Ingeniero Pedro Escajadillo, el presupuesto necesario para estos ambientes es el siguiente:

Cuadro Nº 16
Presupuesto de Construcción de los ambientes del Servicio de Publicaciones

Ambientes	Área Especificada	Costo por m2*	Total (dólares)
Oficina para el director y el asistente.	40.00 m2	\$ 300	12,000
Oficina para el diseñador gráfico	14.00 m2	\$ 300	4,200
Sala de star	10.00 m2	\$ 300	3,000
Almacén	50.00 m2	\$ 300	15,000
Total	114.00 m2		34,200

*Incluye instalaciones internas: conexión telefónica, luz, acabados, entre otras.

Existe un costo adicional que se debe considerar en: instalaciones externas como cables de red, alumbrado externo, etc. Esto equivale aproximadamente el 30% del total.

11.1.2 Mobiliario

Teniendo en consideración los requerimientos de los integrantes del servicio de publicaciones, proponemos que deberán contar con los siguientes mobiliarios:

Cuadro N° 17

Presupuesto detallado para el Mobiliario requerido.

DESCRIPCIÓN	P.UNIT.	TOTAL(SOLES)
2 escritorios de madera de 1.50 mts, cedro enchapado en carapacho o Ishpingo con 6 gavetas.	450.00	900.00
1 módulo para computadora completo enchapado en carapacho o Ishpingo Modelo Ultra o Maxitrón	350.00	350.00
1 silla de madera con brazos tapizados en tela	120.00	120.00
1 silla de madera sin brazos tapizados en tela	100.00	100.00
1 silla giratoria tipo secretaria tapizado en tela	100.00	100.00
1 Estante de madera enchapado en cedro o Ishpingo	180.00	180.00
2 Mesa pequeña para impresora y scanner	400.00	400.00
1 Vitrina para libros	160.00	320.00
1 Mesa de madera con lunas pavonadas y fluorescente	550.00	550.00
2 Anaqueles con ángulos ranurados para Almacén	180.00	360.00
Total		S/. 3,380 T.C. 3.50 \$965.71

Fuente: Proveedor de Muebles - Negocios Generales MORANA S.C.R.L
Precios Incluyen IGV, Garantía de 02 años.

11.2 Requerimiento de Equipamiento

A continuación mencionaremos los requerimientos de equipos para la implementación de la oficina y el taller grafico:

a) Equipo de Oficina

Cuadro N° 18

Descripción de los Equipos para oficina del Servicio de Publicaciones

Cantidad	Descripción de los equipos	Costo(\$)
1	Pentium IV 1.7 GHZ - multimedia, procesador PENTIUM IV 1.7GHZ INTEL, CASE ATX PARA P4 300 WATTS MIDTOWER, teclado 105 teclas membrana , mouse dos botones con rueda PS/2 , FLOPPY DISK DRIVE 1.44 Mb , lectora LG 52X y Parlantes SBS15 CREATIVE 220V .	950
1	Notebook EVO N1015V: Procesador AMD Athlon 1.2Ghz, 128Mb. DDR, disco duro 20GB, CD 24X integrado, Video ATI Radeon 16Mb. DDR, Tarjeta de red 10/100 integrada, Fax/ Modem 56K integrado, diskettera 1.44Mb. integrada, pantalla 13", Windows XP Home. Incluye Maletin.	1,057+ IGV 1,239
1	Impresora HP 1200N (Con tarjeta de red incluida) 14 ppm Volumen Mensual 10000.	850,00
1	Toner (2500 hojas) C7115A	75,00
Total		\$ 3,114 S/. 10,900

Fuente: Empresa Perú Mercantil SAC y Data Tech.

b) Equipos para el taller gráfico

Cuadro N° 19

Inversión en adquisición de equipos para el taller Gráfico

Cantidad	Descripción de los equipos	Costos (\$)
1	Impresora de inyección a colores HP Deskjet 1200c	540,00
1	Lectora de Zip Omega Drive 250 MB Interno	150,00
1	Quemadora de CD LG 32 x10 x40	125,00
1	Scanner HP Scaniet 7450	950,00
1	Toner negro (833 hojas) 51645 ^a	40,00
	Toner tricolor (450 hojas) C6578D	45,00
1	Guillotina Manual	30,00
Total		\$ 1,880

A modo de resumen, la inversión total que se requiere para los equipos de oficina y del taller gráfico asciende a 4,994 dólares.

CAPITULO XII

PAUTAS PARA UNA ESTRATEGIA COMERCIAL

Antes de empezar el presente capítulo es preciso aclarar que la estrategia comercial que proponemos a continuación está enfocada en brindar al Director del Servicio de Publicaciones las pautas a seguir para poder aplicar un plan comercial que vaya en la línea de lo que proponemos en este trabajo. Por lo tanto, no consideramos esta estrategia comercial concluyente, puesto que puede ser mejorada en función a sugerencias o nuevos requerimientos que se propongan para el Servicio de Publicaciones.

12.1 Definición de los objetivos Comerciales

Antes de desglosar los distintos elementos de la estrategia comercial, definiremos los objetivos en los que se basará dicha estrategia:

- Colocarse a la vanguardia del sector editorial universitario nacional y lograr la coedición internacional de publicaciones del Servicio de Publicaciones.
- Posicionarnos como libros de contenido científico, creíble y humanístico.
- Extender el impacto de la Universidad de Piura hacia la sociedad, difundiendo el trabajo intelectual que realiza a la mayor cantidad de personas que lo requieran.

- Contribuir a promover el desarrollo de trabajos de investigación en la universidad.

12.2 Publicaciones y Servicios

El Servicio de Publicaciones de la UDEP estará dirigido a la publicación de los siguientes textos universitarios, los que hemos clasificado en dos tipos:

12.2.1 Publicaciones no periódicas

- Libros:* Pueden ser publicados de manera independiente, o dentro de series o colecciones. Deben reflejar un claro *aporte* por parte del autor, que será evaluado por personal entendido en la materia, designado por el Comité de Investigación de la Facultad respectiva.
- Apuntes universitarios:* Se considerará apunte universitario todo trabajo cuyo objetivo fundamental sea la elaboración, sobre la base de los apuntes de clase de los profesores, de materiales didácticos que sirvan de apoyo a la labor docente universitaria, se realice mediante clases presenciales o a distancia.
- Apuntes preuniversitarios:* Son aquellos textos elaborados con la finalidad de preparar a los postulantes, colegiales o no, para las distintas formas de ingreso a esta universidad.

- d). *Colecciones*: Las colecciones son un conjunto de obras que han sido editadas siguiendo una secuencia o plan de edición¹²⁰, los cuales han sido escritos por uno o varios autores dentro de cada especialidad. Dentro de estas publicaciones tenemos: La Colección Jurídica, las colecciones de la biblioteca de Ciencias Económicas y Empresariales, la Colección de Comunicación, entre otras.
- e). *Otras publicaciones*: que por su corta extensión o poco desarrollo del tema no se pueda incluir en los tipos anteriores. Aquí mencionaremos por ejemplo la Colección Algarrobo (con 48 títulos publicados desde 1972 hasta la actualidad) y las ponencias impresas de las distintas ceremonias académicas.

12.2.2 Publicaciones periódicas

- a). *Revistas*: publicaciones de periodicidad determinada que ofrecen información especializada. Su creación debe ser aprobada por el Consejo Superior. Cuentan con un Director responsable, que coordina sus actividades en lo administrativo con el Servicio de Publicaciones. Están la revista Amigos, la revista de Derecho, revista Perspectivas (Empresas), etc.
- b). *Boletines*: Son publicaciones breves a cargo de los responsables en cada Facultad, que informan sobre diversos aspectos de la vida universitaria
-

y/o divulgan contenidos culturales, doctrinales, etc. Cada responsable del Boletín debe coordinar sus actividades en lo administrativo con el Servicio de Publicaciones.

Teniendo en cuenta un principio básico en comercialización que dice:..*“es importante que la personalidad de una empresa se refleje en forma homogénea...”*, proponemos para cada tipo de publicaciones de la UDEP un formato específico y que, a su vez, guarde unidad con el conjunto.

En lo referente a la presentación externa de las publicaciones no periódicas, esta unidad u homogeneidad se plasmaría en:

- Posición del escudo de UDEP y del nombre de la Facultad (tamaño, tipo de letra)
- Calidad de papel y tapa
- Orden de la paginación inicial y final¹²¹.
- Tamaño estándar dependiendo si son libros, apuntes universitarios y preuniversitarios u otras publicaciones no periódicas.
- En la contracarátula del libro, se mencionará, parte inferior central: ...*“Servicio de Publicaciones de la Universidad de Piura”*, seguido por la Facultad responsable.

¹²⁰ ROCA LYNN, Luis, Glosario del libro y la edición, Bogotá: CERLALC, 1992, p. 23.

¹²¹ 1º página: en blanco, 2º página: Título de la publicación, nombre del autor(es), escudo de la UDEP y Facultad u órgano responsable de la publicación, 3º página: Datos de la obra (copyright, edición, año, depósito legal, ISBN,

12.3 Estrategia de Precio

Los objetivos que nos planteamos al proponer una estrategia de precios es la que sigue:

- Cubrir costos de producción.
- Obtener un porcentaje de utilidad que permita, por un lado, la reinversión de fondos y, por otro, el aporte a la universidad.
- Ofrecer precios lo más asequible posible al público universitario, en especial a los alumnos para evitar la fotocopia indiscriminada de libros y apuntes de estudio.

Los costos que intervienen en las publicaciones UDEP, lo vamos a dividir en fijos, semifijos y variables:

a). Costos Fijos: Gastos de personal, gastos operativos y gastos generales.

b). Costos Semifijos: Son aquellos que se generan por producir un libro, independientemente del número de ejemplares que se impriman, dentro de los cuales tenemos:

- El depósito legal / ISBN.
- Gastos de promoción de ese libro en concreto.

c). **Costos Variables:** Consisten en aquellos costos que genera la producción y comercialización de cada ejemplar, entre los que figuran:

- Costos de impresión
- Fletes
- Comisión de ventas
- Derechos de autor / porcentaje a facultades
- Margen de utilidad al canal del 30% sobre el precio de ventas. Se estima que el 50% de las ventas de libros se realicen a través de canales externos.

12.4 Estrategia Promocional

Hoy en día la promoción es uno de los temas más importantes y controvertidos de la comercialización. Es el proceso encaminado a hacer conocer al público objetivo la existencia o futura aparición de un producto al mercado¹²². La estrategia promocional se establecerá dependiendo del tipo de libro (periódico, no periódico, etc.), etapa del ciclo de vida en que se encuentre el libro y de los componentes estratégicos del mismo (características del libro, diseño del empaste, logo, y servicios de apoyo, como, créditos, despachos, garantías, etc.)¹²³.

página debe figurar: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Piura.

