

Políticas y estrategias de **internacionalización** editorial en **América Latina**



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

CERLALC

• Centro Regional para el Fomento del
Libro en América Latina y el Caribe
• Bajo los auspicios de la UNESCO



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

CERLALC

Centro Regional para el Fomento del
Libro en América Latina y el Caribe
Bajo los auspicios de la UNESCO

Juan Fernando Velasco

*Ministro de Cultura y Patrimonio de Ecuador
Presidente del Consejo*

Sylvie Durán Salvatierra

Ministra de Cultura y Juventud de Costa Rica

Andrés Ossa

Director

Alberto Suárez

Secretario general (e)

Francisco Thaine

Subdirector técnico

Políticas y estrategias de **internacionalización** editorial en **América Latina**



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

CERLALC

Centro Regional para el Fomento del
Libro en América Latina y el Caribe
Bajo los auspicios de la UNESCO

Publicado por
**Centro Regional para el Fomento del Libro
en América Latina y el Caribe (Cerlalc-Unesco)**

Calle 70 n° 9-52
Tel. (57-1) 518 70 70
libro@cerlalc.org
www.cerlalc.org
Bogotá, D.C., Colombia

Documento elaborado por
Alejandro Dujovne

Coordinación editorial
José Diego González

Diseño
Carolina Medellín

Agosto de 2020



Este documento se publica bajo los términos y condiciones de
la licencia Creative Commons Atribución-No comercial-No
derivar 3.0 (CC BY-NC-ND).

Contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 7 |
| Marco general | 11 |
| Estrategias, programas y acciones de internacionalización | 31 |
| Dimensiones de análisis | 33 |
| Aproximación a las políticas de internacionalización | 35 |
| Medidas | 43 |
| Conclusiones y recomendaciones | 73 |
| Inteligencia comercial | 77 |
| Programas de traducción | 78 |
| Capacitación | 80 |
| Ferias, misiones y catálogos | 81 |
| Evaluación | 84 |
| Bibliografía | 87 |

Introducción

E

l presente informe tiene como objetivo describir y analizar las políticas de internacionalización editorial llevadas adelante en la última década por seis países latinoamericanos, a fin de ofrecer a especialistas, profesionales con actuación en organizaciones sectoriales y decisores políticos información y experiencias útiles para diseñar nuevas acciones de internacionalización o mejorar las existentes.

Una política de internacionalización editorial sólida y comprensiva resulta necesaria en América Latina para posibilitar que un mayor número de empresas y proyectos pequeños y medianos operen en un entorno mundial y accedan a nuevos lectores y mercados alrededor del mundo. Desde un punto de vista económico, el desarrollo de mercados editoriales externos promueve el crecimiento general del país y dinamiza la demanda laboral. Desde uno cultural, favorece una presencia internacional de la producción literaria e intelectual nacional más amplia y vigorosa. Además, al afianzar el funcionamiento de una pluralidad de sellos, contribuye a fortalecer la bibliodiversidad en el plano interno.

El estudio focaliza su atención en las políticas llevadas a cabo por los Estados nacionales y las entidades representativas del sector privado. No abarca, por lo tanto, las acciones emprendidas por otras jurisdicciones como municipios y provincias, universidades y redes universitarias u organizaciones culturales. Esto no significa, sin embargo, que el informe no brinde puntos de referencia útiles para el conjunto de estos actores. El relevamiento se llevó a cabo entre julio de 2019 y abril de 2020. La investigación abarcó seis países: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Uruguay. Los casos estudiados no agotan las experiencias latinoamericanas de promoción internacional de la edición, pero ciertamente incluyen a los que cuentan con las estrategias y acciones más consistentes y sostenidas en el tiempo. La información se obtuvo a través de entrevistas, encuestas, memorias institucionales e informes estadísticos.

La primera fase del relevamiento abarcó a funcionarios de distintas órbitas estatales con injerencia sobre las políticas de internacionalización editorial; a actores relevantes del sector profesional, tales como presidentes y funcionarios de las cámaras del libro, y a un grupo de editores. La segunda etapa incluyó a responsables del área latinoamericana de las ferias internacionales del libro de Fráncfort y Bolonia y a los directores ejecutivos de las ferias internacionales del libro de Buenos Aires y Bogotá. Con la inclusión de sus puntos de vista, se buscó obtener una mirada externa y de conjunto de las acciones emprendidas por cada país, así como del papel de las ferias en la organización de los intercambios internacionales.

El informe presenta, en primer lugar, una serie de precisiones conceptuales y sitúa a las políticas de internacionalización dentro de condiciones internacionales que permiten comprender su función e importancia. A continuación, describe y analiza los marcos institucionales público-privados que llevan adelante estas políticas en cada país, y se detiene en el análisis de las políticas en sí. Finalmente, concluye con una serie de recomendaciones que apuntan a ampliar y fortalecer las estrategias y acciones de internacionalización editorial en la región.

Marco general

L

a internacionalización del sector editorial refiere a una serie de operaciones comerciales y culturales, cuyo fin es desarrollar la presencia de la producción editorial nacional en mercados externos. En el plano del comercio exterior es preciso distinguir entre acciones puntuales que pueden darse de forma aislada y la internacionalización propiamente dicha, que supone alguna clase de adaptación de la empresa orientada a afianzar, incrementar o diversificar su posición internacional. En este estudio haremos foco sobre las políticas públicas y sectoriales cuyo objetivo primordial es promover la internacionalización editorial, mediante la creación de condiciones económicas e institucionales favorables y la adquisición y perfeccionamiento de capacidades específicas.

A fin de obtener una visión comprensiva de las modalidades de desarrollo de mercados editoriales externos y de las políticas tendientes a favorecerlas, adoptamos aquí una noción amplia de internacionalización que engloba las siguientes operaciones:

- a. La venta de derechos de traducción. Y, en cierta medida, también de compra de derechos de traducción,

pues sumar obras traducidas puede apuntalar el prestigio y la competitividad de un catálogo editorial en otros mercados nacionales que comparten la lengua.

- b. La venta de otros derechos subsidiarios, tales como los derechos para la producción de series o películas derivadas de una obra. La relevancia y potencial económico para la región latinoamericana de esta clase de derechos se ha incrementado en los últimos años gracias al rápido desarrollo de plataformas de *streaming* de series, películas y documentales, y al interés de estas por diversificar sus contenidos y ganar cuotas de mercado dentro del ámbito de la lengua.
- c. La exportación física de libros. A diferencia de otras regiones lingüísticas compuestas por uno o muy pocos países, el número de naciones que conforman el espacio de la lengua castellana entraña un gran potencial para esta clase de comercio.
- d. La venta de libros digitales y de libros físicos a través de impresiones locales por demanda. Si bien se trata de operaciones que entrañan inversiones y estrategias distintas a la anterior, comparten con esta el mercado ampliado del castellano.
- e. La coedición internacional. Esta operación implica una asociación de carácter puntual o estratégico entre sellos de distintos países que apunta a facilitar la circulación de la obra y reducir parte de los costos de producción. Por contraste con la venta directa de libros físicos, esta operación supone un socio externo dispuesto a promover la obra.
- f. Otras formas de internacionalización que habitualmente no son consideradas dentro de la categoría de internacionalización editorial, pero que adquieren cada vez mayor importancia en un espacio global crecientemente interconectado, son la exportación de servicios editoriales, digitales y gráficos. Esta categoría comprende la producción de profesionales tales como ilustradores, traductores, diseñadores, correctores, etc.; los servicios de digitalización y de plataformas digitales de venta, y la impresión física de un número elevado de ejemplares de libros editados en otros países a partir de un diferencial competitivo en términos de calidad técnica o de costos.
- g. Un grado distinto de internacionalización corresponde a la expansión de una editorial o de un grupo editorial a través de la creación de filiales o de la compra de sellos en terceros países. La acción de las filiales puede comprender desde la gestión local de la comercialización y la prensa de la producción de la casa matriz o de otras filiales hasta el de-

sarrollo de un catálogo propio. Si bien la primera imagen que emerge en América Latina al mencionar este tipo de internacionalización son los grandes grupos que pasaron a dominar buena parte del mercado del libro en las últimas dos décadas, lo cierto es que, aun cuando en una escala muy distinta, un creciente número de sellos pequeños y medianos de la región han llevado adelante experiencias muy interesantes en este sentido.

- h. Una vertiente clave de la internacionalización editorial, complementaria a las operaciones de carácter comercial, es la promoción de la cultura nacional a través de sus escritores e intelectuales y sus obras. A diferencia del resto de las acciones, aquí el actor cuasiexcluyente es el Estado. Aunque existen diversas experiencias en la región de programas de promoción cultural internacional llevadas adelante por organizaciones culturales y universidades, se trata de acciones acotadas en comparación con las que suelen emprender los Estados.

El estudio de los procesos de internacionalización editorial requiere tener en cuenta la naturaleza bidimensional del libro y, por extensión, del mundo editorial en su conjunto. En el libro conviven dos caras, una de carácter material y económico, y la otra de carácter simbólico, cultural (Bourdieu, 2000). Así, por ejemplo, toda compra o venta de derechos de traducción es, al mismo tiempo, una acción comercial y cultural. Sin embargo, como veremos más adelante, es importante tener presente que cada una de las medidas implementadas por los Estados o las organizaciones sectoriales tienden a priorizar uno de los aspectos por sobre el otro.

La variable temporal constituye una dimensión clave de análisis. El desarrollo sostenible de mercados externos demanda la incorporación de capacidades y conocimientos muy específicos, y el establecimiento de vínculos de colaboración y negocios con actores en esos mercados. Ambos procesos exigen tiempo y sus resultados se perciben luego de transcurrido cierto plazo. Esta temporalidad suele contrastar con los lapsos habituales de las políticas estatales o sectoriales en nuestra región. Las experiencias más interesantes y que mejores resultados han dado en América Latina son aquellas que, aun con cambios, se han mantenido en el tiempo. Y dentro de estas, se destacan aquellas que se estructuran en una estrategia o un programa con objetivos de mediano y largo plazo que articulan una serie de acciones.

Ahora bien, ¿por qué es relevante conocer las políticas de internacionalización emprendidas en la región? La internacionalización editorial de los países latinoamericanos está supeditada a una serie de condiciones estruc-

turales de orden cultural, económico y político que limitan su desarrollo. La identificación y análisis de estas condiciones permite comprender por qué, de no mediar políticas públicas y sectoriales adecuadas, no solo es muy difícil lograr un mayor y más diversificado desarrollo internacional de la producción cultural y editorial de los países latinoamericanos, sino que, además, sus desigualdades tenderán a reforzarse. A fin de superar esas limitaciones es preciso contar con políticas de internacionalización comprensivas, eficaces y estables que permitan que los actores del libro pequeños y medianos, destinatarios naturales de esta clase de apoyos, operen en un entorno global y alcancen nuevos públicos y mercados en todo el mundo. El estudio de las políticas aplicadas en la región nos posibilitará identificar buenas prácticas que pueden funcionar como referencia e inspiración para los decisores políticos y sectoriales latinoamericanos.

Las condiciones estructurales que nos interesa observar se distinguen entre las de carácter internacional y las que se manifiestan en el plano nacional. A continuación, analizaremos brevemente ambos niveles.

1. A escala internacional, el espacio de la edición es un ámbito marcadamente asimétrico organizado a partir de polos de mayor y de menor poder. La asimetría no es un fenómeno exclusivo del mercado editorial, pero tiene rasgos específicos que impiden reducirlo a una dimensión puramente económica. Lo económico y lo cultural se intersectan delimitando formas de poder particulares. La dinámica exportadora de derechos de traducción de cada mercado nacional está estrechamente asociada a la posición que detenta su lengua en el sistema global de traducciones y, al igual que la exportación de libros físicos, a la posición que ocupa dentro de regiones idiomáticas específicas.
 - a. La lengua funciona como un primer principio de estructuración del espacio editorial mundial. De acuerdo con el sociólogo Johan Heilbron, el poder internacional de cada lengua puede estudiarse a partir de su participación en el número total de traducciones (desde esa lengua hacia otras) a escala mundial (Heilbron, 2010). Desde esta perspectiva, tomando como base para el análisis las décadas de 1990 y 2000, el inglés ocupa un lugar “hipercentral”, seguido, en una posición “central”, por el francés y el alemán. El inglés equivale a entre 55% y 60% del total de lo traducido en el mundo; le siguen el francés y el alemán con alrededor del 10%, y tras estas se ubican las lenguas “semicentrales” que representan individualmente entre 1% y 3%. De entre estas, las más importantes son el italiano, el castellano

y el ruso. Finalmente, se sitúan las “periféricas”, que individualmente equivalen a menos del 1% del total. Esta desigualdad tiene efectos directos sobre la posibilidad de visibilidad y reconocimiento de los autores y sus obras. Estos tienen mayores oportunidades de ser reconocidos y luego traducidos a un mayor número de lenguas si escriben y publican en una lengua “hipercentral” o “central”, o bien, en segundo lugar, si son traducidos y publicados en alguna de estas. La asimetría en los volúmenes de traducciones también se expresa en la asimetría en la diversidad de géneros traducidos. Mientras más central es una lengua, mayor es la diversidad de géneros que se traducen desde ella hacia otras, y, a la inversa, mientras más periférica es su posición, menor es el número de géneros traducidos desde esta.