¹²² BURNETT, John J. "Promoción. Conceptos y estrategias". Primera Edición. p.5.

¹²³ Ibid.

Para establecer la estrategia promocional debemos tener en cuenta las herramientas de la promoción que constituyen la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

Básicamente con la estrategia promocional que señalaremos, buscamos: generar conocimiento de las actuales y nuevas publicaciones de la UDEP e incrementar su frecuencia de compra.

a). Publicidad

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se trasmite a los consumidores a través de diversos medios¹²⁴. En nuestro caso la publicidad será enfocada en dos tipos: Publicidad realizada dentro de la universidad y publicidad fuera de la misma.

Antes de describir la publicidad que utilizaremos debemos establecer los objetivos que nos proponemos alcanzar:

- Dar a conocer al estudiante universitario y al público interesado las actuales y nuevas publicaciones que ofrece la Universidad de Piura en cada especialidad.
- Mantener una elevada notoriedad de las publicaciones a nivel interno.

a.1). Publicidad interna

La publicidad que se realizará dentro de la Universidad estará enfocada en lo siguiente:

- *Boletín informativo* de la UDEP y de las Facultades. Por ejemplo en el boletín semanal “*Esta Semana*”, se colocará de manera resumida un comentario acerca de las nuevas publicaciones; y en el boletín “*Perspectivas*” cuando se trate de una publicación de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Asimismo anunciaremos en el boletín las diversas presentaciones de los libros UDEP, según especialidad y la participación del servicio de publicaciones en la feria de libro.
- *Afiches*, que serán colocados en las vitrinas de cada Facultad, paneles, librería y biblioteca universitaria, cada vez que se editen publicaciones nuevas y/o promociones de libros para que el alumno se mantenga informado. Este tipo de publicidad se denomina publicidad al aire libre.
- *Mailing*, a través de los correos electrónicos de los alumnos y docentes de la universidad se les enviará información sobre las novedades en publicaciones, resaltando las promociones y precios de los mismos; acompañado de un pequeño comentario del libro y su autor. Además de promocionar los lugares dónde se encuentran a la venta (librería universitaria y otras librerías locales y nacionales). Todo ello de acuerdo al interés del alumno y del docente, según la especialidad del mismo.
- *Revista virtual “desde elcampus”*, en la que se publicarán de manera mensual, durante todo el año, una descripción de las publicaciones e

¹²⁴ SANTESMASES, Miguel. “*Marketing. Conceptos y Estrategias*”. Tercera Edición, p.659.

invitación a presenciar la presentación de los libros más recientes. Así como la participación a ferias y actividades del servicio de publicaciones.

- *Página web del servicio de publicaciones*, la que formará parte de la Web master de la Universidad¹²⁵, en donde presentaremos la apertura del nuevo servicio de publicaciones de la UDEP; así como la opción de un catálogo virtual donde aparecerán las publicaciones por años, con sus respectivos precios y un breve comentario de cada libro. Además a través del portal el usuario podrá adquirir el libro que seleccione del catálogo, efectuando el depósito en la cuenta del servicio de publicaciones.
- *Dípticos y trípticos*. Utilizados para la Feria del libro, presentaciones de los libros en la UDEP, y en algunos casos, se adjuntará al recibo de pensiones de los alumnos, anunciando las principales ofertas y promociones de libros UDEP.
- *Revistas*. En Revista Amigos y en otras revistas de las Facultades de la Universidad se colocará un artículo comentando la participación del servicio de publicaciones en la Feria del libro, y conferencias locales y nacionales de los autores de cada facultad.

a.2). Publicidad externa

- *Catálogo de publicaciones*, el cual se actualizará anualmente. Y será entregado a los clientes actuales y potenciales interesados en nuestras

publicaciones. Dicho catálogo contendrá el título del libro, nombre del autor, fecha de publicación, precios, y un abstract del contenido de cada libro.

- *Web master de la Universidad*, a través de la cual refuerza el reconocimiento de la universidad hacia el exterior.
- *La asociación de ex alumnos* es otro medio a través del cual podemos difundir nuestras publicaciones. A través del departamento de Relaciones Públicas de la Universidad podemos obtener una base de datos importante a utilizar para enviar nuestras promociones y novedades a los exalumnos.
- *Folletos* por tipo de publicaciones que se podrán repartir en las ferias del libro, conferencias y otras actividades.
- *Marketing directo*, a través de cartas dirigidas a los directores de cada librería de la zona norte (Chiclayo, Trujillo, Cajamarca, etc) y la zona sur (Lima, Arequipa y Cuzco).
- *Portal Universia*. Este portal ofrece bajo un convenio con 60 universidades del Perú exhibir en su página las publicaciones de las mismas, sin costo alguno.

¹²⁵ www.udep.edu.pe

Es así como podemos aprovechar el convenio que existe con nuestra universidad para realizar publicidad gratuita de nuestras publicaciones a través de su portal, previo compromiso de actualizar constantemente las nuevas publicaciones.

b). Promociones de venta

La Promoción de ventas estimula en forma directa la compra del producto. Asimismo, agrega valor básico al producto o servicio, durante un tiempo limitado¹²⁶. Esta definición nos lleva a utilizar una promoción de ventas dirigida a los lectores y otra dirigida a las librerías, empresas o instituciones interesadas en nuestras publicaciones.

b.1) Promoción de ventas dirigida al lector o usuario

Dentro de este tipo de promoción nos proponemos a incentivar que el consumidor incremente el hábito de lectura, brindándoles facilidades en la compra del libro, las cuales mencionaremos a continuación:

- *Descuentos en precio:* Se le podría otorgar un descuento especial por la compra de varias unidades (10% descuento). Así mismo para poder lograr unos de los objetivos propuestos, *reducir el stock de libros de baja rotación* que se encuentran en almacén, véase el **ANEXO 11**;

¹²⁶ SANTESMASES, Miguel. *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 3º Edición, Página 723.

podemos por ejemplo vender dos libros a un precio especial; de los cuales uno de ellos será un libro de tema reciente y el otro de los libros de baja rotación, teniendo en cuenta ambos libros. De tal manera que el cliente podrá llevarse dos libros de su interés pagando un precio reducido.

- *Distribución de Cupones:* Podemos colocar cupones en la revista *Amigos* o revistas de cada facultad; también se podría entregar en la librería universitaria cupones por la compra de varios libros, que implique un descuento especial.
- Promociones dirigidas a los alumnos que recién inician sus estudios universitarios, colocando precios especiales en textos y apuntes universitarios al inicio del semestre y durante las cuatro semanas consecutivas.

Para lograr con éxito la función de venta en el Campus, debemos llegar a ofrecer libros a los profesores y a las diversas áreas académicas, en una promoción activa de venta que puede consistir en un descuento en precios y facilidades de pago por planilla. Ello contribuirá a incentivar a la compra y a recomendar la compra de los mismos ya sea a los alumnos y conocidos en general.

b.2). Promoción de ventas dirigidas a las librerías

En este tipo de promoción nuestro objetivo es el incrementar a corto plazo el volumen de ventas y la participación de mercado. Así como motivar al canal para que adquiera nuestras publicaciones.

- *Descuento por volumen de compra:* Es decir en nuestro caso con respecto a los libros que tienen baja rotación. Conceder un descuento por la compra de una gran cantidad de publicaciones o por ser nuestro cliente continuo. También podríamos realizar descuentos anuales por volumen.
- *Participación en Ferias Internacionales del Libro.* Es una oportunidad para que los lectores nacionales e internacionales adquieran y conozcan las publicaciones de la Universidad.
- Programas de capacitación al personal de la librería en la manera de exhibir y vender los libros, así como en la atención al cliente en el punto de venta. Asimismo podemos brindar bonificaciones o regalos en efectivo para estimular al personal de la librería y representantes de venta a promover más los libros.

d). Relaciones Públicas

El objetivo de utilizar esta herramienta promocional es el generar un reconocimiento de las obras del autor ante la sociedad, lo que a su vez crea

una imagen en el medio de las publicaciones. En nuestro caso haremos uso de las siguientes actividades:

- Presentación de las nuevas publicaciones en el auditorio IME.
- Conferencias de rueda de prensa regional (invitar a la prensa a escuchar una conferencia de un autor importante para realizar una entrevista sobre el tema de la obra).
- *Organizar ferias de libro internas* en donde se podría invitar a instituciones de interés, incluyendo conferencias a cargo de docentes, personas de interés universitario (ministros, congresistas, etc.) y divulgación de conocimientos en general; en este caso se podría coordinar con libun exposiciones de diferentes temas.
- Participación en ferias de libros organizados por terceros.

12.5 Estrategia de Distribución

Son objetivos de la estrategia de distribución:

- Desarrollar mecanismos de distribución que faciliten el traslado y reduzcan los costos y tiempos de entrega de pedidos a los clientes del Fondo Editorial.
- Reducir el stock de libros de baja rotación.

Queremos señalar que este es considerado el punto crítico en la comercialización de libros, en especial del sector universitario, debido a la

falta de empresas distribuidoras que operen a nivel nacional y que cobren márgenes adecuados. Como ya hemos mencionado en el apartado 5.1, LIBUN fue creado para ofrecer una red de distribución a nivel nacional del libro universitario a través de su programa TU (Texto Universitario), lo que solucionaría en gran parte el problema de distribución; sin embargo, se ha limitado a la importación y venta en el país de libros exonerados de impuestos y ha dejado de lado la promoción de textos universitarios peruanos.

Para plantear nuestra estrategia de distribución hemos tenido en cuenta los canales de venta usados por la mayoría de los fondos editoriales ya analizados en el Capítulo IV. Todos ellos –a excepción de la UPC que también trabaja con la red de distribución del diario El Comercio- cuentan con fuerza de ventas propias con cobertura a nivel nacional en los departamentos más importantes. También cuentan con al menos una librería universitaria dentro del campus, además de vender a través de librerías privadas en las cuales podemos encontrar diversidad de publicaciones que no necesariamente son textos universitarios.

Hoy en día, el canal que ha surgido como una nueva alternativa de distribución y comercialización de libros es la librería virtual, utilizado por la mayoría de fondos editoriales universitarios a través de las páginas web de sus universidades. En el Perú existe una que se llama *Perubookstore*, la cual ofrece a través de su catálogo virtual variedad de textos universitarios

de varios fondos universitarios y realiza publicidad a través de mailing. Este portal trabaja a comisión del 35% sobre el precio de venta, a crédito.

En base a lo anterior, proponemos como canales de distribución los siguientes:

- Librería universitaria de la UDEP.
- Librerías universitarias en general
- Librerías privadas
- Librerías y distribuidoras virtuales¹²⁷
- Representantes de ventas en Piura y Lima¹²⁸

En este apartado queremos hacer mención especial a la librería universitaria del Campus Piura y proponer su incorporación al Servicio de Publicaciones UDEP como lo explicamos a continuación.

La librería universitaria

Actualmente la librería universitaria opera dentro del Campus Piura y depende de Servicios Administrativos. Tiene a su cargo la venta de textos universitarios, útiles de escritorio, souvenirs, textos doctrinales, cuentos y

¹²⁷ Dentro de los cuales, resalta el proyecto a futuro de www.universia.com en la sección venta de textos universitarios.

¹²⁸ De estos lugares se cubrirían los demás departamentos del Perú de interés comercial según la cantidad de población universitaria.

folletos, de los cuales los textos universitarios son los que generan mayores ingresos.

Sin embargo, una vez constituido el Servicio de Publicaciones, vemos conveniente que éste asuma la librería universitaria como parte del área de comercialización, ya que siendo ésta la cara visible del Servicio de Publicaciones, consideramos importante transmitir una buena imagen del mismo, traducida en gran parte por unas prácticas de ventas coherentes con las directrices señaladas por la dirección del Servicio de Publicaciones (promociones, impulso especial de un libro, etc.) y asumiendo la librería sería una forma de asegurarlo.

Por otro lado, las tareas de promoción y publicidad que actualmente realiza la librería (por cierto de modo loable, teniendo en cuenta la preparación experimental de quienes la realizan) pasarían a cargo del personal del Servicio de Publicaciones, quienes estarían en mejor capacidad profesional para desempeñar este papel y poseerían una visión más de conjunto .

12.6 Sistema de incentivos al autor

Como parte de nuestra propuesta de un Servicio de Publicaciones, vemos necesario plantear la cuestión de un sistema de incentivos monetarios –regalías- al docente que publica, pues aunque en nuestra universidad se ha presentado en casos excepcionales, en otras universidades sí se da de

forma habitual. En el **ANEXO 12** se puede ver un modelo de contrato de edición.

Además, el pago se hará sólo cuando se trate de publicaciones no periódicas: libros, apuntes universitarios y preuniversitarios, como se define a continuación:

- *Publicaciones de libros*: En este tipo de libros se pagará el 15% del total de las ventas de las publicaciones.
- *Publicaciones de apuntes universitarios y preuniversitarios*: el pago será del 5% del total de las ventas.

Estos porcentajes se han estimado de acuerdo al contenido e investigación que involucra cada obra y esfuerzo de ventas que implica la comercialización.

Según lo anterior, planteamos tres alternativas:

- 1) El *pago de regalías a los profesores-autores*, las que se determinarían como un porcentaje de las ventas.
- 2) El *pago de un porcentaje de las ventas a la Facultad* de la que depende el docente, mas no a éste en directo, pues el hecho de ser profesor universitario implica la investigación y ésta se liga directamente con la publicación del material investigado. Debemos mencionar por justicia que este escenario debe ir acompañado *necesariamente* de un sistema

retributivo¹²⁹ de la universidad que tenga en cuenta como parte de la evaluación de los profesores la publicación de textos universitarios en general.

- 3) Por otro lado, cabe una tercera alternativa consistente en un *sistema mixto de pagos*, tanto al autor en directo como a la facultad a la que pertenece, como una forma de mayor incentivo a los autores. En esta alternativa mantenemos lo dicho en el punto anterior sobre el sistema retributivo a los autores.

Vistos los tres escenarios, proponemos la tercera alternativa, pagando a las facultades el 10% y el 5% a los autores en el caso de los libros, y del 3% y del 2% respectivamente, en el caso de los apuntes universitarios. Consideramos que las facultades reciban un mayor porcentaje, pues éstas quienes en definitiva llevan las cargas laborales de los docentes.

Hay que resaltar que los porcentajes son relativamente bajos comparados con los pagados en otras universidades y con lo pagado actualmente a algunos autores en nuestra universidad; sin embargo, lo creemos necesario al menos en los primeros años de la constitución del fondo para generar un fondo de reinversión que le permita consolidarse. Luego de los cinco años de actividad del Servicio de Publicaciones sería materia de estudio por parte del Consejo de Publicaciones.

¹²⁹ Proponemos este tema para futuras investigaciones.

Por otro lado, si un profesor quisiera publicar un libro elaborado fuera de su horario de trabajo pactado con la universidad, tendrá la oportunidad de hacerlo a través del Servicio de Publicaciones y se le pagaría una regalía correspondiente al 15% de las ventas netas. En tal caso, podrá figurar en la portada del libro el nombre de Universidad de Piura.

CAPITULO XIII

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera la realizamos en base de cuatro herramientas financieras: la *proyección de ventas* a diez años según el plan de publicaciones que tiene cada facultad, el *Estado de Ganancias y Pérdidas*, los *Balances Inicial y Final* y el *Flujo de Caja*. Consideramos que estas cuatro herramientas son suficientes para la determinación de la viabilidad del negocio del Servicio de Publicaciones. Según este análisis, concluimos que efectivamente el negocio es rentable, sobretodo en los últimos años del periodo tomado en cuenta.

13.1 Plan de inversiones totales

Como hemos mencionado anteriormente, no se utilizarían los servicios de la imprenta de la universidad, pues si bien los costos de producción serían menores, actualmente no reúne los equipos y maquinaria necesarios para garantizar la calidad requerida por las publicaciones. Por ello, las inversiones requeridas son las necesarias para la adaptación de ambientes, mobiliario y equipos, tal como se detalló en el capítulo de Medios Materiales. He aquí el resumen:

Cuadro N° 20

Resumen de inversiones - Año 1

Descripción	Dólares
Instalación de ambientes	500.00
Mobiliario	965.71
Computadoras	4994.00
Total	6459.71

Proponemos además, que en el sexto año se haga una evaluación de la rentabilidad del Servicio de Publicaciones y se estudie la posibilidad de invertir en maquinaria para la imprenta de la universidad. En el **ANEXO 10** podemos visualizar que la inversión aproximada en maquinaria que se tendría que evaluar sería de 176,688 dólares. En este caso la imprenta sería incorporada al Servicio de Publicaciones. Vemos conveniente insistir en que dado que el costo de la inversión es alta, la decisión de invertir o no debe ser tomada la luz de los resultados, en cuanto a la producción de libros se tenga en el momento de la decisión.

13.2 Plan de ventas proyectadas

El plan de ventas del Servicio de Publicaciones está directamente relacionado con el plan de publicaciones de cada facultad. Para efectos del cálculo de las ventas hemos unificado los conceptos señalados anteriormente en el punto *Publicaciones y Servicios*, y hemos agrupado las publicaciones no periódicas en dos grupos: *Apuntes de estudio* y *Libros*. En cuanto a las publicaciones periódicas, sólo está a la venta la *Revista de Derecho* (considerada por su precio, elaboración y volumen dentro del rubro libros); las demás revistas no las estamos tomando en cuenta en el cálculo pues aunque su edición esté a cargo del personal del Servicio de Publicaciones, serían las facultades quienes subvencionen el costo de impresión y distribución, tal como se ha venido haciendo hasta la fecha.

Se han hecho entrevistas en cada facultad a los encargados de publicaciones para determinar el número de publicaciones por año tanto de apuntes de estudio como de libros. El siguiente cuadro resume los resultados de dichas entrevistas (Ver en **ANEXO 13** el resultado detallado):

Cuadro N° 21

Plan de publicaciones por facultad
(En unidades)

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total por facultad
Comunicación											
Apuntes de estudio	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23
Libros	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	25
Ciencias y Humanidades											
Apuntes de estudio	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23
Libros	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	63
Ingeniería											
Apuntes de estudio	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	41
Libros						1		1	1		3
Educación											
Apuntes de estudio	12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
Libros		15	15	15	15	15	15	15	16	16	137
Derecho											
Apuntes de estudio											0
Libros	4	4	5	7	7	7	7	7	8	8	64
CC EE y EE											
Apuntes de estudio	1	2	2	2	2	3	4	4	4	4	28
Libros	0	3	2	2	3	3	3	3	4	5	28
Totales por año											
Apuntes de estudio	19	13	14	14	14	16	18	22	22	23	175
Libros	14	32	31	33	33	35	34	36	40	40	328
Total	33	45	45	47	47	51	52	58	62	63	503

Fuente: Entrevistas con los directores de programa y Decanos de cada facultad.

Asimismo en el **ANEXO 14** mostramos el plan de ventas por tipo de publicación del Año 1 al 10 en número de ejemplares y dólares.

A partir del año 5 hemos aumentado entre una y tres publicaciones por facultad, teniendo en cuenta el crecimiento esperado en el número de

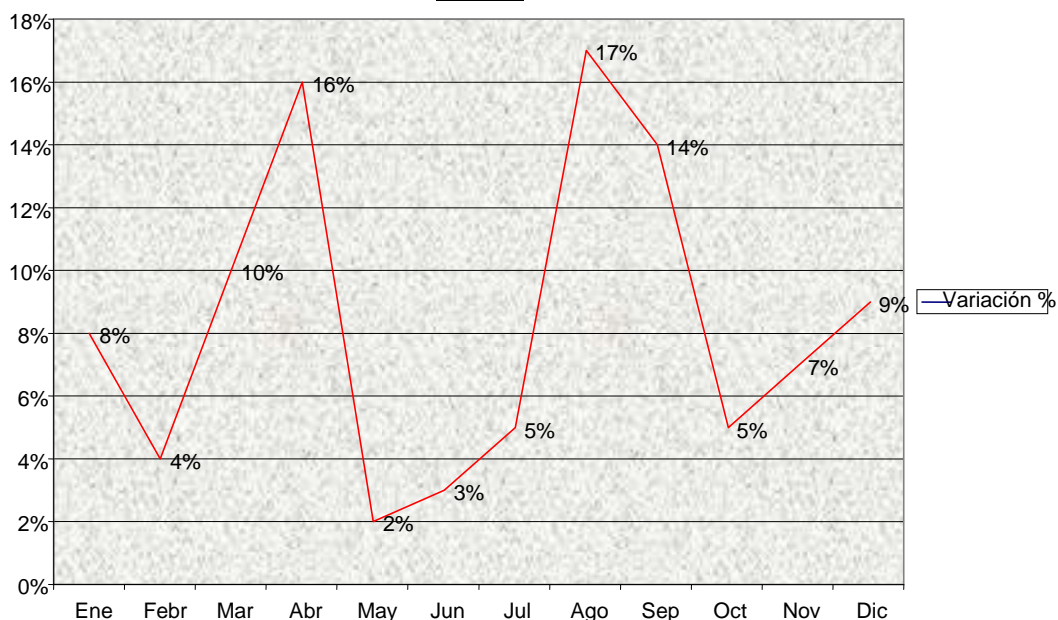
publicaciones, práctica que se lleva a cabo en otras editoriales universitarias y que respondería a un avance en la concientización de publicar entre los docentes.