Desde este punto de vista, el interés internacional por la producción editorial de lengua castellana, lo cual incluye también a España, tiende a concentrarse en un número muy restringido de géneros. Por ejemplo, las solicitudes de subsidio de apoyo a la traducción del Programa Sur de Argentina, que presentan editores extranjeros, se concentran mayoritariamente en la literatura. Más del 90% de los pedidos corresponde a alguna variante literaria: cuentos y novelas para adultos, adolescentes o niños, y, fenómeno que es interesante destacar, poesía. Así, los autores de obras no literarias suman un nuevo obstáculo. Cabe aclarar que no se habla aquí de la calidad intrínseca de un libro ni se juzga la capacidad de un autor particular: se trata de esquemas que orientan el interés y las preferencias de los editores en una etapa previa a la selección de una obra particular.

- b. El espacio editorial de la lengua castellana también es un ámbito marcado por desigualdades, y los efectos de estas se manifiestan tanto en la venta de derechos de traducción como en el comercio de libros físicos. España es el centro organizador de la edición en lengua castellana. A una distancia considerable, le siguen México y Argentina. El caso de Brasil es distinto. Si por un lado el portugués es una lengua con menor peso en el flujo de traducciones global respecto del castellano, por el otro Brasil tiene una fuerza relativa mayor sobre Portugal que el que tienen sus vecinos respecto de España. De cualquier manera, a diferencia del funcionamiento del universo editorial de lengua castellana, los mercados editoriales de Brasil y Portugal guardan un alto grado de autonomía entre sí.

Desde un punto de vista económico, los diez primeros mercados nacionales tomados por su valor en euros en 2017 se ordenaban del siguiente modo: Estados Unidos, China, Alemania, Reino Unido, Japón, Francia, India, Corea del Sur, España e Italia. El único país latinoamericano de habla castellana que aparecía dentro de los veinte primeros lugares era México, y se ubicaba en el puesto décimo noveno (Wischenbart, et al, 2017). En el estudio correspondiente al periodo 2012-2013, cuya lista era más extensa, Argentina se situaba en el lugar 26º y Colombia en el 30º. España, con un valor estimado de 2.889 millones de euros, duplicaba a estos tres países juntos. Asimismo, existe una relación estrecha entre el peso económico de los mercados y el desarrollo de grandes empresas editoriales: Estados Unidos, Francia, Alemania, Holanda y España son los países de origen de las principales corporaciones transnacionales. A los que se suma en los últimos años China con la irrupción de dos conglomerados editoriales.

La comparación sin más puede llevarnos al error de pensarlos como mercados discretos y equiparables, y hacernos perder de vista que existe una relación estructural entre estos. La fuerza de España no se explica completamente sin dar cuenta de su relación con los mercados hispanoamericanos, así como el desarrollo de estos sin comprender en qué modo están condicionados por el peso y la dinámica del mercado español. Considerando tanto los libros producidos e impresos en un mismo país, como los producidos en uno, pero impresos en otro con costos más bajos, las importaciones de libros de América Latina en su conjunto, incluyendo Brasil, para el periodo 2010-2014, provinieron fundamentalmente de tres países: Estados Unidos, España y China. Juntos concentraron en promedio el 60% de las importaciones de libros de la región. México y Colombia, las dos industrias editoriales y gráficas de mayor potencia exportadora del periodo, representaron juntos un promedio de 13% de las importaciones de libros de la zona —que en términos interanuales fue decreciente—. Es decir, pese a la cercanía y la lengua común, los libros llegaron en su gran mayoría de fuera de la región latinoamericana. Más aún, los volúmenes de comercio entre países latinoamericanos pueden ser relativizados si consideramos que parte significativa de lo que circula es producido por filiales de grandes grupos editoriales de capital extranjero, algunos de ellos españoles. Y que México desempeña un rol im-

portante como reexportador de libros producidos y publicados en España a los mercados centroamericanos. En cuanto a las importaciones de España, México es el único país latinoamericano que figuraba en los primeros lugares de las estadísticas para ese periodo, aunque con tan solo el 1% del total importado por el país ibérico.

Este marcado desbalance entre la escasa circulación de libros entre países latinoamericanos y la fuerte presencia del libro español en esos mercados abre numerosos interrogantes de carácter comercial y cultural: ¿qué estrategias deben establecerse en los ámbitos político y privado para facilitar e incrementar los vínculos? Desde el ámbito político, Ricardo Cayuela Gally, responsable de la Dirección General de Publicaciones de México entre 2013 y 2015, señalaba en la entrevista realizada que “la gran traba para el libro en español son las aduanas. No hay política que trascienda los ministerios de cultura. Importar libros entre los países de la región es extremadamente complejo”. Desde el costado cultural, esta asimetría plantea preguntas acerca de sus efectos sobre cuestiones estéticas e idiomáticas, sobre los modos de definición de agendas intelectuales, así como acerca de las condiciones de posibilidad de emergencia y visibilidad de escritores y académicos de los distintos países de la región.

Un indicador complementario de un mercado editorial es el número de títulos publicados por año. De acuerdo con los registros de ISBN en 2018 (que incluye tanto entidades públicas, empresas privadas, editoriales universitarias, autores-editores como a editoriales comerciales cuya función primordial es la edición de libros), España publicó 81.228 títulos, México 27.635, Argentina 27.428 y Colombia 20.867. Tras ellos se encuentran Chile con 8.152 y Perú 7.111, le siguen Ecuador, Uruguay, Venezuela, Cuba, etc. Esto significa que España por sí sola representa algo más del 40% de la producción anual de títulos del ámbito de habla castellana, y los tres primeros mercados juntos no llegan al total de lo editado en España².

Si ponderamos estas cifras en función del número de habitantes,

-
- ¹ Los datos de América Latina son recopilados por el Cерlalc a partir de la información brindada por las agencias nacionales de ISBN. En el caso de España corresponden al informe *Panorámica de la edición española de libros 2018*, publicado por el Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2019.
 - ² El peso relativo de España se reduce un poco si distinguimos los libros publicados en lenguas distintas al castellano, como el catalán o el gallego. En ese caso, los títulos en castellano equivalen a 65.990 títulos.

España ocupa el primer lugar con 17,4 novedades por cada 10.000 habitantes, le siguen a la distancia Uruguay con 9,3, Argentina 6,1, Chile y Costa Rica con 4,3, Colombia 4,2, y en noveno lugar México con 2,2. Estos datos muestran que los volúmenes de producción y de exportación de un mercado medidos por su valor monetario no equivalen necesariamente a su fuerza cultural relativa. España se afirma como centro de la producción editorial de lengua castellana en ambos planos, pero no sucede lo mismo con los otros países considerados. México y Colombia son los principales exportadores de libros de la región, pero Argentina y Uruguay tienen a priori, siempre en términos relativos, una producción literaria e intelectual mayor.

Por tradición cultural, por peso económico y por su posición geográfica y política estratégica, España ha sido y continúa siendo el primer mercado al que acuden los editores de otras lenguas al acercarse al castellano. Incluso una parte sustancial de las ventas de derechos de autores latinoamericanos, medida tanto en número de obras como en volumen de facturación, se realiza a través de editoriales y agentes literarios españoles o que residen en España. De esta suerte, a las limitaciones que impone el sistema de traducciones mundiales a las lenguas “semiperiféricas” como el castellano, se suman los efectos de la estructura desigual de la geografía editorial de habla castellana.

2. A escala nacional, haremos referencia a dos tipos de condicionantes importantes para calibrar el alcance y límites de las políticas de internacionalización editorial: las dimensiones y configuración de los mercados editoriales nacionales, por un lado, y las estructuras institucionales públicas y privadas que actúan en el diseño e implementación de las acciones de internacionalización, por el otro. Al poner en juego estos dos condicionantes emerge un amplio abanico de realidades en la región que nos permite extraer lecciones útiles para el diseño, desarrollo y perfeccionamiento de las estrategias y acciones de internacionalización.
 - a. El primer factor para considerar, las dimensiones y configuración de los mercados editoriales nacionales, fue en parte mencionado al hacer referencia a la posición relativa de los mercados latinoamericanos respecto de España; pero es preciso hacer algunas observaciones más antes de adentrarnos en las políticas de internacionalización editorial en sí.

Si bien en cualquier caso es importante desarrollar mercados editoriales externos, las posibilidades de avanzar en esa dirección y su papel varían en función de las dimensiones y configuración de cada espacio editorial nacional. Un mercado grande y consolidado está en mejores condiciones de acceder a otros mercados que uno más chico. Un mercado amplio, profesionalizado, diverso, con segmentos muy especializados y una historia prolongada, con autores, obras y editoriales de renombre, resulta más visible y atractivo que un mercado más acotado y menos diferenciado. Asimismo, un mercado más grande tiende a tener una mayor y más estable presencia en las ferias internacionales, lo cual refuerza su posición tanto en relación con su nivel de profesionalización y acceso a información como por sus posibilidades de captar la atención de los agentes, editores, distribuidores y libreros extranjeros. En este caso, la internacionalización contribuye a ampliar y diversificar la producción existente, otorga solidez a las empresas ante los vaivenes económicos internos y permite una eventual baja de costos unitarios y, por lo tanto, de los precios al público al incrementar el volumen de las tiradas.

Para países con mercados editoriales más reducidos la internacionalización adquiere otra función. Por razones demográficas, por hábitos lectores o por factores socioeconómicos, estos mercados se enfrentan a un techo muy bajo que les impide desarrollar una mayor escala y diversidad de producción. En estos casos, la internacionalización no es, o no debería ser, un aspecto más que se suma al negocio local, sino que constituye un objetivo estratégico para la producción cultural y editorial nacional.

No obstante ello, la relación entre las dimensiones de un mercado editorial y su potencial internacional no es lineal. Es necesario incorporar al menos dos planos en el análisis: el modo de configuración de ese mercado y su forma de organización institucional.

El aspecto de la configuración o estructura de los mercados que nos interesa destacar aquí refiere a los grados de concentración y extranjerización que los caracterizan. El problema de la concentración no se reduce al plano interno con, por ejemplo, la pérdida de bibliodiversidad. Como señala uno de los entrevistados que cumple un papel importante en una de las ferias internacionales del libro, el dominio de una cuota importante del mercado por parte de grandes

grupos extranjeros también tiene efectos sobre la internacionalización de los mercados nacionales:

En algunos países latinoamericanos, cuando son las multinacionales las que definen el mercado, el objetivo está puesto en el mercado interno por lo que la internacionalización no es un objetivo. Son las editoriales nacionales las que salen a buscar mercados internacionales. Cuando la industria local es débil hay menos proyección internacional. Las multinacionales capturan porciones de mercado y no es parte de sus objetivos ampliar el público lector.

Otro de los actores consultados, también responsable en una feria internacional, reafirma esta idea al señalar que la ausencia de los grandes sellos que pertenecen a los grupos editoriales transnacionales en los *stands* nacionales en las ferias —lo hacen en *stands* generales de los propios grupos— debilita la presencia colectiva de cada país. Esto se debe a que los grandes sellos tienden a contar en sus catálogos con los principales autores y obras nacionales de prestigio o de mayor impacto comercial. Al presentarse fuera y a distancia de los *stands* o las áreas nacionales en las ferias del libro, estas editoriales no contribuirían en ningún sentido en la visibilización de la producción nacional de editoriales pequeñas y medianas. En mercados pequeños y medianos donde la polarización entre los grandes grupos y las editoriales chicas es muy marcada, este fenómeno resulta más evidente.