Por otro lado, para determinar el monto de las ventas proyectadas, además del plan de publicaciones de cada facultad, y basados en experiencias anteriores¹³⁰, hemos tomado en cuenta los siguientes supuestos:

1. En cuanto a la *distribución mensual* de las ventas de libros, éstas se comportan de la siguiente manera¹³¹:

Grafico Nº 3

Distribución mensual de venta de libros



¹³⁰ Reportes de librería universitaria y entrevistas a los directores de otros fondos editoriales.

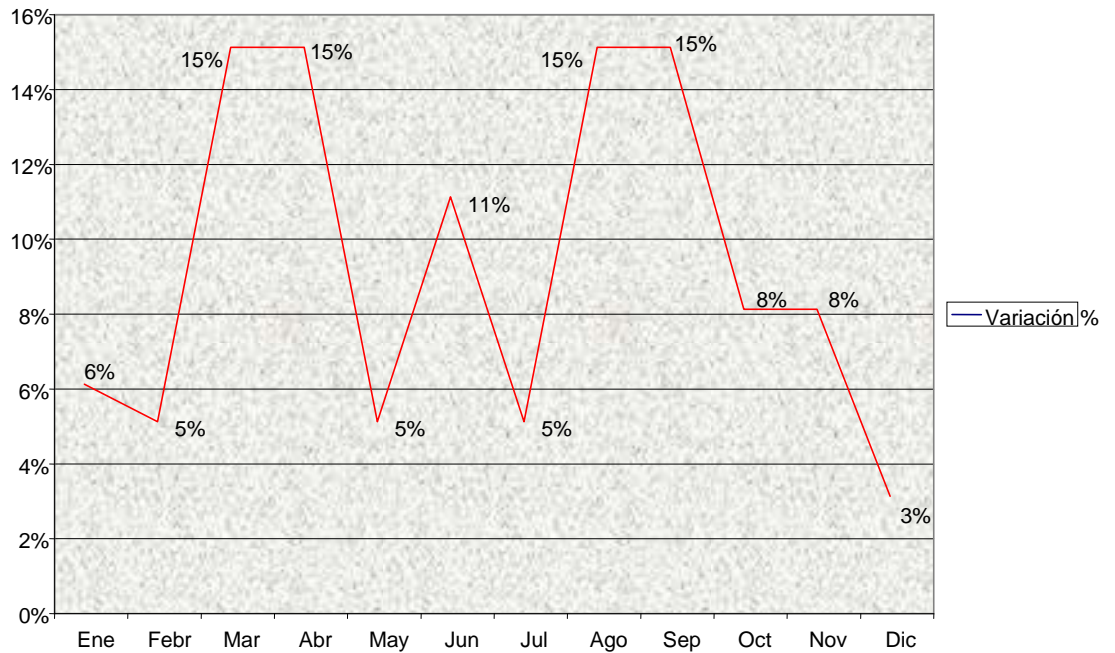
Fuente: Librería universitaria y supuestos de la tesis. Elaboración propia.

Como podemos ver, en los meses de abril y agosto se presentan picos en la venta de libros, vinculada con el inicio de clases. Presenta también un aumento considerable en el mes de octubre, debido a la feria del libro, y en diciembre y julio también debido a una mayor disponibilidad de dinero.

2. Con respecto a la distribución mensual de la venta de apuntes, estas se comportan de la siguiente forma:

Gráfico N° 4

Distribución mensual de venta de Apuntes de estudio



Fuente: Librería universitaria y supuestos de la tesis. Elaboración propia.

¹³¹ Basada en las ventas históricas de la librería universitaria de los dos últimos años. También nos basamos en esta información para los apuntes.

Es importante señalar que esta distribución mensual se presenta de modo homogéneo en todas las facultades, tanto en apuntes de estudio como en libros.

3. Teniendo en cuenta que el libro en general es un producto de muy bajo nivel de rotación, consideramos la siguiente *distribución anual* de las ventas: los apuntes de estudio que tienen menor tiraje¹³², el tiempo de venta del total de ejemplares está calculado para dos años, pues son material que se actualiza constantemente. Los libros, en cambio, al suponer un mayor nivel de investigación, tienen mayor tiraje pero demora más su venta y por ello hemos proyectado la venta del total de ejemplares para cuatro años, según se puede ver en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 22

Distribución anual de las ventas (%)

% de ventas	Apuntes	Libros
En el primer año	50%	40%
En el segundo año	50%	30%
En el tercer año		20%
En el cuarto año		10%
Total	100%	100%

Elaboración: Propia

¹³² En el capítulo de Producción Editorial detallamos la determinación del tiraje.

4. El precio utilizado es un precio promedio, distinguiendo entre apuntes y libros, basados en los precios actuales y en los objetivos de la estrategia de precios, descrita en el capítulo XII.

Apuntes de estudio: S/. 15.00, esto es US\$ 4.29

Libros: S/. 40.00, esto es US\$ 11.43

5. Teniendo en cuenta que los libros y apuntes pueden ser impresos en distintos tirajes, hemos considerado los siguientes supuestos:

Cuadro N° 23

Distribución del tiraje por tipo de publicación
(Número de ejemplares)

	% del total de publicaciones	Tiraje*
Apuntes	100%	300
Libros	90%	500
	10%	1000

Elaboración: propia

* Número de ejemplares impresos.

Con éstos supuestos, los costos unitarios variables serán los siguientes:

Cuadro N° 24

Costos unitarios variables

	Apuntes		Libros	
	300	500	1000	
Depósito legal ISBN*	0.033	0.02	0.01	
Impresión	2.267	2.690	1.680	
Fletes de distribución	0.1	0.1	0.1	
Costos variables de producción	2.400	2.810	1.790	

Elaboración: Propia

* Por cada libro se le abona al Banco de la Nación \$ 10.00

** Formato del libro: 15 X 21, hoja bond 80 gramos, libro cocido y encolado, carátula empastada plastificada con tapas largas y dobladas y contenido de 250 páginas.

Cuadro N° 25

Costos totales de producción

# de ejemplares por título	Apuntes		Libros	
	300	500	1000	
Costo variable unitario	2.4	2.81	1.79	
Costo fijo unitario	0.24	0.15	0.07	
Costo total unitario	2.64	2.96	1.86	

Elaboración: Propia

13.3 Estado de Ganancias y pérdidas

Según el estado de ganancias y pérdidas proyectado a 10 años, a partir del segundo año obtenemos un resultado del ejercicio positivo y en los años sucesivos éste se incrementa poco a poco cada año. Véase el **ANEXO 15**.

13.4 Balance inicial y final

En el **ANEXO 16 (a)** podemos visualizar el balance inicial que ha sido básicamente elaborado con el activo e inventario que presenta la librería universitaria hasta la fecha y en el **ANEXO 16 (b)** el balance final al 31 de Enero de 2013.

13.5 Análisis del flujo de caja

Es preciso recordar que en el flujo de caja se está considerando exclusivamente los desembolsos efectivos de dinero. En el **ANEXO 17 (a)** mostramos el flujo de caja consolidado a 10 años y en el **ANEXO 17 (b)** el detallado en el primer año. Asimismo, en el **ANEXO 17 (c)** detallamos los gastos operativos expuestos en el flujo de caja. Considerando que nuestro servicio de publicaciones es generador de ingresos para las facultades y por ende por la Universidad en general, vemos que desde el tercer año ya empezamos a ser rentables terminando de cancelar nuestras deudas en el

mismo año. A partir del tercer año, los saldos de caja son significativos y se encuentran por encima de los \$ 50,000 por año.

Los supuestos utilizados para elaborar el Estado de Ganancias y Pérdidas y el flujo de caja respectivo, se exponen en los anexos: **18(a)** y **18(b)**. Asimismo anexamos el cuadro de amortización para las inversiones del primer y segundo año. Ver **ANEXO 19**.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el diagnóstico y propuesta del Servicio de Publicaciones para la Universidad de Piura, quisieramos señalar que en cada parte y capítulo contenido en la tesis hemos plasmado unas conclusiones muy concretas; sin embargo, vemos conveniente realizar conclusiones generales de la misma.

1. El estudio del sector editorial nacional e internacional nos ha aperturado el panorama sobre la realidad del presente sector editorial universitario, sobretudo el nuestro, donde la piratería de libros es uno de los principales problemas que surgen en el sector y que se espera reducir con los beneficios proporcionados por la nueva ley del libro.

2. Uno de los problemas comunes que surgieron en las entrevistas a los encargados de las publicaciones de las facultades de la Universidad, fue el de la comercialización de los libros, problema que el servicio de publicaciones tratará de solucionar con la propuesta del plan comercial, que incluye el tema de distribución.