Otro de los entrevistados añade un aspecto más para comprender la dificultad que enfrentan mercados fuertemente polarizados, y nos acerca a parte del universo de actores que conforman el público objetivo de las políticas de internacionalización:

Una de las cosas que más les ha costado implementar (a los sellos pequeños) es la formalización de la exportación. Cuando sale un libro de Chile tienen que estar todas las facturas y los trámites aduaneros. (...) Finalmente, como son pocos libros los que terminan exportando, las editoriales chicas los llevan en una valija y no queda registrado. (...) Las pequeñitas pueden postular a financiamiento y apoyos, pero ciertamente están en desventaja con relación a las grandes porque, por ejemplo, no tienen el volumen para cubrir la escala. Se paga lo mismo por poco y por mucho.

Son precisamente las editoriales pequeñas y medianas las que más necesitan y se benefician del desarrollo de políticas públicas y sectoriales. Por un lado, no solo cuentan con recursos humanos y económicos limitados para iniciar y avanzar de forma sostenida y profesional en un proceso de internacionalización, sino que, además, por la índole de su producción y perfil están más inclinadas a guiarse por criterios culturales que comerciales. Por el otro, desarrollar mercados externos les permite superar los límites y sobrelevar mejor las crisis de su propio mercado y, a mediano y largo plazo, las ayuda a crecer y mejorar su competitividad. De ese modo, contribuyen a generar más empleo de calidad y mejor retribuido

Desde una perspectiva diacrónica, la polarización y extranjerización de los mercados editoriales está asociada, entre otros factores, a las consecuencias de los frecuentes vaivenes político-económicos a los que están sometidos parte de los países latinoamericanos. Las recurrentes crisis y cambios de reglas de juego del mercado atentan contra la capacidad de consolidación empresarial y de acumulación institucional de largo plazo. De cada crisis, los mercados editoriales de la región han salido más débiles, pequeños y concentrados, lo que siempre redundó en repliegues de su presencia internacional.

- b. Las estructuras institucionales pública y privadas que actúan en el diseño e implementación de las acciones de internacionalización.
- El funcionamiento, estabilidad y eficacia de las estrategias y acciones de internacionalización dependen en buena medida de la existencia y tipo de estructuras institucionales, públicas y privadas, involucradas en su diseño y ejecución. El potencial internacional esperable de un mercado editorial de cierta magnitud puede no llegar a materializarse debido a, precisamente, la ausencia de actores institucionales dedicados a la promoción internacional, o por la falta de comunicación y coordinación entre estos. Resulta esencial, por lo tanto, conocer estas estructuras institucionales en los seis países estudiados.

Los dispositivos institucionales se distinguen entre públicos y privados, y, dentro de estos, entre generales y específicos. En el ámbito público, el nivel general refiere a la existencia o no de ámbitos bajo cuya esfera de responsabilidad directa se halla, junto a otros sectores de la cultura y la economía, el libro. El foco de acción de estas instancias públicas puede ser en el orden cultural o en el comercial. Por

regla general, las máximas instancias con injerencia en la definición, financiación e implementación de políticas de internacionalización editorial son:

- Las direcciones de cultura de los ministerios de relaciones exteriores.
- Los ministerios o secretarías nacionales de cultura.
- Las agencias de promoción de inversiones y comercio exterior. Este tipo de organismos pueden ser autárquicos (Brasil) o fideicomisos (Colombia, asociado al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, y México, disuelto a fines de 2018), o divisiones pertenecientes al ministerio de relaciones exteriores (Argentina y Chile) o al de economía (Uruguay).
- Y en algunos casos, como Brasil y Colombia, las Bibliotecas Nacionales.

Entre los elementos para juzgar en el estudio de los casos, dos revisten especial importancia: la jerarquía institucional de cada una de estas áreas y la complementariedad de sus objetivos. A diferencia de los ministerios de relaciones exteriores, no siempre encontramos ministerios de cultura. Y en algunas experiencias recientes, como sucedió en Argentina en 2018 y en Brasil en 2019, los ministerios de cultura pueden ser transformados en secretarías bajo la órbita de otro ministerio (a fines de 2019, el nuevo gobierno argentino le restituyó su rango ministerial). La jerarquía de estos espacios tiene efectos directos no solo en el plano simbólico —en cuanto mensaje acerca de la prioridad que está dispuesto otorgarle un gobierno a un área de la vida social—, sino también en los grados de autonomía de decisión, las formas de interlocución con los actores privados y en la disponibilidad de recursos humanos y económicos. Por otra parte, la naturaleza del sector editorial precisa una combinación de políticas y actores institucionales que atiendan tanto al plano del contenido como al del mercado. Las políticas son más sólidas si en su desarrollo convergen tanto las secretarías o ministerios de cultura y las áreas de cultura de los ministerios de relaciones exteriores como las instancias de promoción comercial.

En el plano privado, el nivel general remite a las cámaras y asociaciones gremiales. Si bien en todos los casos estudiados el mundo editorial cuenta con formas de organización colectiva, el grado de representatividad de estas organizaciones es distinta en dos senti-

dos. Primero, hacia dentro del sector, en virtud del tipo y número de actores que reúnen. En Argentina hay dos cámaras: la Cámara Argentina del Libro (CAL), conformada por 486 socios, la mayor parte de los cuales son sellos pequeños y medianos y en menor proporción librerías y distribuidores, y la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP) compuesta por 58 asociados, entre los que se encuentran los grandes grupos editoriales de capitales extranjeros, las dos grandes cadenas de librerías y empresas editoriales de gran porte, muchas también de capital extranjero. Brasil, Colombia, Chile, México y Uruguay tienen una sola cámara. En México, la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem) reúne a alrededor de trescientas editoriales y empresas que tienen una sección editorial. Esta segmentación responde al marco legal local que impide la existencia de cámaras mixtas, industriales y comerciales. A diferencia de esta, las cámaras del libro de Brasil, Colombia y Uruguay se componen de editoriales, distribuidores y librerías. La Cámara Brasileña del Libro reúne a alrededor de 490 socios, en su gran mayoría editores. La Cámara Colombiana del Libro tiene algo más de un centenar de adherentes. Y la Cámara Uruguaya del Libro agrupa a poco menos de cincuenta asociados. Por contraste con las anteriores, esta última está fundamentalmente controlada por distribuidoras y librerías, muchas de ellas importadoras. Esto hace que su foco de interés y acción esté volcado de manera casi excluyente a la comercialización y el mercado interno. La Cámara Chilena del Libro reúne a algo más de sesenta socios entre editoriales, librerías y distribuidores. Un porcentaje de los sellos corresponde a empresas medianas o grandes de capital extranjero, pero ciertamente no a las más grandes, ni a los grupos editoriales transnacionales que en 2015 conformaron una entidad propia.

La existencia de cámaras no impide que haya, paralelamente, asociaciones con distinto grado de formalidad que agrupen a un número de editores y otros actores del libro en función de intereses y necesidades comunes. Eso sucede en distinta medida en todos los países estudiados. A los fines de este análisis, la importancia de este dato reside en los modos en que estas asociaciones son contenidas o articulan con las cámaras, o bien confrontan con ellas y disputan su representatividad. Las dos variables a considerar en este punto son las dimensiones y diversidad del mundo editorial, por un lado, y el

tipo de actores y la proporción del mercado que reúnen las cámaras, por el otro. Aunque no nos vamos a detener en este aspecto, es preciso considerar las funciones que cumplen las cámaras y los servicios que ofrecen en cada caso.

En Argentina, las cámaras congregan a una proporción elevada de los actores y contienen gran parte de la diversidad del sector. Esto ha permitido que las principales diferencias de intereses y necesidades se canalicen y diriman en el seno de cada una. Los editores que no integran la CAL, especialmente los micro y pequeños, no han desarrollado hasta aquí organizaciones representativas de relieve. A su vez, CAL y CAP integran, con otras cámaras y asociaciones del sector (gráficos, libreros, escritores), la Fundación El Libro, organizadora de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, y que también actúa, junto con ellas, en gestiones y reclamos ante el gobierno. En México sucede algo similar. La Caniem congrega a una proporción importante del paisaje editorial, lo que le otorga un elevado grado de representatividad. Las voces paralelas, especialmente de pequeños editores, buscan dar lugar a las diferencias sin disputar abiertamente su centralidad. En Colombia, la Cámara funciona como una organización paraguas que, además de agrupar a editores, libreros y distribuidores, permite la participación de pequeñas asociaciones y redes, cuyos integrantes, a su vez, adquieren algunos derechos de participación como afiliados. En Brasil, la Cámara reúne una proporción elevada de la edición brasileña y tiene una política abierta hacia los actores que están por fuera de ella. Las asociaciones paralelas realizan críticas puntuales a ciertas acciones cuando perciben que no van en línea con sus intereses, pero no pretenden poner en cuestión su representatividad.

A este respecto, Chile y Uruguay presentan experiencias disími-les. En el sector editorial chileno existe un elevado nivel de frag-mentación. Las distintas organizaciones responden a las diferencias estructurales que configuran el campo editorial chileno. La Cámara reúne a una parte acotada del sector. Las editoriales más grandes de capital extranjero que controlan una proporción elevada del merca-do conforman la Corporación del Libro y la Lectura, y las pequeñas y medianas de capitales chilenos se dividen entre Editores de Chile, que también suma a parte de las universitarias, y la Cooperativa de Editores de la Furia. En el caso uruguayo no pareciera existir una

masa crítica de editores con capacidad para organizarse y aglutinar intereses distintos de aquellos que orientan a la Cámara. De cualquier modo, las editoriales pequeñas encuentran un grado de recepción en la Cámara. En la edición de 2019, la Feria Internacional del Libro de Uruguay, principal actividad de la Cámara realizada en conjunto con la Intendencia de Montevideo, incluyó un espacio colectivo para esta clase de sellos.

Estrechamente vinculados a la representatividad que detentan hacia el interior del universo editorial, se encuentran los grados de reconocimiento y de interlocución que tienen estas organizaciones con el Estado. Si hay una sola cámara que reúne a un porcentaje importante y a un espectro amplio de editoriales, y cuya legitimidad es poco o nada disputada, el diálogo con el Estado es más sencillo. Si hay más de una cámara o hay otras asociaciones que congregan a un número importante de sellos, la conversación con los poderes públicos puede resultar más compleja. Y si los puntos de vista de los distintos actores tienden a ser excluyentes, esta fragmentación puede llegar a paralizar el desarrollo políticas sectoriales.

El segundo nivel de análisis que es preciso abordar en el plano institucional, tanto en el público como en el privado, es el de la existencia de áreas dedicadas específicamente a la promoción internacional de la edición o que tienen a esta función entre sus tareas prioritarias. Contar con áreas de esta naturaleza marca una diferencia: permite una mejor y más asidua interacción entre las instancias públicas y los actores privados, contribuye a la profesionalización de los funcionarios a cargo, otorga una mayor capacidad para formular programas y acciones y les brinda mayor estabilidad.

En el plano público, las áreas que intervienen directamente en la promoción de la internacionalización son:

- Áreas, programas o funcionarios dedicados exclusivamente a la edición y las letras dentro de las direcciones de asuntos culturales de los ministerios de relaciones exteriores.
- Departamentos de industrias creativas o, de forma más específica, secciones especializadas en la promoción editorial dentro de las agencias o secciones de inversión y comercio exterior.
- Áreas de promoción internacional de las industrias creativas o abocados a las letras y la industria editorial dentro de los ministerios de cultura.

En el plano privado, el relevamiento muestra un amplio arco de modalidades. Desde cámaras sin ninguna comisión específica, con comisiones de comercio exterior cuyo eje de trabajo son las ferias internacionales, con un profesional dedicados a ferias y comercio exterior, hasta departamentos o gerencias con profesionales que trabajan exclusivamente en esta esfera. En los casos más desarrollados, como veremos más adelante, las cámaras gestionan a través de gerencias parte de los proyectos y fondos públicos destinados a la promoción internacional del sector editorial.

Uno de los factores decisivos para la continuidad de las estrategias y acciones es la estabilidad institucional y la estabilidad de las instancias de articulación entre los distintos actores públicos y privados. Como observaremos al analizar los aportes públicos y privados, la estabilidad también debe darse en relación con los recursos económicos. La historia reciente evidencia que los cambios de gobierno, las políticas de férreo ajuste fiscal y las crisis económicas son las principales circunstancias en las que la estabilidad institucional y económica se pone en riesgo. En los casos en que, aun con cambios nominales y transformaciones parciales, las estructuras y los proyectos de internacionalización permanecen, se logran capitalizar el trabajo y la inversión previas.

Para desarrollar políticas sostenibles no basta con contar con estructuras institucionales generales. Es preciso crear áreas específicas abocadas al sector editorial; lo mismo ocurre en el plano privado. Poseer instancias de organización sectorial con un alto nivel de representatividad tanto hacia adentro como hacia el Estado es un aspecto importante; pero son las áreas especializadas en comercio exterior existentes en el marco de estas las que hacen la diferencia. Estos desarrollos institucionales posibilitan desplegar un diálogo y una coordinación público-privada más estables, delineando políticas acordes a las posibilidades y necesidades del mercado, evaluar y corregir esas políticas y dar seguimiento en el tiempo a las acciones emprendidas. Por otra parte, si nos detenemos en el funcionamiento de estos ámbitos específicos, observamos el papel crucial que pueden llegar a desempeñar los individuos. Si bien este aspecto excede el marco de un informe de esta naturaleza, que apunta al análisis de aspectos estructurales, es importante destacar que en ciertas ocasiones los avances institucionales más importantes son resultado de la

impronta de algunos individuos que ocupan cargos de responsabilidad, quienes por trayectoria e interés no solo tienen competencias específicas clave, sino que además asumen un notable compromiso personal con los proyectos en los que intervienen.

Estrategias, programas y acciones de internacionalización

Las políticas de internacionalización editorial implementadas en la última década por los países latinoamericanos estudiados y los modos de llevarlas adelante despliegan un amplio arco de variantes que buscaremos describir y analizar a continuación. En primer lugar, distinguiremos tres planos que enmarcan el análisis: grado de estructuración de las políticas, formas de articulación de los actores institucionales públicos y privados y tipos de medidas. A continuación, desarrollaremos una aproximación general a las políticas de internacionalización y a los actores institucionales que las ejecutan por país, para, finalmente, concentrarnos en las medidas en sí.

Dimensiones de análisis

Grados de estructuración de las políticas

Los países estudiados tienen distintas formas de plantear y ejecutar sus políticas de internacionalización. Un plan estratégico representa el máximo nivel de estructuración de una política de internacionalización: implica un programa con objetivos generales y parciales, plazos para el cumplimiento

de esos objetivos, la secuencia de acciones que debe emprenderse para alcanzarlos, los actores involucrados y la función de cada uno de ellos, los recursos necesarios para su implementación y formas de ponderación de los resultados alcanzados. Chile y Brasil constituyen los ejemplos más acabados de estrategias para la internacionalización del sector editorial en la región. En el primer caso, esta se encuentra plasmada en el documento Política Nacional de la Lectura y el Libro 2015-2020, un plan integral que abarca numerosos aspectos entre los que se encuentra el plano internacional. En el segundo, se trata de un programa específico de internacionalización comercial que se evalúa y ajusta cada dos años. En el resto de los países encontramos un amplio arco de modalidades, que incluye desde estrategias parciales y acciones con diverso grado de articulación entre sí hasta medidas aisladas del resto de las políticas.

Si bien los objetivos a los que apuntan las distintas acciones de internacionalización editorial son en términos generales convergentes, la ausencia de coordinación conspira contra la eficacia de esas acciones y el uso eficiente de los recursos disponibles, que por definición son escasos. Si una capacitación trata, por ejemplo, sobre el mejor modo de definir una agenda de reuniones de negocios en función del perfil de cada proyecto editorial, su utilidad será mayor si está asociada a una próxima participación en una feria internacional que si no lo está.

Formas de articulación de los actores institucionales públicos y privados

El vínculo entre el sector público y privado presenta distintas modalidades en América Latina. De manera genérica se pueden distinguir las siguientes variantes:

- Chile y Uruguay presentan dos experiencias en las que el Estado tiene un rol preponderante en el diseño e implementación de las políticas de internacionalización. Si bien en ambos casos hay instancias de consulta y negociación con el sector privado —en Chile de forma institucionalizada—, el Estado es el principal promotor, soporte y gestor de las políticas de internacionalización editorial.
- En Brasil y Colombia existen acuerdos entre los Estados y las cámaras del libro para el desarrollo de programas específicos que se focalizan sobre distintas porciones de la internacionalización: Brazilian Publishers y Reading Colombia. El Estado aporta parte de los recursos económicos y el sector privado gestiona y aporta los recursos restantes. Brazilian Publishers cuenta con un espacio institucionalizado de articulación que reúne a los organismos públicos y los actores privados que

participan del proyecto. El resto de las áreas son cubiertas de distinto modo por los Estados y el sector privado.

- En los casos de Argentina y México, y parcialmente Colombia, existen instancias de articulación y cooperación público-privadas que se plasman en acciones específicas en los que cada parte asume distintos grados de compromiso, pero que no se enmarcan en acuerdos o proyectos institucionalizados de mediano o largo plazo.

Medidas

Además de los grados de estructuración y las formas de articulación público-privada, las políticas de internacionalización implementadas en la región se distinguen entre sí por el menú de medidas adoptadas y los modos de materialización de esas medidas. Un mismo tipo de acción, por ejemplo, la capacitación, puede tener efectos muy distintos según el público, la regularidad de los encuentros, los temas abordados, los especialistas convocados, la continuidad en el tiempo, etc. Las clases de medidas que integran las políticas estudiadas son las siguientes:

- Inteligencia comercial
- Capacitaciones
- Programas de apoyo a la traducción
- Participación en ferias internacionales del libro
- Misiones comerciales
- Catálogos de derechos

A continuación, presentaremos una aproximación general a cada país para luego detenernos en el análisis de las distintas clases de medidas.

Aproximación a las políticas de internacionalización

Argentina

En Argentina las estrategias públicas de internacionalización se concentran en el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. El Ministerio de Cultura se suma en función de las acciones que se emprendan, especialmente cuando el país es invitado de honor en una feria internacional. Aunque funcionan de manera coordinada, las esferas de acción dentro de la Cancillería están distribuidas entre la Agencia de Inversiones y Comercio Internacional (anteriormente llamada Fundación Exportar) y la Dirección de Asuntos Culturales. La primera actúa en la faz comercial y la segunda focaliza su acción en el plano cultural. Entre fines de 2019 e inicios de 2020 se produjeron

cambios en la estructura de funcionamiento de la Agencia orientados a un mayor nivel de especialización. Eso permitió que quien hasta allí había sido la responsable del sector editorial a la par de otras industrias, ahora se concentre únicamente en este sector. La Dirección de Asuntos Culturales cuenta también con funcionarios dedicados exclusivamente a la promoción internacional de autores y libros. Por su parte, la Cámara Argentina del Libro —la cámara que reúne al mayor número de empresas editoriales, casi su totalidad de capitales nacionales— cuenta con una comisión de comercio exterior y ferias formada por integrantes de la dirección y con un profesional a cargo del área.

La labor de la Agencia se establece en un plan anual de trabajo definido en diálogo con las cámaras y con distintas áreas de cultura del Estado. Su principal eje de trabajo es la participación de la industria editorial en las ferias internacionales del libro, que comprende el armado y gestión del *stand* nacional y el apoyo en las rondas de negocios. Si bien los recursos varían en función de los presupuestos asignados, la participación de la Agencia ha crecido en los últimos años en términos proporcionales respecto del aporte del sector privado. Hasta hace unos años la Cámara pagaba el alquiler de la tierra o del espacio y la Agencia, el armado del *stand*. En la actualidad la Agencia toma a su cargo ambas acciones. La Cámara invierte en el envío de libros y los cocteles, y tiene un papel importante en la gestión de la participación de los editores y en el apoyo en el lugar a través de su funcionario profesional. La agenda anual de trabajo de la Agencia también incluye las rondas de negocios en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires y en la Feria Infantil y Juvenil en esta ciudad. En las últimas participaciones argentinas como país invitado de honor (Liber 2017 y Filbo 2018), la Agencia tomó a su cargo la inversión y la gestión del armado de los pabellones especiales.

La participación de los editores y distribuidores en las ferias es solventada por ellos mismos. De manera puntual y a través de convocatorias específicas, pueden obtener apoyos económicos para viajes y viáticos de la Dirección de Asuntos Culturales, del Ministerio de Cultura; las editoriales universitarias del Ministerio de Educación, y los sellos de la Ciudad de Buenos Aires del Ministerio de Cultura de este distrito, así como también a partir de créditos del Fondo Nacional de las Artes, un organismo autárquico de apoyo a la cultura dentro de la órbita del Ministerio de Cultura.

A la par de la participación en ferias, la Agencia tiene como función la realización de misiones comerciales y capacitaciones. Después de varios años sin misiones, en 2019 se realizó una nueva acción de este tipo con la visita a tres países latinoamericanos. De acuerdo con los entrevistados, la iniciativa

estuvo impulsada hacia la búsqueda de una posible salida parcial a la prolongada crisis del sector editorial argentino provocada por la caída del poder adquisitivo medio. A lo largo del año, y por lo general en fechas próximas a las ferias, la Agencia organiza capacitaciones cuyos temas surgen del diálogo con las cámaras.

En relación con la promoción internacional del libro, la Dirección de Asuntos Culturales actúa en dos sentidos. Por un lado, en la organización y financiamiento de comitivas de autores y artistas y de programas culturales cuando el país es invitado de honor en una feria internacional, así como el apoyo económico a la participación puntual de autores en ferias y festivales en los que no es invitado de honor. Por otro lado, desde 2009 gestiona el Programa Sur de Traducciones, una política de apoyo a la publicación de traducciones de autores argentinos en el exterior. Como se verá más adelante en el apartado específico, por la sencillez en su instrumentación, por los recursos con que cuenta, por su acción ininterrumpida y por el número de traducciones financiadas desde su creación (alrededor de 1.300 al momento de escribir este informe), el Programa Sur es tomado como modelo en la región.

Brasil

En el plano comercial, Brasil tiene un modelo de funcionamiento distinto al de Argentina. La Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (APEX), un ente autárquico del Estado, actúa en el sector del libro a través de un convenio específico con la Cámara Brasileña del Libro (CBL). Este acercamiento institucional nació del interés de la Cámara de incrementar su participación en las ferias internacionales y de la necesidad de recursos para poder concretarlo. Para ello establecieron un acuerdo que, en 2008, dio nacimiento a Brazilian Publishers. Esta iniciativa de carácter estratégico funciona dentro de la Cámara y recibe el financiamiento parcial de APEX, a partir de proyectos bienales que le son elevados y que esta agencia debe aprobar. A fin de materializar el convenio, la Cámara Brasileña del Libro crea una gerencia altamente profesionalizada para la promoción del libro brasileño en el exterior. La gerencia sigue las líneas de acción estratégicas consensuadas con un comité gestor ante el cual también rinde cuentas. El comité está conformado por cuatro editores, un representante de APEX y un director de la Cámara. Se eligen representantes de varios segmentos del mercado (infantil, religioso, científico-técnico, etc.). El comité tiene un periodo de dos años porque el contrato con APEX dura ese tiempo, y se recomponen con la renovación de cada proyecto. El apoyo económico de APEX fue disminuyendo en los últimos años y creciendo por contrapartida el aporte porcentual de la

Cámara. En la actualidad la contribución del Estado representa el 60% y el de la Cámara y los asociados el 40%.

Si bien la asociación de APEX es solo con la Cámara, el proyecto funciona de un modo relativamente autónomo y las empresas pueden sumarse al proyecto sin necesidad de ser miembros de la CBL. En la actualidad, setenta editores participan de la iniciativa. Las acciones de internacionalización que Brazilian Publishers lleva adelante son producción de informes sobre mercados extranjeros y oportunidades de negocios, capacitaciones, asesorías técnicas individuales, organización de misiones comerciales, gestión de la participación en ferias internacionales, constitución de un catálogo de derechos en inglés y español y la difusión permanente de la edición brasileña en el exterior.