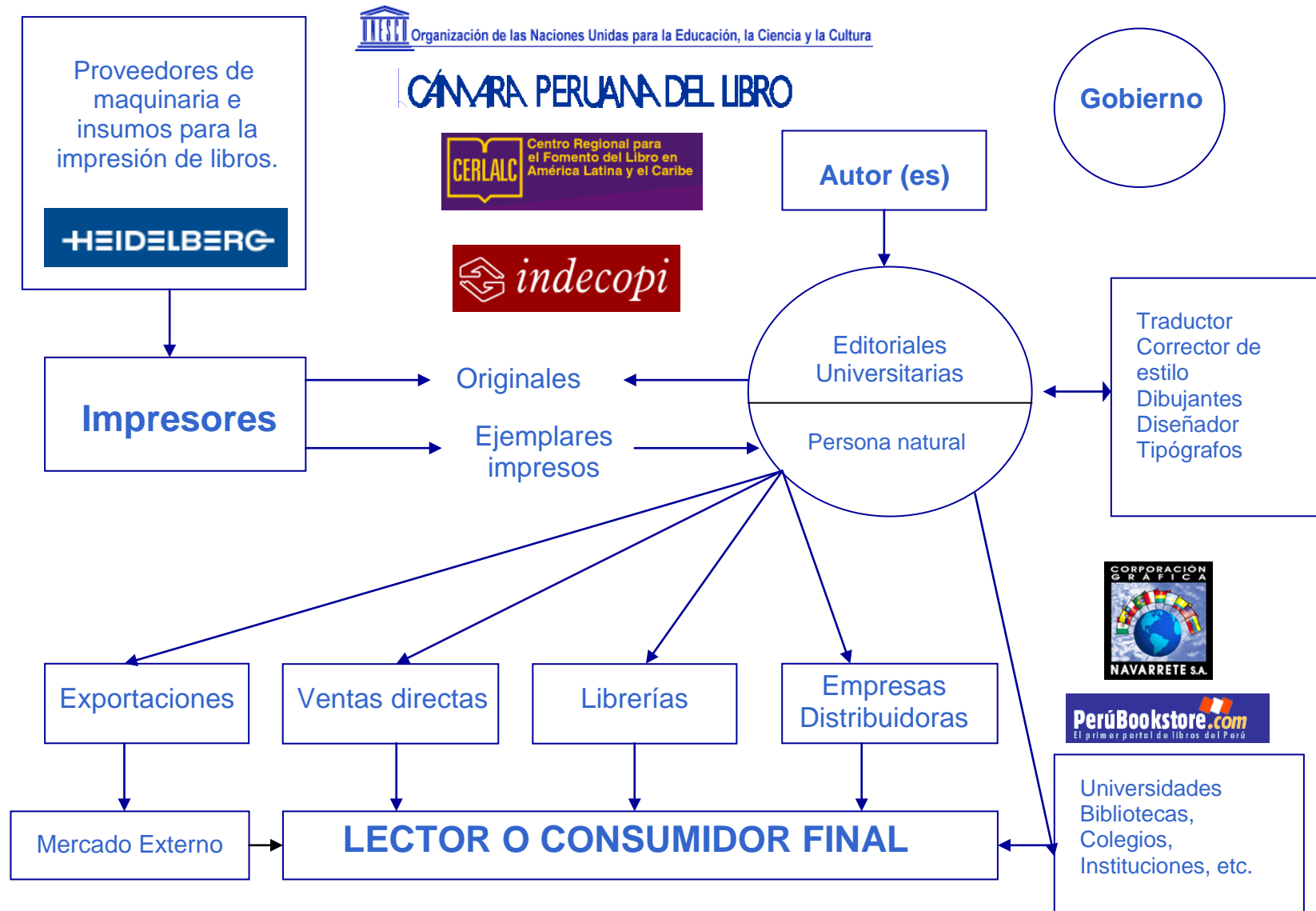
3. Puesto en marcha el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Piura, esperamos contribuya al desarrollo de la región y de la misma universidad, brindando publicaciones de calidad y contenido, que serían reflejo de la imagen institucional de la UDEP. Es así que el contar con un servicio de publicaciones que centralice todas las publicaciones periódicas y no

periódicas será beneficioso tanto para las facultades de la UDEP y de la propia Universidad.

4. La librería Universitaria es uno de los principales agentes de la comercialización de libros y apuntes universitarios, por lo que su reestructuración proponemos como materia de estudio para una tesis posterior, lo que beneficiaría en gran manera al desarrollo del servicio de publicaciones.
5. Esperamos que el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Piura, sea canalizador de la mayor parte de las publicaciones que se generen en las facultades y centros de la universidad (Maestría en Gestión Empresarial y Maestría en Dirección de Empresas). Asimismo, que transmita la buena imagen de la universidad a través de las publicaciones que edita y comercializa.
6. El contar con Campus Lima brinda la oportunidad de ampliar nuestros contactos con puntos de venta y distribuidores de libros, sobretodo nos ayudará a obtener un mayor número de clientes potenciales, como son los propios alumnos y profesores del Campus, logrando competir e insertarnos en un mercado más competitivo.

ANEXO 1

DIAGRAMA DE AGENTES QUE INTERACTÚAN EN EL SECTOR EDITORIAL



ANEXO 2

PRODUCCIÓN DE LIBROS EN SEIS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA 1995 – 2001.

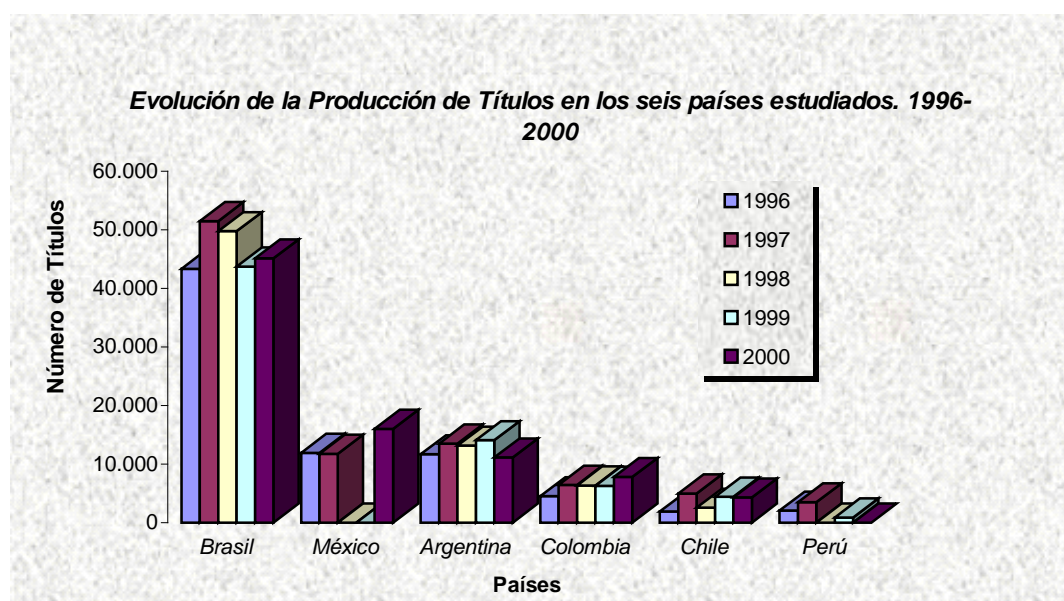
País	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Brasil	40.503	43.315	51.460	49.746	43.697	45.111	40.900
México	ND	11.917	11.762	ND	ND	16.003	ND
Argentina	9,113	11.687	13.499	13.156	14.078	11.125	13.148
Colombia	ND	4.515	6.448	6.351	6.288	7.807	ND
Chile	2.469	1.906	4.975	2.380	2.555	2.420	ND
Perú	518	2.056	3.478	ND	884	ND	ND

Fuente: Anuario Estadístico de la UNESCO 1999. Los datos del Perú para 1998 han sido proporcionados por la UNESCO y la Cámara peruana del libro. Los datos proporcionados en 1996 al 2000 de Chile fueron proporcionados por la International Publisher Association y la Cámara Chilena del libro. La información de los años 1996 al 2001 de Brasil, Colombia y Argentina fueron proporcionados por la Cámara Brasileña del libro, Colombiana y Argentina.

ND: Cifras no disponibles

Elaboración: El Autor.

GRAFICO DE LA EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE TÍTULOS EN LOS SEIS PAÍSES ESTUDIADOS. PERÍODO 1996-2000.



Fuente: Cámara peruana del libro, Cámara Brasileña del libro, Cámara Colombiana del libro y CERLALC.

Elaboración: El autor

ANEXO 3

CONSUMO PER CAPITA AGREGADO POR PAÍS. AÑO 2000

Países	Venta de ejemplares	Población	Consumo per capita
Brasil	200,712.872	172,000.000	1.1669
México	102,519.081	99,000.000	1.0355
Colombia	21,087.568	37,000.000	0.5699
Argentina	ND	37,000.000	ND
Chile	ND	15,000.000	ND
Perú*	3,763.220	25,232.000	0.4913

Fuente: Datos proporcionados por CERLALC, Cámara Brasileña del libro, Cámara Colombiana del libro, Cámara Peruana del libro, Cámara de la Industria editorial mexicana (CANIEM). Anuario Estadístico. Perú en Números de 1999 y 2000. CUANTO S.A.

(*) Títulos producidos hasta el año 1999.

Elaboración: El autor.

ANEXO 4

PRODUCCIÓN DE TÍTULOS EN EL AÑO 2000 POR SUBSECTOR EDITORIAL

Subsector	Brasil				México				Colombia			
	Títulos producidos	Ejemplares vendidos	%	Venta dólares	Títulos producidos	Ejemplares vendidos	%	Venta dólares	Títulos producidos	Ejemplares vendidos	%	Venta dólares
Didáctico	9,640	69,564.323	35%	700,789	3,262	33,662	35%	1,504.985	1,340	7,693	36%	143,233
Interés General	14,874	63,414.923	32%	404,513	6,304	38,235	32%	1,916.194	4.335	7,348	35%	128,139
Científicos Técnico y Profesionales	13,130	21,566.479	10%	402,104	5,598	23,614	10%	1,965.868	1.740	3,062	15%	104,105
Religioso	7,467	46,167.147	23%	150,454	839	7,006	23%	164,694	392	2,983	14%	15,866
Total	45,111	200,712.87	100%	1,657.86	16,003	102,519	100%	5,551.74	7,807	21,087	100%	391,343

Fuente: CERLALC y la participación de las tres cámaras de libros de los respectivos países.
Elaboración: Propia.

ANEXO 5
CUADRO RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A CADA UNA DE LAS SEIS FACULTADES
Y MAESTRIAS DE LA UNIVERSIDAD

Preguntas	FACULTADES						Maestría y PAD
	Comunicación	Educación	Ingeniería**	CCEEEE	Ciencias y Humanidades	Derecho	
1).Tipo de Publicaciones Actuales	Tres líneas de publicación: Libros de colección, manuales de facultad y publicaciones independientes.	Textos del SEAD* Libros individuales de diversas temáticas.	Apuntes de Estudio. Diversos artículos de temas variados.	Libros de colección de la facultad. Apuntes de clase Publicación independiente Boletines de la facultad	Colección algarrobo, Cuadernos de Humanidades, ensayos y libros de temas independientes.	Colección jurídica Libros de temas Independientes Revistas especializadas de derecho Boletín de la facultad.	Libros de temas independientes, Colecciones con el COMERCIO, Revistas para alumnos y exalumnos y Artículos en los diarios.
2). En cuanto al proceso de publicación							
Corrección del original	A nivel científico, ortográfico y estilístico Lo realiza una sola persona de la facultad.	A nivel Científico, ortográfico y didáctico. Cuentan con un equipo multidisciplinar	A nivel ortográfico y de redacción. Lo encargan a personas de la facultad de educación.	A cargo de varias personas de la facultad. A nivel ortográfico y científico.	Lo realizan dos personas. A nivel Ortográfico y de acuerdo al formato.	A cargo del propio autor. A nivel ortográfico y jurídico.	A nivel ortográfico y estilo Lo hacen personas contratadas por ellos.
Diagramación y diseño	A cargo del área de diseño de la UDEP.	A cargo de una sola persona de la facultad.	Se lo encargan a la facultad de comunicación.	A cargo del área de diseño de la UDEP Otros lo hacen por su cuenta	A cargo de una encargada de publicaciones en la facultad, y a veces área de diseño UDEP.	A cargo del área de diseño de la UDEP	A cargo de una agencia de publicidad o Cecosami. Autores intervienen en el diseño.
Calidad de Impresión	Offset y copyprinter	Fotocopiado y Offset.	Offset	Offset y digital	Offset y copyprinter.	Offset y digital	Offset
Almacén	UDEP y Facultad	Propio, lugar no apropiado	Almacén UDEP y facultad.	Almacén UDEP y facultad	Almacenas sus libros en facultad.	Almacén UDEP y facultad	Oficinas del PAD

* Sistema de Educación a Distancia.