El plano cultural de la acción pública de internacionalización de Brasil corresponde a la División de Acciones de Promoción de la Cultura Brasileña, de Itamaraty, (Ministerio de Relaciones Exteriores), y a la Biblioteca Nacional. El principal eje de trabajo de la División es el armado de programas y comitivas de autores y artistas a ferias y festivales con el objetivo de promover la imagen del país. Además de las ferias centrales en las que el país tiene una presencia a través de Brazilian Publishers, la División participa de otros eventos a partir de la evaluación de su potencial cultural y comercial. En los últimos años, ha habido un incremento del diálogo en materia de acciones culturales con la Cámara Brasileña, con la Fundación del Libro Infantil y Juvenil y con la Fundación Biblioteca Nacional, a fin de avanzar hacia una presencia unificada en los eventos internacionales. No hay un espacio institucionalizado ni una coordinación entre la División y el sector privado, excepto cuando se lo solicita o cuando hay un proyecto que lo amerite. En los últimos años, a raíz de las dificultades económicas y de los cambios de gobierno, la faz cultural de la promoción internacional se vio resentida, disminuyendo significativamente el número de autores que viajan auspiciados por el gobierno a las ferias y encuentros internacionales. Y, en algunos casos, directamente cancelando la participación. Hasta 2019, año en que fue convertido en secretaría, el Ministerio de Cultura colaboraba con las acciones emprendidas por la División de Acciones de Promoción de la Cultura Brasileña.

Por su parte, la Biblioteca Nacional lleva adelante la política de estímulo a las traducciones. Hasta 2017, la Biblioteca era responsable del financiamiento total del programa y la Cancillería participaba en la comunicación internacional de la política. A partir de 2017, la Cancillería se asocia al funcionamiento del programa con aportes específicos. Brazilian Publishers también

cuenta con una línea de subsidios a la publicación de traducciones para obras publicadas en Brasil por editoriales asociadas al Programa.

Colombia

El actor central de la política de internacionalización colombiana es la Cámara Colombiana del Libro. Con el objetivo de ampliar los mercados externos del libro colombiano, la Cámara actúa en tres planos vinculados entre sí: la gestión de la participación del país en ferias internacionales, la capacitación y la administración de un programa de traducciones. La Feria Internacional del Libro de Bogotá también es incluida por los entrevistados dentro de las acciones en la medida que sirve de ámbito para la formación, los contactos internacionales y los negocios de los editores colombianos y como una vidriera para los agentes externos.

La mayor parte de los recursos que insume la participación en las ferias internacionales proviene del gremio. En caso de la presencia en la Feria de Guadalajara, desde hace tres años la Cámara, Reading Colombia y ProColombia, la agencia nacional de inversiones y de promoción del comercio exterior, trabajan en conjunto. Para las capacitaciones cuenta con la asistencia directa de la Cámara de Comercio de Bogotá y de ProColombia para temas específicos de exportación. El programa de traducciones Reading Colombia es financiado en un 90% por el Ministerio de Cultura y es coordinado conjuntamente por la Biblioteca Nacional y la Cámara. Y cuando lo solicita, la Cámara cuenta con apoyos de instancias públicas y privadas para políticas específicas.

Chile

Chile cuenta con un entramado institucional público orientado a la promoción de la edición en el exterior sólido y profesional, organizado a partir de un plan estratégico que establece lineamientos de acción de mediano y largo plazo. Este desarrollo público contrasta con la fragmentación institucional del sector privado.

En 1993, Chile crea un Consejo Nacional del Libro y la Lectura, que en la actualidad depende del Ministerio de las Culturas, el Arte y el Patrimonio, instituido en 2017. El Consejo es un órgano colegiado de la sociedad civil y del Estado. Funciona a partir de mesas temáticas, una de las cuales se encarga del comercio exterior. Estas mesas son coordinadas por un representante del Estado y uno del sector privado. Recibe una partida presupuestaria que está incluida en el presupuesto global del ministerio, dentro de la cual hay partidas específicas para las acciones que conforman el Programa de Internaciona-

ción del Libro y Autores Chilenos. Este Programa cuenta con tres funcionarios y articula su trabajo con las distintas instancias públicas encargadas de la promoción internacional de la cultura y del comercio: ProChile, la institución pública dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de promover las exportaciones de productos y servicios del país; la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores, y el propio Ministerio al que pertenece.

El interés público por el sector editorial cambió en 2014 cuando el nuevo gobierno promovió un apoyo estatal más sistemático y amplio para las industrias creativas, lo que condujo a la creación de un departamento específico con ese nombre en el seno de ProChile. En ese marco se crea la ya mencionada Política Nacional de la Lectura y el Libro 2015-2020, que integra en las decisiones al sector público y al privado. De acuerdo a la actual responsable de este departamento, el programa de cinco años ha sido muy importante porque ha permitido una buena articulación entre los distintos actores del sector público y un mejor uso de los recursos.

Este programa estratégico le otorga un papel clave a la internacionalización. La estrategia de internacionalización chilena parte de la idea de que su mercado lector interno es pequeño, y que potenciar el mercado externo es importante, también, para mejorar el desempeño en el propio. Es decir, la política de promoción externa está pensada para contribuir al fortalecimiento, diversificación y profesionalización de las editoriales nacionales respecto del mercado interno. Para acceder a los mercados internacionales comenzaron por definir cuáles iban a ser los mercados nacionales prioritarios.

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

México

Como parte de una reformulación de las políticas del libro en general, que tiende a priorizar la promoción de la lectura, en la actualidad hay una importante revisión de las políticas de internacionalización editorial. Hasta el final de la gestión nacional anterior, la política pública de internacionalización cultural y comercial del sector editorial era llevada adelante por la Dirección General de Publicaciones (perteneciente a la Secretaría de Cultura), apoyada por ProMéxico, disuelto a fines de 2018, y por la Secretaría de Relaciones Exteriores y la Secretaría de Cultura. Como aún no hay una política definida en esta materia haremos referencia a las acciones previas.

La Dirección General de Publicaciones trabajó de manera estratégica para incrementar y dar regularidad a la presencia de la industria editorial nacional en las ferias internacionales centrales y ser invitado de honor en algunas de ellas, a fin de incrementar la publicación de traducciones de obras mexicanas. Si bien cada feria, y cada participación anual en cada feria implica negociaciones específicas, en términos generales la Dirección invirtió en la contratación de los *stands*, en becas para un grupo de editores, en la producción de un catálogo de derechos y en el armado de agendas de reuniones de negocios. En la actualidad se sigue participando en ferias internacionales, pero el recorte del apoyo público y la ausencia de una estrategia general concertada con el Estado han hecho mermar la participación de los editores en las principales ferias europeas. El apoyo público continuó de modo puntual a través de la Secretaría de Relaciones Exteriores con envíos de libros para eventos específicos. En distintos momentos, la Caniem participó en la compra de la tierra de los *stands* o en su diseño, y continúa ofreciendo soporte y capacitación para la realización de operaciones comerciales de importación y exportación.

México cuenta con un programa público de apoyo a la traducción llamado ProTrad. Este programa, que en los últimos años tuvo algunas interrupciones, es un proyecto conjunto de la Secretaría de Relaciones Exteriores y de la Secretaría de Cultura, gestionado hasta abril de 2020 por el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca), institución recientemente disuelta. El Programa ofrece apoyo económico tanto a editoriales extranjeras para traducir obras de autores mexicanos a sus idiomas como a editoriales mexicanas que contemplen la traducción y publicación al español de obras de autores extranjeros.

Junto con las medidas orientadas a potenciar la venta de derechos y comercialización del libro mexicano, la Dirección General de Publicaciones emprendió una serie de acciones centradas en el plano cultural. Organizó

y financió la participación en festivales y eventos literarios en el exterior, y buscó incrementar la presencia de la literatura y el libro mexicano en países centroamericanos como parte de una de una diplomacia regional. Tal como lo definió uno de los responsables de estas acciones, tras esta acción yace la idea “del libro como impulso moral”, como un medio para fortalecer los vínculos regionales.

En esta presentación sintética no se puede soslayar el papel crucial que ha desplegado en las últimas dos décadas la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en la internacionalización del libro mexicano en especial y latinoamericano en general. Tanto a través de la concreción de acuerdos comerciales como de la profesionalización de toda la cadena de producción y comercio del libro. Su centralidad en el ámbito de la lengua castellana, desplazando a Liber y a la Feria del Libro de Buenos Aires como ámbito para la formación y la realización de negocios, ha sido resultado de una estrategia e inversión de largo plazo en esa dirección.

Uruguay

La política de internacionalización editorial de Uruguay se estructura a partir del trabajo conjunto del programa Books from Uruguay y del área de industrias creativas de Uruguay XXI. Books from Uruguay es una iniciativa creada en 2012 en el ámbito del Ministerio de Educación y Cultura. Se establece con el fin de difundir y promover a autores y obras mediante un catálogo general para la venta de derechos de traducción en las principales ferias internacionales a través de una agente literaria. En 2018 se reemplazan la figura del agente literario y el objetivo de la venta directa de derechos a editoriales, por la promoción autores y obras uruguayos ante editoriales y agentes extranjeros. El Ministerio de Educación y Cultura y Uruguay XXI financian los *stands* nacionales y el envío de libros a las ferias internacionales más importantes para el mercado uruguayo.

En la toma de decisiones, financiación e implementación el Ministerio de Educación y Cultura trabaja en conjunto con Uruguay XXI, la agencia de promoción de inversiones, exportaciones e imagen país, que depende del Ministerio de Relaciones Exteriores. Esta agencia, especialmente luego de la creación del área de industrias creativas, ha tenido un rol importante en la selección de obras y presentación de los *stands* nacionales en las ferias internacionales. En 2019, Uruguay XXI reformula el programa de traducciones creado tres años antes y que solo había funcionado un año. El Programa Ida, en homenaje a la escritora Ida Vitale, es una acción conjunta de Uruguay XXI y del Ministerio de Educación y Cultura.

Para la implementación de los programas se trabaja en contacto con los actores del sector editorial como la Cámara Uruguaya del Libro; pero la iniciativa y el diseño e implementación de las acciones es siempre pública. Un editor consultado resume bien el vínculo entre sector público y privado: “es el Estado el que le toca la puerta al sector privado para ofrecerle un menú de opciones”. Se trata de un sector editorial reducido donde los actores más grandes, tanto distribuidores y librerías como filiales de los sellos transnacionales, no tienen como prioridad en desarrollar el mercado externo. Quienes obtienen beneficios más directos en términos de profesionalización como de ventas son los editores pequeños con catálogos chicos. Para esta clase de editoriales, la acción de Books from Uruguay es, en palabras del mismo editor, “una tabla de salvación para salir a vender afuera, porque es difícil vender ciertos libros adentro.”.

Medidas

Inteligencia comercial

Los estudios de mercado buscan reunir y sistematizar información útil para desarrollar acciones y estrategias orientadas a ingresar, mejorar y ampliar la presencia en un mercado externo. De acuerdo con el mercado sobre el que hagan foco, los estudios pueden referir al propio mercado o a uno externo. En el primer caso, se trata de trabajos orientados a conocer la estructura y dinámica del mercado editorial local, a fin de identificar sus fortalezas y debilidades para emprender una estrategia de promoción exterior. En el segundo, apuntan a obtener información acerca del tamaño, estructura, volúmenes y orígenes de las importaciones, regulaciones aduaneras y arancelarias, etc., así como preferencias de los lectores y librerías, todo lo cual permite comprender e identificar las oportunidades de negocios y reconocer los obstáculos y desafíos que ese mercado puede presentar, a fin de trazar una estrategia comercial y cultural de largo plazo. La regularidad, amplitud y calidad de los informes varía notablemente de país en país. Pese a su evidente importancia, no siempre se le otorga la relevancia que merecen ni se invierte lo suficiente en su producción.

Los estudios de mercado editorial externo llevados adelante en Chile y Brasil se destacan por la diversidad de aspectos considerados, el volumen de información que brindan y su inscripción en políticas estratégicas. En el primer caso, los informes son realizados o solicitados a consultores por ProChile. Entre los más recientes se encuentran los estudios sobre México, Colombia y Perú. El estudio sobre México realizado en 2016, por ejemplo, releva y sintetiza

za en 49 páginas información de volúmenes de producción y comercialización en general y por géneros, canales de distribución, estructura y dinámica del comercio internacional, actores gremiales, regulaciones específicas que atañen al sector, regímenes impositivos, instrumentos financieros disponibles, infraestructura tecnológica y posibles competidores, y realiza un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En el caso de Brasil, los estudios son emprendidos por Brazilian Publishers y tienen como destinatarios a sus asociados. En 2016, por ejemplo, publicó una investigación de 108 páginas sobre la posibilidades y obstáculos de la producción editorial brasileña en distintos mercados. El informe distingue y caracteriza una serie de mercados objetivos “primarios” (Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, México, Panamá, Perú, Uruguay y Estados Unidos) y “secundarios” (China, Corea del Sur y Portugal). De acuerdo con el responsable de la División de Acciones de Promoción de la Cultura Brasileña del Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil, este y otros estudios sirvieron para tomar decisiones acerca de las ferias en las cuales Brasil debía estar presente a través de un programa cultural y de visitas de autores.

Aunque aún no ha producido un informe oficial con base en la información recogida, cabe incluir la experiencia singular del Programa Sur de apoyo a las traducciones de Argentina (ProSur). Desde hace unos años, el ProSur comenzó a requerir a las editoriales que solicitan el subsidio información acerca de los individuos a través de los cuales se llegó a conocer y se decidió la traducción del título que se quiere publicar. A la par de la información general que anualmente releva, estas indagaciones adicionales permiten conocer los nombres y profesiones de los prescriptores, lo que eventualmente permitiría diseñar acciones complementarias que potencien el trabajo de difusión literaria e intelectual que realiza el programa de traducciones argentino.

Políticas de traducción

Todos los países estudiados poseen alguna clase de programa de apoyo a la traducción como parte de su política de internacionalización editorial. Algunos de ellos, como en el caso de Uruguay y Colombia, de muy reciente creación. Marifé Boix-García, responsable de Europa del Sur y América Latina de la Feria de Fráncfort, señala que “los programas de apoyo a la traducción son fundamentales para la distribución de un título a nivel internacional”. Y entre estos, destaca al Programa Sur de Argentina, “que se creó en el marco de las preparaciones de Argentina como país invitado de honor en la Feria del Libro de Fráncfort 2010. Este programa ha sobrevivido a cambios de gobierno y ha apoyado a más de 13.00 traducciones de títulos argentinos a lo

largo de diez años". Un posible indicador de la incidencia del ProSur en la presencia y visibilidad de la literatura argentina en el exterior es el creciente número de premios y distinciones literarias internacionales recibidas por los y las autoras argentinas en los últimos años³.

Las participaciones de los países en calidad de invitados de honor son, con frecuencia, instancias que permiten repensar las políticas de internacionalización, entre ellas las de traducción. Como señala Boix-García, en la experiencia argentina, el papel en la Feria de Fráncfort 2010 fue clave. En 2009, se lanzó el programa que se mantiene hasta hoy. Lo mismo sucedió con la invitación de Fráncfort a Brasil en 2013, que llevó a la reformulación y relanzamiento de su programa de traducciones.

Las acciones que promueven la traducción en la región no se restringen al apoyo económico directo a la traducción, ni se limitan a programas públicos o con fondos públicos. Existen otras, como el Mapeamento Internacional da Literatura Brasileira, un banco de datos con información sobre profesores y traductores de literatura brasileña fuera del país, impulsado por el Instituto Itaú Cultural y financiado por uno de los bancos más importantes de Brasil. O las acciones de las fundaciones argentinas Typa y Filba que, con fondos privados, promueven el contacto y la circulación de traductores entre sí y con autores. Al igual que las ferias internacionales del libro de la región, que contemplan espacios para actividades con traductores locales y extranjeros. Las siguientes variables permiten identificar modalidades particulares de funcionamiento, así como su eficacia.

Objetivos y forma de selección de autores y títulos

En el mismo sentido en que se anotó con respecto a la internacionalización de la oferta editorial en general, los objetivos generales de los distintos programas de traducción son culturales y comerciales a la vez. Se busca promocionar la traducción de autores y libros para dar a conocer la cultura del país y para generar ingresos a los autores y las editoriales. No obstante, en algunos casos los programas hacen mayor énfasis en uno de los polos.

En el Programa Sur de Argentina, por ejemplo, no se hace alusión a ningún objetivo de orden comercial. En su presentación dice:

A fin de promover el conocimiento de obras de la literatura y el pensamiento argentinos en el exterior se estableció (...) el presente Programa de apoyo a la traducción para favorecer y fortalecer la edición de esas obras en lenguas extranjeras. Dichas obras pueden ser elegidas dentro de los distintos géneros

³ Para un análisis pormenorizado del Programa Sur ver Daniela Szpilbarg, 2019.

literarios y de autores argentinos clásicos y contemporáneos, cuyas temáticas sean representativas de la identidad nacional. El Programa ha sido lanzado en función del compromiso asumido por el Gobierno Argentino de promover la traducción de obras de autores argentinos para facilitar su edición en lenguas extranjeras y difundir nuestro imaginario, ideas y valores, en el exterior.

En la práctica, esto se expresa en una política no restrictiva en la admisión de las propuestas: pueden ser autores vivos o muertos, que vivan o no en el país y que sean publicados o no por una editorial argentina o por una filial local de una editorial extranjera. Los criterios que toma en cuenta el jurado son, ante todo, la calidad de la obra y del autor y la calidad y seriedad de la editorial que solicita el apoyo. El elevado número de subsidios anuales otorgados permite que, pese a que muchos autores consagrados o en vías de consagración sean publicados por sellos extranjeros o pertenecientes a grupos editoriales extranjeros, todos los años un número creciente de editoriales argentinas se vean beneficiadas con la traducción de obras de sus catálogos.

Reading Colombia tiene una estrategia distinta. Su política busca satisfacer al mismo tiempo el objetivo cultural y el comercial, y lo hace a través de una serie de pautas que restringen la selección de las editoriales extranjeras: a) las editoriales colombianas o grupos editoriales extranjeros que tienen una filial en el país proponen una o más obras para integrar la oferta que el país pondrá a disposición de los editores extranjeros; b) los autores deben tener nacionalidad colombiana y las obras tienen que haber sido publicadas en los últimos años (en la convocatoria de 2019 se exigía que hubieran sido publicadas de 2011 en adelante), es decir, se apunta a la traducción de autores contemporáneos; c) deben estar libres de derechos de traducción en una serie de lenguas preestablecidas (en 2019 el listado comprendía inglés, francés, italiano, portugués, alemán, árabe, chino, japonés, coreano y los idiomas de los países nórdicos invitados de honor de la Feria Internacional del Libro de Bogotá 2020, sueco, danés, finlandés, islandés y noruego); d) finalmente, un jurado de expertos selecciona los títulos que integrarán la oferta que el programa pondrá a disposición del mercado editorial internacional. Las editoriales extranjeras postulan sobre la base de esa selección y finalmente se otorgan entre diez y doce apoyos a la traducción. En 2019, por ejemplo, cuarenta editoriales colombianas postularon 210 obras de autores contemporáneos y el jurado escogió cincuenta.

“Intraducción” y “extraducción”

En función de la dirección de las traducciones que apoyen, los programas pueden ser:

- a. Exclusivamente de “extraducción”, es decir de traducción de sus autores y obras a otras lenguas. En esta categoría se encuentran Argentina, Colombia, Uruguay y Brasil.
- b. O mixtos, de “extraducción” y de “intraducción”, esto es, que también apoyen a editoriales nacionales para la traducción de autores y obras de otras lenguas al castellano. Aquí se ubican México y Chile.

En el caso chileno la línea de “intraducción” apunta a ayudar a los editores nacionales a comprar derechos de traducción, a fin de fortalecer sus catálogos y hacerlos más atractivos y competitivos en el exterior; no solo se busca mejorar las exportaciones, sino también abrir mercados externos a los autores locales.

Organismos de financiación y administración

De los organismos de financiación y de administración dependen el volumen de recursos de un programa y, hasta cierto punto, su permanencia en el tiempo y sus modos de difusión internacional. El Programa Sur de Argentina es financiado y administrado en su totalidad por el Ministerio de Relaciones Exteriores. Esto le confiere la ventaja de que las legaciones diplomáticas del país en el extranjero funcionen como promotores de la política y receptores alternativos de las solicitudes. El Programa de Apoyo a la Traducción y Publicación de Autores Brasileños en el Exterior se inscribe dentro de la Fundación de la Biblioteca Nacional, una fundación de derecho público vinculada a la Secretaría de Cultura.

En Colombia, el Ministerio de Cultura provee el 90% del financiamiento y la gestión es llevada de manera coordinada por la Biblioteca Nacional y la Cámara del Libro, aunque su administración cotidiana depende de esta última, que añade el 10% restante. En Chile, dependen del Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, uno de los fondos de cultura del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, y es administrado por el Consejo Nacional del Libro y la Lectura, que también integra dicho ministerio. En México, su presupuesto y funcionamiento dependían del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, un organismo público de la Secretaría de Cultura que recientemente fue eliminado.

En Uruguay el Programa Ida es cofinanciado y cogestionado por Uruguay XXI, dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, y por la Dirección

Nacional de Cultura del Uruguay, que pertenece al Ministerio de Educación y Cultura.

Presupuesto general del programa, número de obras subsidiadas y monto otorgado por solicitud

El presupuesto y el modo en que se distribuye el financiamiento es, junto con la continuidad en el tiempo, uno de los aspectos más importantes para el éxito de un programa de traducciones. De ambos dependen el número de autores y obras que circularán y, por ende, el impacto cultural y comercial de esta medida. Los presupuestos totales asignados, los montos máximos por obra y el número de títulos subsidiados varían considerablemente entre países y suelen sufrir variaciones dentro de un mismo programa de un año a otro por razones de distinta índole.

- Argentina subsidia 150 títulos por año con un máximo de 3.200 dólares por cada obra. La cifra de títulos subsidiados puede disminuir los años en que se producen devaluaciones importantes de la moneda argentina por cuanto el presupuesto anual se define en pesos.
- En Brasil, la política de traducción es anual, pero se organiza en programas trienales y en cada periodo se define un presupuesto y un monto máximo por obra. En el plan 2018-2020, se estipulan apoyos de entre 1.000 y 6.000 dólares para traducciones y publicación de libros inéditos o nuevas traducciones, y de hasta 3.000 dólares para proyectos de reedición. En la edición de 2018 se seleccionaron 36 proyectos.
- El programa público de Colombia, gestionado por la Cámara del Libro y financiado en el 90% por el Estado, entrega entre diez y doce becas de traducción al año con montos que varían entre 2.500 y 3.000 dólares.
- En la actualidad, el programa chileno otorga, en la línea de “intraducción”, un monto máximo cercano a 4.000 dólares y financian entre quince y veinte proyectos. En 2016, el monto total fue de alrededor de 110.000 dólares. La singularidad del programa es que el apoyo también contempla el financiamiento de la visita del autor una vez traducido el libro. En 2020, el presupuesto total asignado para la línea de “extraducción” es de alrededor de 111.000 dólares (se define en pesos chilenos), con un máximo por proyecto de alrededor de 4.600 dólares.
- El programa mexicano de apoyo a las traducciones incluye, además de las traducciones en sí, derechos de autor, de imágenes y costos de publicación. La traducción debe corresponder como mínimo al 30% del presupuesto solicitado. Por esta razón, este programa, que también

comprende una línea de “intraducción”, otorga montos por obra muy superiores al resto de los casos. Los montos son distintos en función de la línea de apoyo. La categoría A ofrece apoyos económicos de hasta 15.000 dólares para proyectos de traducción y publicación de libros especializados en literatura y humanidades. La B concede subsidios de 15.000 hasta un máximo de 25.000 dólares para la traducción y publicación de libros de arte. La C ofrece apoyos económicos de 30.000 hasta 50.000 dólares para la traducción y publicación de una serie de al menos tres libros especializados en literatura, humanidades o arte. En 2018, se otorgaron 31 apoyos a editoriales (no se indica el número de títulos porque la línea C comprende tres obras por cada subsidio), entre los cuales hay apoyos para la traducción al japonés e inglés de cinco obras de lenguas originarias de México (cuatro al japonés y una al inglés) y tres del castellano a lenguas originarias realizadas por editoriales mexicanas.

- El presupuesto 2020 del programa uruguayo es de 23.500 dólares para tres líneas, la tercera de las cuales es para la producción de audiolibros en castellano. La traducción de autores uruguayos por editoriales extranjeras puede recibir un monto máximo de 3.000 dólares por obra, y la línea de traducción de extractos o capítulos de obras y catálogos dispone de un monto máximo de 1.000 dólares por propuesta. Esta última línea apunta a ayudar a generar material para la promoción de las obras uruguayas ante agentes y editores extranjeros.