** Escuela Tecnológica Superior no ha publicado hasta el momento ningún libro, sus docentes son los mismos que la Facultad de Ingeniería; por tanto las publicaciones serían repartidas.

*** Montemar no ha publicado hasta el momento.

Comercialización	Todos los libros a cargo de la librería Universitaria UDEP.	Textos: a través del SEAD. Libros UDEP: librería UDEP.	A través de la Librería UDEP y conocidos del autor.	A través de la Librería UDEP	Se reparten dos libros a cada autor, y el resto se venden a través de librería y facultad.	A través de la Librería UDEP	A cargo de un distribuidor que coloca los libros en varias librerías de Lima
Criterios de presentación externa	No hay Uniformidad	Existe Uniformidad	No hay Uniformidad, depende de quien subvencione el libro.	No hay uniformidad	Hace un año siguen un formato definido para cada tipo de publicación.	No hay uniformidad	Siguen un mismo estilo
Criterios para determinar el tiraje	Presupuesto de la facultad	Textos: Número de alumnos del SEAD y límites de presupuesto.	Dependiendo del dinero que se consiga por parte de la UDEP y de terceros.	Lo define la facultad en función del costo y posibles usuarios.	No existe un criterio definido, siempre se ha mantenido entre 250 y 300 ejemplares.	Criterio Económico Número de alumnos	Presupuesto disponible Número de egresados del PAD
Tiraje promedio por publicación (Nº de ejemplares)	Corto, 300 ejemplares en promedio en la mayoría de las publicaciones.	Textos: 1000 ejemplares	Por lo general es 1,000 en promedio.	Entre 300 y 400 ejemplares	Entre 250 y 300 ejemplares.	En promedio 300 ejemplares	Entre 1000 y 3000.
3). Obtención del presupuesto	Presupuesto de la facultad	Asignación presupuesto universitario	Universidad de Piura y otras subvenciones de empresas y exalumnos.	Presupuesto de la facultad	Presupuesto de la facultad, y parte de la financiación por parte de la empresa Value Investments Perú.	Presupuesto de la facultad	Financiamiento de empresas reconocidas y presupuesto de la maestría
4). Problemas	Comercialización de libros y desconocimiento del mercado.	Imprenta: no se abastece, mal funcionamiento, baja calidad. Poca acogida por parte de las demás facultades de textos de clase	Canal de distribución y calidad de impresión.	Calidad de la Impresión Tiempo de espera	Calidad y tiempo de espera en imprenta para la impresión de las publicaciones.		Comercialización de libros Demora en la fijación del original
5).Tiempo promedio de planeación de publicaciones	No se puede determinar con certeza	2 años	No se sabe con exactitud	No se sabe con exactitud	No se sabe con exactitud.		2 años

6).Tiempo promedio de producción y publicación	12 meses	Entre 7 u 8 meses	Entre 6 y 8 meses.		Entre 6 a 7 meses.		
7).Potencial de la facultad para publicar(porcentaje de docentes con capacidad de publicar)		39%	Hay poco potencial de publicaciones nuevas.		70%, ya que se han planeado publicar 7 libros el año que viene.		

ANEXO 5
CUADRO RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A CADA UNA DE LAS SEIS FACULTADES
Y MAESTRIAS DE LA UNIVERSIDAD

Preguntas	FACULTADES						Maestría y PAD
	Comunicación	Educación	Ingeniería**	CCEEEE	Ciencias y Humanidades	Derecho	
1).Tipo de Publicaciones Actuales	Tres líneas de publicación: Libros de colección, manuales de facultad y publicaciones independientes.	Textos del SEAD* Libros individuales de diversas temáticas.	Apuntes de Estudio. Diversos artículos de temas variados.	Libros de colección de la facultad. Apuntes de clase Publicación independiente Boletines de la facultad	Colección algarrobo, Cuadernos de Humanidades, ensayos y libros de temas independientes.	Colección jurídica Libros de temas Independientes Revistas especializadas de derecho Boletín de la facultad.	Libros de temas independientes, Colecciones con el COMERCIO, Revistas para alumnos y exalumnos y Artículos en los diarios.
2). En cuanto al proceso de publicación							
Corrección del original	A nivel científico, ortográfico y estilístico Lo realiza una sola persona de la facultad.	A nivel Científico, ortográfico y didáctico. Cuentan con un equipo multidisciplinar	A nivel ortográfico y de redacción. Lo encargan a personas de la facultad de educación.	A cargo de varias personas de la facultad. A nivel ortográfico y científico.	Lo realizan dos personas. A nivel Ortográfico y de acuerdo al formato.	A cargo del propio autor. A nivel ortográfico y jurídico.	A nivel ortográfico y estilo Lo hacen personas contratadas por ellos.
Diagramación y diseño	A cargo del área de diseño de la UDEP.	A cargo de una sola persona de la facultad.	Se lo encargan a la facultad de comunicación.	A cargo del área de diseño de la UDEP Otros lo hacen por su cuenta	A cargo de una encargada de publicaciones en la facultad, y a veces área de diseño UDEP.	A cargo del área de diseño de la UDEP	A cargo de una agencia de publicidad o Cecosami. Autores intervienen en el diseño.
Calidad de Impresión	Offset y copyprinter	Fotocopiado y Offset.	Offset	Offset y digital	Offset y copyprinter.	Offset y digital	Offset
Almacén	UDEP y Facultad	Propio, lugar no apropiado	Almacén UDEP y facultad.	Almacén UDEP y facultad	Almacenas sus libros en facultad.	Almacén UDEP y facultad	Oficinas del PAD

* Sistema de Educación a Distancia.

** Escuela Tecnológica Superior no ha publicado hasta el momento ningún libro, sus docentes son los mismos que la Facultad de Ingeniería; por tanto las publicaciones serían repartidas.

*** Montemar no ha publicado hasta el momento.

Comercialización	Todos los libros a cargo de la librería Universitaria UDEP.	Textos: a través del SEAD. Libros UDEP: librería UDEP.	A través de la Librería UDEP y conocidos del autor.	A través de la Librería UDEP	Se reparten dos libros a cada autor, y el resto se venden a través de librería y facultad.	A través de la Librería UDEP	A cargo de un distribuidor que coloca los libros en varias librerías de Lima
Criterios de presentación externa	No hay Uniformidad	Existe Uniformidad	No hay Uniformidad, depende de quien subvencione el libro.	No hay uniformidad	Hace un año siguen un formato definido para cada tipo de publicación.	No hay uniformidad	Siguen un mismo estilo
Criterios para determinar el tiraje	Presupuesto de la facultad	Textos: Número de alumnos del SEAD y límites de presupuesto.	Dependiendo del dinero que se consiga por parte de la UDEP y de terceros.	Lo define la facultad en función del costo y posibles usuarios.	No existe un criterio definido, siempre se ha mantenido entre 250 y 300 ejemplares.	Criterio Económico Número de alumnos	Presupuesto disponible Número de egresados del PAD
Tiraje promedio por publicación (Nº de ejemplares)	Corto, 300 ejemplares en promedio en la mayoría de las publicaciones.	Textos: 1000 ejemplares	Por lo general es 1,000 en promedio.	Entre 300 y 400 ejemplares	Entre 250 y 300 ejemplares.	En promedio 300 ejemplares	Entre 1000 y 3000.
3). Obtención del presupuesto	Presupuesto de la facultad	Asignación presupuesto universitario	Universidad de Piura y otras subvenciones de empresas y exalumnos.	Presupuesto de la facultad	Presupuesto de la facultad, y parte de la financiación por parte de la empresa Value Investments Perú.	Presupuesto de la facultad	Financiamiento de empresas reconocidas y presupuesto de la maestría
4). Problemas	Comercialización de libros y desconocimiento del mercado.	Imprenta: no se abastece, mal funcionamiento, baja calidad. Poca acogida por parte de las demás facultades de textos de clase	Canal de distribución y calidad de impresión.	Calidad de la Impresión Tiempo de espera	Calidad y tiempo de espera en imprenta para la impresión de las publicaciones.		Comercialización de libros Demora en la fijación del original
5).Tiempo promedio de planeación de publicaciones	No se puede determinar con certeza	2 años	No se sabe con exactitud	No se sabe con exactitud	No se sabe con exactitud.		2 años

6).Tiempo promedio de producción y publicación	12 meses	Entre 7 u 8 meses	Entre 6 y 8 meses.		Entre 6 a 7 meses.		
7).Potencial de la facultad para publicar(porcentaje de docentes con capacidad de publicar)		39%	Hay poco potencial de publicaciones nuevas.		70%, ya que se han planeado publicar 7 libros el año que viene.		