Continuidad

Las políticas de traducción de Brasil y México fueron discontinuadas y retomadas en años recientes. En Uruguay se inició un programa en 2016 que fue interrumpido al año siguiente. En 2019 se lanza uno nuevo bajo el nombre de Programa Ida.

La continuidad es una variable crítica en al menos tres sentidos. En primer lugar, la instalación de autores y libros en el exterior y, a través de ellos, de la cultura de un país, no se produce de ninguna manera en un corto plazo. Solo con una presencia amplia y sostenida en el tiempo es posible trascender el conocimiento de un autor y una obra aislada, y comenzar a proyectar una producción literaria e intelectual nacional distintiva que sirva para convocar la atención y el interés de un mundo editorial global que, como se dijo en las primeras páginas, no tiene al castellano ni a países distintos a España dentro de sus preferencias.

Segundo, en el mundo existen muchos programas de traducción de muchas lenguas. La posibilidad de entrar en el rango de visión de un editor extranjero, de ser parte de su menú de opciones, requiere de una presencia constante. Acciones aisladas no sirven a este fin.

Tercero, la posibilidad de profesionalización de los funcionarios a cargo y de las lógicas administrativas del programa, así como de las perspectivas de sostener la recurrencia de recursos anuales depende mucho de su estabilidad.

Un aspecto clave de la estabilidad de un programa de esta clase es el reconocimiento y consenso acerca de su utilidad dentro del mundo editorial, literario e intelectual del propio país. Si el programa es conocido y valorado contará con el apoyo abierto, y retirarlo o disminuir drásticamente sus recursos será sancionado por los propios actores que, aunque no se hayan visto directamente beneficiados, entienden que en algún momento podrán serlo o que tiene resultados positivos para el conjunto.

Funcionamiento administrativo

Una parte importante del éxito de un programa de esta naturaleza reside en la sencillez de los trámites administrativos que exige y en la profesionalidad de los funcionarios responsables. Una parte significativa de las editoriales extranjeras que solicitan apoyos para traducir y publicar autores latinoamericanos son sellos pequeños que, aunque profesionales, cuentan con equipos de trabajo chicos. De allí que, mientras mayores sean las exigencias formales de documentación y menor la capacidad resolutiva y el acompañamiento de los funcionarios a cargo del programa de traducción, menores son los incentivos para solicitar los apoyos. Marifé Boix-García lo sintetiza con claridad: “para que este tipo de apoyo realmente funcione como incentivo al editor extranjero es importante pensar desde el punto de vista del otro y no desde la institución administrativa”. En el ProSur las embajadas juegan un papel importante tanto en la promoción como en la recepción de las solicitudes de las editoriales y la tramitación del dinero de los subsidios.

Capacitaciones

La capacitación es una acción que tiene como objetivo que personal y empresas adquieran o actualicen conocimientos y competencias necesarias para mejorar su desempeño o ampliar su ámbito de acción productivo y comercial. En el caso de la internacionalización, esto comprende un arco de saberes específicos, distintos a los necesarios para actuar dentro del propio mercado nacional.

El interés y la necesidad de capacitación para salir a mercados externos varían según el perfil y dimensiones de cada editorial. En América Latina

encontramos una franja de empresas, en general grandes, que no requieren capacitaciones del Estado o de asociaciones profesionales, o que la requieren en mucho menor medida que otro tipo de editoriales. En esta franja se ubican tanto empresas cuya estrategia comercial se ciñe a ampliar su cuota de participación en el mercado nacional como sellos que cuentan con un departamento o personal especializado y tienen la capacidad de realizar inversiones regulares en capacitación. A la par de estas empresas, se ubica un heterogéneo universo de proyectos editoriales que, por sus dimensiones, tienen menores posibilidades de contar con una persona abocada al desarrollo externo o de proveerse de forma particular de los conocimientos necesarios. Y en un porcentaje importante de casos se trata de editores con trayectorias y perfiles ligados al mundo cultural con escaso o nulo conocimiento de temas legales, impositivos, financieros, aduaneros, de *marketing*, etc. Todos estos aspectos fundamentales para un desarrollo sostenido de mercados externos. “A veces piensan que el libro es su hijo, lo mejor que tienen, pero muchas veces no saben cómo mostrarlo, venderlo”, señala una de las entrevistadas al hablar de este segmento. Para estos proyectos, la acción del Estado y las asociaciones profesionales se convierte en una instancia necesaria para la incorporación de esta clase de conocimientos y habilidades.

En todos los países estudiados tienen lugar acciones de capacitación editorial, pero no en todos se pone el mismo énfasis en la formación específica en internacionalización. Aunque en términos generales se puede decir que la profesionalización de cualquier aspecto de un sello mejora sus posibilidades de internacionalización, acá observamos solo las medidas que buscan promover que las empresas incorporen saberes y capacidades adecuadas para incrementar su presencia en mercados internacionales.

Los aspectos que definen las distintas modalidades de capacitación son las formas de elección de los temas, el grado de focalización o amplitud de la convocatoria, la dinámica y extensión temporal, el costo y las organizaciones gestoras. De la modalidad que adopte cada acción dependerá, en gran medida, su eficacia en el corto, mediano y largo plazo.

Por lo general, la selección de los temas objeto de las capacitaciones se realiza a partir de un diagnóstico o de una conversación acerca de las necesidades de los propios actores. Entre los temas más habituales de las capacitaciones se encuentran:

- Tendencias del sector editorial.
- Desarrollo de una estrategia de exportación.
- Venta de derechos.

- Selección del mejor mercado para cada empresa.
- Búsqueda del camino más adecuado para acceder a un mercado y de socios en dicho mercado.
- Participación en ferias.
- Selección de los títulos con mayor potencial de venta internacional y selección de títulos extranjeros para integrar el propio catálogo.
- Aprendizaje de pautas de negociación y técnicas de venta en rondas de negocio (*pitching*).
- Conocimiento de los procedimientos, regulaciones y logística de exportación.
- Consideraciones financieras como precios, pagos, moneda e impuestos.

En Argentina las capacitaciones específicas de comercio internacional y mercados de derechos son ofrecidas por la Agencia de Inversiones y Comercio Internacional. La oferta de la Agencia se estructura en una agenda de cuatro o cinco charlas anuales decididas a partir de las propuestas de y en conversación con las cámaras. Las actividades son abiertas y gratuitas, solo requieren la inscripción previa de los participantes. Al momento de la redacción de este informe, la comisión de comercio exterior de la Cámara Argentina del Libro estaba programando conferencias y talleres breves sobre internacionalización.

Brasil posee dos modalidades diferenciadas de capacitación para el desarrollo internacional. Por un lado, la Cámara Brasileña del Libro cuenta con un espacio llamado Escola do Livro. Dentro de su programa, la Escola ofrece algunas actividades centradas en la venta de derechos y el comercio internacional. Las actividades son abiertas y la inscripción tiene un costo. Los socios de la Cámara y de Brazilian Publishers tienen acceso gratuito, aunque con plazas limitados, luego hay tres tarifas distintas que van de menor a mayor según sean socios solo de la Cámara, solo de Brazilian Publishers o no integren ninguna de estos espacios. Por otro lado, acorde con su misión, Brazilian Publishers ofrece a sus socios formas de capacitación más sofisticadas, que se ajustan a las necesidades particulares de cada empresa. Luego del análisis de la trayectoria, experiencia y estructura de cada una de las empresas se les ofrece herramientas y conocimientos a través de acciones individualizadas y talleres.

La Cámara Colombiana del Libro ofrece dos tipos de líneas de capacitación. Aunque ninguna se focaliza exclusivamente en la internacionalización, pueden incluir tramos que refieren directa o indirectamente a este ámbito. La primera son foros de actualización del sector editorial en el marco de la Feria Internacional del Libro de Bogotá, a los que se suman otras actividades

puntuales a lo largo del año. La segunda es una acción de trabajo conjunto con la Cámara de Comercio de Bogotá, a través del cual se elabora un plan de trabajo de casi un año con microempresarios para la creación y desarrollo de su empresa. En 2019, la Cámara de Comercio y la del Libro elaboraron y publicaron un cuadernillo digital titulado “Participación en ferias del libro. Guía para la industria editorial colombiana”, que brinda información sintética y útil para quienes desean participar por primera vez en una feria internacional, nacional o local.

En el caso chileno la capacitación para la internacionalización editorial es llevada adelante por ProChile, en cumplimiento de las medidas sobre industria e internacionalización contenidas en la Política Nacional de la Lectura y el Libro 2015-2020. Las propuestas de capacitación son resultado tanto de la mesa de internacionalización de dicha política como del trabajo coordinado entre el sector público y privado que reúne a ProChile, la Dirac y al Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, a través del Consejo del Libro, en el cual se deciden las ferias internacionales a las que se va a asistir y otras acciones de promoción. La modalidad y extensión de las capacitaciones ha ido variando con los años. La primera experiencia de capacitación duró una semana y en la actualidad son dos jornadas. Se realizan de forma anual y están orientadas a todas aquellas empresas, micros, pequeñas y medianas, de bienes y servicios vinculadas al ecosistema del libro. Se trabaja para incorporar capacidades de desarrollo de mercados externos como parte del modelo de negocios de una empresa, y es obligatoria para aquellos que participan activamente en el circuito de ferias internacionales del libro a las que Chile asiste.

Dado que, al igual que la acción de capacitación que lleva adelante Brazilian Publishers, se trata de una modalidad intensiva y singular, vale la pena traer un ejemplo. En septiembre de 2017, se llevó adelante en Santiago de Chile la “Primera capacitación en el proceso exportador para empresas del ecosistema del libro”. Estuvo organizada por ProChile y participaron representantes de todas las instancias públicas relacionadas con la política pública de promoción del libro. La actividad estuvo dirigida a un máximo de treinta micro, pequeñas y medianas empresas editoriales, y se estructuró en dos jornadas, la primera abordó los aspectos de la oferta y la segunda aquellos relativos a la demanda internacional. El cuerpo de expositores y docentes se conformó por diez nacionales y tres provenientes de Argentina, Brasil y México, y combinaba trayectorias y saberes muy diversos: editores con experiencia internacional, responsables de ferias, agentes literarios, especialistas en derechos de autor, en *marketing*, en proyectos digitales, etc.

La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana cuenta con un espacio de formación, Editamos, Centro de Innovación y Formación Profesional para la Industria Editorial. Editamos ofrece un nutrido programa anual de conferencias, cursos, talleres, seminarios y diplomados, que van desde las dos horas en el caso de las conferencias hasta más de 140 en el de los diplomados. La internacionalización como tema específico aparece de forma puntual a la par de muchos otros ejes. Por ejemplo, en 2018 se ofrecieron dos cursos-talleres intensivos de dos jornadas cada uno: “La compra-venta de derechos subsidiarios en el mercado internacional: una apuesta para el desarrollo del negocio editorial de las empresas mexicanas” y “¿Cómo negociar derechos subsidiarios en las ferias internacionales del libro?”, dictados ambos por un reconocido editor de larga trayectoria y un abogado especialista en derechos de autor. En estos casos, el costo de inscripción variaba según se fuera o no socio de la Cámara.

En Uruguay, la capacitación es impulsada desde el Estado a través de Uruguay XXI y el Ministerio de Educación y Cultura. Consta de talleres y seminarios con especialistas sobre nuevas tecnologías, competencias comerciales para mercados internacionales, tales como la producción de un portafolio, promoción, derechos de autor y marco jurídico, así como también mentorías personalizadas en el caso de Uruguay XXI. Considerando la importancia otorgada a la ilustración editorial infantil, en febrero de 2020 Uruguay XXI ofreció un taller dictado por un especialista chileno que apuntó a brindar herramientas a ilustradores para ofrecer sus trabajos en mercados internacionales.

Ferias internacionales, misiones comerciales y catálogos de derechos

Las estrategias generales y las medidas enumeradas previamente están encaminadas a preparar del mejor modo posible a las editoriales y otros actores del sector para beneficiarse de su participación en misiones comerciales y ferias internacionales del libro. Si bien las tecnologías de comunicación modernas abarataron, simplificaron e intensificaron los contactos internacionales, todos los testimonios coinciden en que los encuentros presenciales continúan teniendo un papel clave en la organización de los intercambios internacionales. Y las ferias, al reunir en un espacio acotado en un tiempo delimitado a un conjunto amplio y diverso de actores, generan las condiciones ideales para la concreción de esos encuentros. En este sentido, un grupo de ferias ha logrado preservar su centralidad en la estructuración global del comercio del libro, y ha afianzado su función como vidriera internacional de la producción intelectual, literaria y artística de los países participantes, en especial cuando

se es país invitado de honor. De hecho, las ferias de Fráncfort de forma global, de Bolonia, para la literatura infantil, y de Guadalajara, para el espacio latinoamericano, pueden ser observadas como índices de la dinámica y organización del negocio editorial a escala internacional, al tiempo que como motores de la internacionalización de los mercados nacionales.