APENDICE IV

Otras Publicaciones Generales

Académicas

Título	Autor (es)	Año
Universidad Piura 1983	Giménez, Eugenio	1978
Guía del estudiante: Universidades del Norte del Perú	Mugica Martínez, Ramón	1983
XXX años de UDEP	Consejo Regional Interuniversitario del Norte	1994
Libro conmemorativo de la Universidad de Piura	Universidad de Piura	1998
Las vestes y otros usos académicos	Universidad de Piura	1999
	González Umeres, Luz	1994

Homenajes y Ceremonias

Título	Autor (es)	Año
Acto de entrega de la Medalla de la Universidad de Piura a Fernando Lira Zerpa	Universidad de Piura	1994
Discursos pronunciados en la investidura del grado de Doctor Honoris Causa Universidad de Piura	Universidad de Piura	1994
Discursos pronunciados en el Acto Académico de Homenaje en memoria de Mons. Alvaro de Portillo: Obispo Prelado del Opus Dei y Segundo Gran Canciller de la Universidad	Universidad de Piura	1997
Discursos pronunciados en la investidura del Grado de Doctor Honoris Causa	Universidad de Piura	2001
Ceremonial para la investidura del Grado de Doctor Honoris Causa	Universidad de Piura	2001
Premios Esteban Campodónico Figallo 1995-1999	Guerrero, Silvia	2000

Proyectos en general

Título	Autor (es)	Año
Proyectos de cooperación internacional en algunos países; instituciones de cooperación técnica y económica internacional	Universidad de Piura	1992
Congreso nacional multidisciplinario de geografía Ramón Mugica: Memoria	Universidad de Piura	1995
Sugerencias para incentivar trabajos de investigación y para la elaboración de proyectos de cooperación técnica y ...	Universidad de Piura	
Proyecto: Utilización de la prueba de inmunofluorescencia indirecta para anticuerpos malaricos en el estudio seroepidemiológico del paludismo	Ciencias Biomédicas	
Perfil del proyecto: implementación de un instituto de idiomas en la Región Grau; Proyecto de capacitación en producción de programas radiofónicos educativos...	Universidad de Piura	
Comentario sobre diversos proyectos de cooperación técnica económica.	Universidad de Piura	
Proyecto de humanidades	Universidad de Piura	

ANEXO 7

CUADRO COMPARATIVO DEL PERFIL DE LOS DOCENTES POR FACULTAD

	Facultad					
	Comunicación	Ciencias y Humanidades	Educación	Ingeniería	Empresas	Derecho
Nº Total de alumnos	372	595	248 (*)	1000	866	600
Nº Doctores	7	6	2	13	2	8
Nº Doctorandos	5	0	6	0	1	4
Nº Masters	2	2	6	14	10	0
Nº Profesores con más de 10 años de Docencia	10	7	16	27	12	3
Nº Futuros Docentes	1	3	5	6	10	5
Nº Profesores a tiempo completo	19	18	18	53	35	8
Nº Profesores a part time	2	1	20		4	14

(*) Alumnos del programa pre-grado presencial.

ANEXO 8

CUADRO COMPARATIVO DE LAS PUBLICACIONES PERIODICAS Y NO PERIODICAS DE LA UDEP VS OTRAS UNIVERSIDADES PERIODO 1969 -2002

Area Temática	Número de títulos									
	UDEP		PUCP		UPC		UP		U. de LIMA	
	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P
Contabilidad							15	2		1
Derecho	17	1	117	2	2				21	1
Comunicación	18	1	6		5				20	2
Economía	4	1	12	1			171	5	10	2
Educación	108		11	1	4				7	
Administración	17	1	1		2		56		3	1
Humanidades y filosofía	84	1	246	4	6		32	3	35	
Informática			25	1			5		8	1
Ingeniería	22		7		1				9	
Teología	12		2							
Colecciones varias	1									
Otros*		1	19	3	5		13		4	4
Total	283	6	446	12	25	0	292	10	117	12

Fuente: Entrevistas con los directores de los fondos editoriales y facultades de la UDEP

Elaboración: Propia

NP: Publicaciones no periódicas (incluye títulos vivos y agotados y apuntes de estudio).

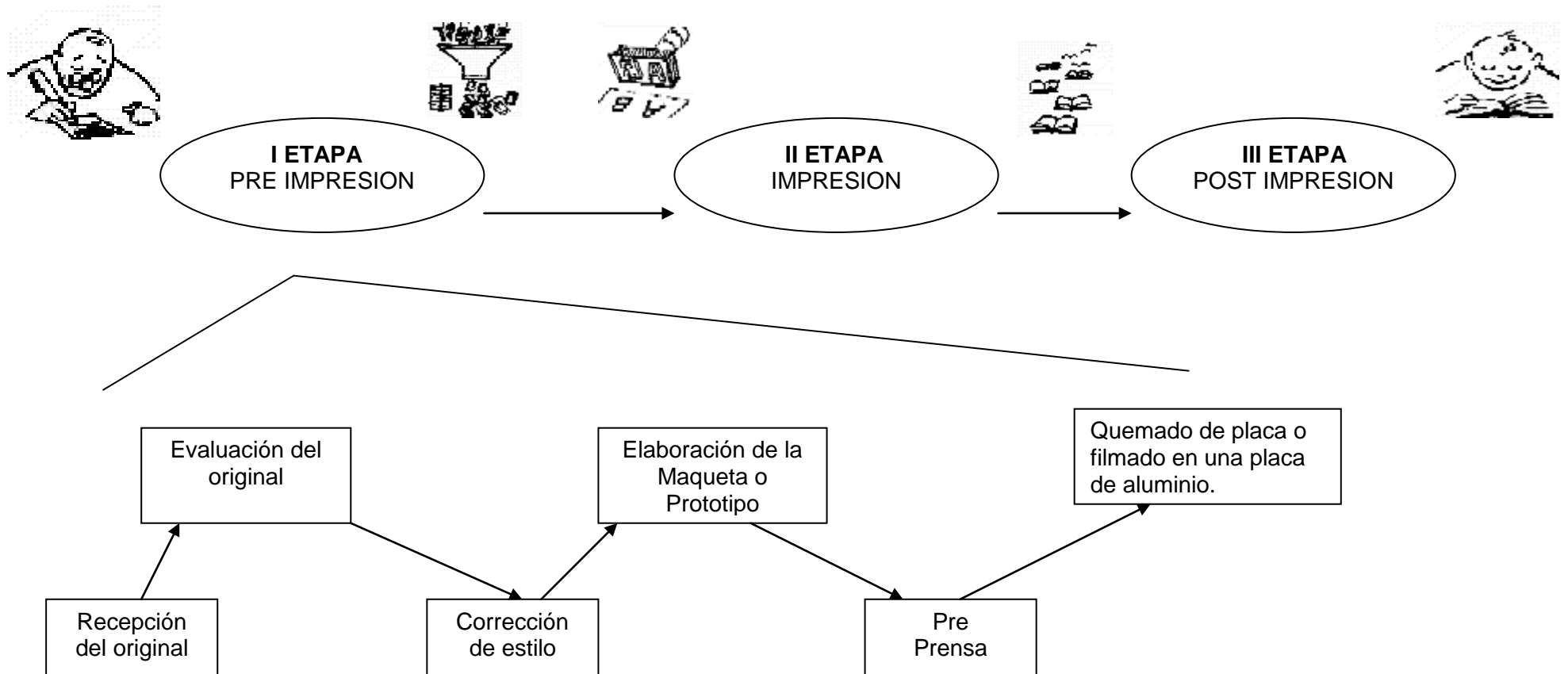
P: Publicaciones periódicas.

Las publicaciones que figuran en el presente cuadro están clasificadas de acuerdo a los temas que posee cada universidad, se ha tratado de estructurar una clasificación lo más objetiva posible.

* Política, Psicología, Geografía, Arqueología, Arte, Biografía, etc.

ANEXO 9

FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO EDITORIAL¹



¹ Peña Ruiz, Sysel. *Estudio sobre Impacto de la Piratería en la Industria Editorial*. [Diapositiva]. 1ª Edición. Lima, Perú. Cámara Peruana del Libro. 22 de Junio del 2002. 12 diapositivas. b y n.

ANEXO 10

COTIZACIÓN DE MAQUINARIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE IMPRENTA DE LA UNIVERSIDAD DE PIURA

Cantidad	Descripción de la máquina	Costo Total
1	Máquina Impresora Offset, marca Heidelberg, modelo Speed Master 74-2P de dos colores, de fabricación alemana del año 1995.	138,000
1	Máquina para Encuadernado en cola caliente, marca Heidelberg Finished, modelo Bindexpert.	22,538
1	Máquina Cosedora de Hilo Purlux	12,500
1	Máquina Plastificadora	1,250
	Costos de Flete(exportación hasta el puerto del callao)	2,200
1	Guillotina industrial	200
Total(US\$)		176,688

Fuente: Empresa Distribuidora KONIC y Empresa Heidelberg.

ANEXO 11

RELACION DE LIBROS DE BAJA ROTACIÓN QUE SE ENCUENTRAN EN ALMACEN

	Título	Nº libros	Costo Unitario (\$)	Costo total
1	Acotaciones a la Antropología de Freud	122	1.37	167.31
2	Banca de inversión en el Perú	138	6.00	828.00
3	Breve diccionario Folklórico Piurano 2/edic.	2198	2.43	5338.00
4	Capacidad Educactiva de la Publicidad	55	2.00	110.00
5	Conciencia Social y trabajo (Colección Algarrobo)	54	0.29	15.43
6	Ética y Empresa	445	0.57	254.29
7	Finanzas empresariales: Gestión Financiera	386	5.71	2205.71
8	Fundadores de ciudades en el Perú	537	6.29	3375.43
9	Introducción al Análisis matemático: Geometría Analítica.	104	4.11	427.89
10	Principios para la organización Social	301	4.57	1376.00
11	problemas resuertos de Complem. De Algebra	92	2.74	252.34
12	Trigonometria	473	2.74	1297.37
13	Valdelomar en Piura (Colección Algarrobo)	33	0.29	9.43
14	Vida Humana(Humane Vitae)	57	0.41	23.29
15	Cien años conquistando el desierto (Colección Algarrobo)	63	0.29	18.00
16	Legado de la Antigüedad	330	3.43	1131.43
17	Legado de la Modernidad	266	3.43	912.00
18	A vosotros jóvenes	82	15.00	1230.00
19	Resistencia de Materiales	86	2.26	194.11
20	Regimen de la seguridad social, Quintas jornadas	50	2.23	111.57
21	Información en el pensamiento de J. Pablo II	339	2.15	728.37
	Total	6211		20005.97

* Stock de librería en almacén - Año 2003

ANEXO 11

RELACION DE LIBROS DE BAJA ROTACIÓN QUE SE ENCUENTRAN EN ALMACEN

	Título	Nº libros	Costo Unitario (\$)	Costo total
1	Acotaciones a la Antropología de Freud	122	1.37	167.31
2	Banca de inversión en el Perú	138	6.00	828.00
3	Breve diccionario Folklórico Piurano 2/edic.	2198	2.43	5338.00
4	Capacidad Educactiva de la Publicidad	55	2.00	110.00
5	Conciencia Social y trabajo (Colección Algarrobo)	54	0.29	15.43
6	Ética y Empresa	445	0.57	254.29
7	Finanzas empresariales: Gestión Financiera	386	5.71	2205.71
8	Fundadores de ciudades en el Perú	537	6.29	3375.43
9	Introducción al Análisis matemático: Geometría Analítica.	104	4.11	427.89
10	Principios para la organización Social	301	4.57	1376.00
11	problemas resuertos de Complem. De Algebra	92	2.74	252.34
12	Trigonometria	473	2.74	1297.37
13	Valdelomar en Piura (Colección Algarrobo)	33	0.29	9.43
14	Vida Humana(Humane Vitae)	57	0.41	23.29
15	Cien años conquistando el desierto (Colección Algarrobo)	63	0.29	18.00
16	Legado de la Antigüedad	330	3.43	1131.43
17	Legado de la Modernidad	266	3.43	912.00
18	A vosotros jóvenes	82	15.00	1230.00
19	Resistencia de Materiales	86	2.26	194.11
20	Regimen de la seguridad social, Quintas jornadas	50	2.23	111.57
21	Información en el pensamiento de J. Pablo II	339	2.15	728.37
	Total	6211		20005.97

* Stock de librería en almacén - Año 2003

ANEXO 12

UNIVERSIDAD DE PIURA

APARTADO 353
PIURA - PERÚ



CONTRATO DE EDICION

Conste por el presente documento el Contrato de Edición que celebran de una parte la Universidad de Piura, identificada con R.U.C N° 17262742, con domicilio en Av. Ramón Mugica N° 131, Urb. San Eduardo, Sector El Chipe, Piura, debidamente representada por su Administrador General, Ing. Dante Guerrero Chanduví, identificado con DNI. N° 16471171, a la que en adelante se denominará **“LA UNIVERSIDAD”** y de la otra parte, el _____, identificado con DNI N° _____, con domicilio en _____, a quien en adelante se le denominará **“EL AUTOR”**, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: PARTES CONTRATANTES

- 1.1 **“LA UNIVERSIDAD”** es un sujeto de Derecho privado sin fines de lucro. Sus fines son, la enseñanza universitaria, la promoción y divulgación de la investigación científica y tecnológica en todos los campos y la preparación profesional de los alumnos, así como promover una labor de extensión universitaria.
- 1.2 La obra _____ es propiedad intelectual de **“EL AUTOR”**.

SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO

“EL AUTOR” desea ceder en exclusiva los derechos de publicar, distribuir y divulgar la obra _____ a **“LA UNIVERSIDAD”**.

Respecto a los derechos patrimoniales de esta primera edición, producto del libro _____ , el reparto de los ingresos por venta entre "LA UNIVERSIDAD" y "EL AUTOR" serán los siguientes:

	LA UNIVERSIDAD	EL AUTOR
Libro _____	%	%

TERCERA: OBLIGACIONES DE LAS PARTES CONTRATANTES

3.1 DE LA UNIVERSIDAD

3.1.1 Publicar la obra sin introducir modificación que **EL AUTOR** no haya autorizado.

3.1.2 Publicar la obra en idioma español.

3.1.3 Editar únicamente (Nº ejemplares) ejemplares.

3.1.4 Poner en circulación la obra a partir del mes de _____.

3.1.5 Poner en circulación la obra solamente dentro del territorio nacional.

3.1.6 Entregar a "EL AUTOR" (Nº ejemplares) ejemplares.

3.1.7 Editar la obra según las siguientes características:

a) Formato : _____

b) Nº páginas : _____

c) Papel : _____

d) Color texto : _____

e) Carátula : _____.

f) Papel de carátula : _____

g) Dimensiones carátula: _____.

3.1.8 Vender los ejemplares de la obra al público en general en S/. _____. El precio de venta a alumnos, exalumnos y personal de la UDEP será de S/. _____.

3.1.9 Solicitar el registro del derecho de autor sobre la obra y hacer el depósito legal correspondiente.

3.2 DEL AUTOR

ANEXO 12

PLAN DE PUBLICACIONES POR FACULTADES

Facultad de Comunicación^a

Revista de Comunicación – Una publicación anual.
Colección Persona y Comunicación – anualmente dos libros.
Apuntes de Estudio – dos por año.
Año 2005 – Dos Tesis Doctorales.

Facultad de Ciencias y Humanidades^b

Revista Mercurio Peruano – Una edición anual.
Cuadernos de Humanidades – Dos o tres publicaciones en promedio al año.
Colección de Estudios y Ensayos – Dos publicaciones al año en promedio.
Colección de Estudios Generales (manuales) – Dos publicaciones al año, en promedio.
Biblioteca Ciencias Sociales – Una publicación al año.
Año 2003 – Una publicación extraordinaria. *Historia de Piura*.

Facultad de Ingeniería^c

Apuntes de estudio – Dos en el 2004, tres en el 2005. Se espera que la tendencia siga en los próximos años.
Publicaciones periódicas. La meta a corto plazo es de sacar una revista en la que los profesores publiquen artículos ya preparados; esta revista saldrá a inicios del 2004.

Facultad de Educación^d

Año 2004 – Terminan las publicaciones concentradas al SEAD. Posteriormente tienen planeado publicar ya como libros dirigidos al público externo quince libros anuales y un promedio de cuatro apuntes. Estos libros serán enfocados a ser instrumentos didácticos para cada área.
Revista Atril – A partir del 2004, de publicación semestral.

^a Según entrevista al Dr. Lizardo Vargas.

^b Según entrevista al encargado de publicaciones Dr. Carlos Arrizabalaga.

^c Según entrevista al encargado de publicaciones Dr. William Ipanaqué.

^d Según entrevista a la encargada de publicaciones Dra. Eliana Gonzáles

Facultad de Derecho^e

Revista de Derecho – De periodicidad anual.

Año 2004 – Se publicarán tres o cuatro libros de tesis doctorales.

Año 2005 – Se publicarán tres libros de tesis doctorales.

Año 2006 – Se publicarán tres libros de tesis doctorales y tres de docentes de la facultad.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales^f

2004 – Un apunte de Microeconomía.

2005 – Un libro de Contabilidad: coedición con la conocida empresa auditora Ernest & Young.

Recientemente se han constituido el Centro de Investigación de Mercados y el Centro de Investigación Económica, que se espera publicará cada centro un libro anual.

^e Según entrevista al Dr. Percy García, Decano de la Facultad.

^f Según entrevista a los encargados de publicaciones de cada programa: Mgtr. Jesús Chiyón (Administración), Lic. Gustavo Riesco (Economía) y Lic. Marlene López (Contabilidad).

3.2.1 Entregar la obra el mes de _____.

3.2.2 Para cualquier reedición o nueva edición posterior **EL AUTOR** dará prioridad a **LA UNIVERSIDAD**.

CUARTA: RESOLUCION

EL AUTOR podrá resolver el presente contrato con un preaviso de ___ días, si **LA UNIVERSIDAD** no cumple con editar y publicar la obra dentro del plazo máximo establecido por ley.

QUINTA: ARBITRAJE

Las partes acuerdan que cualquier controversia derivada del presente contrato incluidas las de su nulidad e invalidez será sometida a arbitraje de derecho con laudo inapelable.

Luego de leídas las cláusulas precedentes, las partes se ratifican en su contenido y no habiendo mediado dolo, vicio o error que lo invaliden, lo firman por duplicado en la ciudad de Piura el día

UNIVERSIDAD DE PIURA. Ing. Dante Guerrero Ch.	AUTOR. _____
---	------------------------

APENDICE II

Informe del ebook

¿Qué es un ebook?

Un ebook es una publicación digitalizada que ha sido confeccionada para ser comercializada en Internet, por tanto su tamaño, estructura y diseño han debido ser tratados correctamente para que su visualización, tiempo de transmisión (tiempo de descarga) y posibilidades de utilización sean los adecuados.

¿Es fácil la lectura de un ebook?

El libro electrónico se lee en la pantalla de un computador, que puede ser un computador personal o PC, o un portátil. Las páginas aparecen en la pantalla igual que en un libro, y con el navegador de páginas que incorpora Adobe Ebook Reader se pueden pasar una a una o saltar de una a otra como se desee. El ebook permite insertar anotaciones, colocar marcadores en pasajes o párrafos concretos para volver a encontrarlos con facilidad. También permite subrayar o destacar el texto en varios colores. Las herramientas y utilidades del Acrobat Ebook Reader son muy sencillas de manejar.

¿Qué requisitos previos se necesitan para poder descargar un ebook?

Para descargar un ebook se necesita un computador personal (PC Pentium 200 o Macintosh) o portátil con al menos 6Mb de espacio libre en tu disco duro. También es necesario tener instalado el software de Adobe, Acrobat eBook Reader.

¿Cuáles son las ventajas de un ebook con respecto a un libro tradicional?

El ebook ofrece al editor múltiples ventajas como son:

- Los ebooks tiene un menor coste de fabricación y su maqueta es la misma que la edición en formato papel.
- A través de los ebooks se evitan las copias ilegales.
- Puede llegar antes a sus clientes posibilitando la adquisición al instante de una publicación.
- Puede crear proyectos para cualquier país del mundo y comercializarlos directamente.
- Marcará una enorme diferencia entre usted y sus competidores y al mismo tiempo le permitirá entrar en otros sectores en una posición privilegiada.
- Puede diseñar proyectos editoriales con servicios de valor añadido al texto para ser ofrecidos a sus clientes con los que tener contacto directo, pues dispondrá de su dirección de correo electrónico.

APENDICE III

CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

- 1). Existe un único responsable o encargado de las publicaciones que tiene la Facultad.
- 2). ¿Qué tipo de publicaciones tienen hasta la actualidad?. ¿En qué línea de publicaciones se maneja la Facultad?.
- 3). Si no existe un encargado de publicaciones, Cómo y por quiénes es realizado el proceso de producción del libro, específicamente en los siguientes puntos:
 - Presupuesto _____
 - Corrección de estilo _____
 - Diagramación y diseño _____
 - Criterio para determinar el tiraje. Promedio de tiraje hasta el momento _____
 - Impresión. _____
 - Comercialización _____
 - Almacén _____
 - Pagos autores _____
- 4). Existe dentro de la facultad un comité de investigación – Persona encargada de evaluar qué libro se va a publicar.
- 5). ¿Cuál es la frecuencia de las publicaciones? – Promedio mensual o anual.
- 6). Existe uniformidad en la carátula de las publicaciones.
- 7). Existe alguna publicación haya sido financiada por alguna donación o aporte externo.
- 8). Dentro del proceso de producción del libro han encontrado algún problema o dificultad al momento de la edición del mismo.
- 9). ¿Qué potencial tiene su Facultad en el tema de las publicaciones?.
- 10). Sus libros son vendidos exclusivamente a través de librería o a través de otros medios.