Estas y otras ferias internacionales importantes, aunque menos centrales para el mercado latinoamericano, tienen una doble función. La primera es la comercialización de derechos o de ejemplares en virtud de la clase de feria de que se trate, y la segunda el acceso a información de las tendencias del sector. Y en ambos casos la continuidad de la participación en el tiempo es un aspecto decisivo. Participar o no en la feria, participar regularmente o no, no son datos indistintos, tienen efectos acumulativos y duraderos en el desempeño internacional de los actores del libro y de sus mercados editoriales. El aprendizaje formal para hacer negocios en las ferias producto de, por ejemplo, las capacitaciones, se completa como saber práctico con la participación regular, y muchos de los negocios que comienzan o se concretan durante los días del evento son resultado de relaciones y vínculos de confianza que se consolidan en los sucesivos encuentros. Lo mismo sucede con las posibilidades de conocer y aprovechar algo del gran volumen de información que circula. Una parte de la información se encuentra abierta y disponible para todos los participantes, en tanto que otra solo es accesible a través de encuentros y conversaciones informales. Saber qué mirar, a dónde ir, con quién hablar, conocer qué está pasando y decidir qué priorizar, es parte del aprendizaje. La participación regular en la feria es por lo tanto una condición necesaria, aunque por supuesto no suficiente, para beneficiarse de su potencial.

Lejos de ser receptores pasivos de la presencia de editores y otros actores del libro, las principales ferias del mundo buscan adaptarse constantemente a los cambios tecnológicos y las prácticas productivas y comerciales del sector, y ser, al mismo tiempo, promotoras de esos cambios. Los planes de las ferias dan cuenta de esa amplitud y capacidad de adaptación: a la par de formas de exhibición y comercio tradicionales como los pabellones organizados por lengua, región o tema donde se ubican los *stands* nacionales y de empresas, se despliegan áreas destinadas a nuevas tecnologías y negocios. Lo mismo sucede con los programas de actividades que apuntan a generar una oferta atractiva y actualizada para todos los actores y segmentos que componen el universo profesional del libro. De igual modo, y siguiendo el modelo iniciado por la Feria de Fráncfort, las ferias ofrecen apoyos y programas de distinta clase para facilitar y estimular la participación de editores y profesionales

jóvenes del sector que aún no han asistido a esos eventos. Para todo ello, las principales ferias internacionales cuentan con equipos altamente profesionales y con fuertes apoyos institucionales y económicos.

Por otra parte, contar con ferias internacionales profesionalizadas y sostenidas en el tiempo en América Latina ha demostrado ser un medio importante para el incremento y dinamización de los vínculos comerciales y culturales dentro de la región, y para las posibilidades y capacidades de internacionalización de los mercados nacionales sedes de dichas ferias. Con dimensiones, duraciones e impactos distintos, Guadalajara, Buenos Aires y Bogotá son ejemplos nítidos en este sentido. Más aún cuando estas pueden funcionar de forma articulada. De acuerdo con Oche Califa, máximo responsable de la feria argentina, “...el fortalecimiento de las ferias latinoamericanas ayuda a la de Buenos Aires. Estar solo es lo peor que te puede pasar. Por ejemplo, coordinamos con Bogotá las fechas de profesionales”. La cercanía geográfica es real respecto a algunos países (por ejemplo, la Feria de Buenos Aires en relación a parte de Sudamérica, especialmente el Cono Sur), pero es relativa respecto a otros: “...la distancia es un gran problema, no estamos en el hemisferio norte...” indica Califa, y añade “...la idea de que haya un semestre en Argentina y uno en Guadalajara funciona muy bien”.

Cada feria demanda grados distintos de inversión económica para la participación: desde la compra de la tierra y el diseño y armado del *stand* hasta los pasajes, estadía y viáticos, pasando por el envío de libros. La distancia, los precios relativos de cada país (los precios generales y la relación con la propia moneda) y las tarifas de la feria condicionan el número, la regularidad y los modos de participación de los editores de la región. Las editoriales pequeñas y medianas de América Latina enfrentan, por lo tanto, mayores dificultades para participar de forma individual o incluso asociativa como expositores en ferias como las de Fráncfort y Bolonia. Por su cercanía y costos, las ferias de Guadalajara y Buenos Aires resultan más accesibles. Por lo tanto, son este tipo de editoriales las que requieren el acompañamiento del Estado y de las cámaras y asociaciones profesionales.

La principal forma de apoyo es el aporte económico y logístico para la adquisición del espacio y el diseño, montaje y gestión de un *stand* colectivo del país. Las dimensiones, ubicación dentro de la feria y diseño de estos *stands*, así como el número y variedad de sellos que exhiben, definen la presencia y eficacia de esa participación. Las áreas de negocios de los *stands* suelen ser utilizadas también por escritores, ilustradores y agentes literarios, ya que la participación nacional no se reduce a la exhibición y venta de libros. A la par

del *stand* nacional, se despliegan otras modalidades públicas y privadas de carácter logístico y económico de sostén de la presencia en ferias: subsidios para pasajes, alojamiento, viáticos, envío de libros, entradas y uso del espacio dentro del *stand*, ayuda con los contactos y la diagramación de una agenda de reuniones de negocios. El número y la amplitud de estos apoyos varían según la tradición y práctica de cada país, las decisiones políticas de cada gestión y los presupuestos anuales destinados a esta esfera de acción.

Como se señalaba, las ferias funcionan también como un escenario privilegiado para el despliegue de la producción cultural nacional. En gran parte de los casos, los Estados aprovechan esa posibilidad a través de dos clases de acciones. Por un lado, los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Cultura suelen financiar la participación de escritores, ensayistas y artistas a partir del requerimiento de las propias ferias, de las invitaciones cursadas a estos actores y de la propuesta cultural que los ministerios consideren más adecuada para ese evento. Esta es una acción regular que opera de manera más o menos paralela a las delegaciones profesionales de cada país, y depende de los presupuestos, de la estrategia de promoción cultural y del interés en apoyar al mundo de las letras de cada país.

Por el otro, las principales ferias internacionales homenajean cada año a un país, y en ocasiones a una ciudad o una región cultural. La tradición nace en 1988 en la Feria de Fráncfort cuando los temas focales que se realizaban cada dos años fueron reemplazados de forma anual por los países invitados de honor. El primer país latinoamericano en participar en Fráncfort como invitado de honor fue México en 1992, le siguió Brasil en 1994, que repitió en 2013, y Argentina en 2010. México estuvo próximo a ocupar nuevamente ese lugar en 2017, pero durante las negociaciones se anunció sorpresivamente que la invitación recaería en Francia. Cada país despliega un programa cultural para el cual dispone de un espacio específico. Las ferias no costean las exhibiciones ni los programas culturales, solo proporcionan el espacio. El diseño de las muestras especiales y los programas son definidos en conjunto entre los organizadores de la feria y el país, pero es este quien se hace responsable del financiamiento de ambos. Las invitaciones de honor sirven como vidrieras para proyectar, a través de la exhibición de objetos y la organización de eventos culturales, una serie de símbolos y valores con los que el país busca identificarse.

La misión comercial refiere a un viaje internacional realizado por editores y otros agentes del libro organizado por agencias nacionales o provinciales y organizaciones empresariales, cuyo fin es explorar oportunidades comerciales

internacionales a través de la creación o ampliación de redes de compradores, agentes y proveedores en un país o región específicos. Las misiones comerciales no son una práctica muy desarrollada en el ámbito editorial latinoamericano. Y, por lo general, cuando tienen lugar, funcionan como una acción complementaria a las ferias internacionales, es decir que se extienden los viajes a fin de visitar posibles proveedores o clientes. En ocasiones, suelen llevarse adelante de modo reactivo, como respuesta coyuntural a una situación de crisis en el propio país y no como parte de una estrategia de mediano o largo plazo cuyo propósito sea ganar presencia en mercados seleccionados a partir de estudios y criterios previos. Al igual que las ferias, las misiones comerciales se basan en el contacto personal como un recurso clave en el desarrollo de negocios internacionales.

Un catálogo de derechos es una selección en soporte impreso o digital de obras cuyos derechos de traducción, edición bilingüe o coedición se ofrecen a la venta. Los títulos se presentan con una imagen de tapa, una síntesis de su contenido e información bibliográfica completa y se organizan por género, tema y, en el caso de catálogos colectivos, por editorial. Se publican en una lengua extranjera, normalmente inglés, o de forma bilingüe, la lengua nacional y en una extranjera. Tanto la selección como la presentación buscan despertar el interés y simplificar la búsqueda de los editores extranjeros. Los catálogos son confeccionados bien por editoriales o agencias literarias, quienes habitualmente poseen los derechos, o bien por las cámaras del libro u organismos públicos nacionales. Por lo general, en estos dos últimos casos, que son los que nos interesan en este informe, los catálogos reúnen en un solo volumen una selección de títulos de los sellos que participan del *stand* nacional de la feria internacional para el cual se los confecciona. Una parte de los países relevados han incorporado en los últimos años la elaboración regular de catálogos como parte de su política de internacionalización y de participación en ferias. En algunos casos, realizan un solo catálogo anual y en otros realizan uno general para Fráncfort y otro específico de literatura infantil para Bolonia. Otra parte de los países ha publicado catálogos de derechos pero de forma aislada o con menor regularidad.

Al ser consultados acerca de las ferias internacionales que consideran más importantes para el desarrollo internacional de sus mercados editoriales, y a las que, por lo tanto, es clave asistir con un *stand* nacional, los entrevistados invariablemente acuerdan en tres: Fráncfort, Bolonia y Guadalajara. Cada una de ellas otorga un acceso distinto y potente al mercado internacional. Luego, en un segundo orden de importancia, aparecen otros encuentros re-

gionales como las ferias de Buenos Aires y Bogotá. Tras estas, se mencionan otros eventos que fueron perdiendo relevancia para la región, como las ferias de Londres y la española Liber, y por último ferias y exhibiciones en las que uno de los países participa o ha participado de forma puntual.

La Feria de Fráncfort es la feria internacional en la que se registra la presencia latinoamericana de más larga data. La región inaugura su presencia en esta feria en 1957 a través de un sello argentino, y se amplía en 1959 con editores de Brasil y en 1961 de México. Ecuador se suma al grupo en 1964 y Bolivia en 1968. Al año siguiente participan siete países de habla castellana, la mayor parte con *stands* colectivos: Argentina, Chile, Cuba, Ecuador, México, Uruguay y Venezuela (Dujovne, 2020). Aunque con distintas regularidades, estrategias y números de editores, los países de la región sostuvieron una presencia continua que llega hasta el presente.

Marifé Boix-García, responsable de Europa del Sur y América Latina de la Feria de Fráncfort, explica por qué esta feria guarda tal centralidad para los países de la región:

Una de las razones más concretas para venir a la Feria del Libro de Fráncfort es, indudablemente, el llamado networking a nivel mundial: uno se puede conectar aquí con todo el mundo. Fráncfort es el centro de encuentros de editores y agentes del mercado de habla inglesa, además de los editores de Asia y África. Hay casos, incluso, en los que editores de países vecinos en América Latina, que antes nunca tuvieron contacto, se han conocido aquí en Fráncfort.

Otra razón concreta es el hecho de que la Feria del Libro de Fráncfort cuenta con el mayor centro de agentes literarios a nivel mundial. En 2018 participaron 890 agentes literarios y 337 agencias y la tendencia, comparando los últimos años (2017: 788; 321), es creciente. A nivel internacional, Fráncfort es el lugar más importante en cuanto a los derechos y las licencias del libro.

Además, la feria es un espacio de innovación e inspiración y de profesionalización con tan solo participar cinco días.

Por su parte, Dolores Prades, consultora de la Feria del Libro Infantil de Bolonia para América Latina desde 2017, indica que en el ámbito de la literatura infantil esta feria es imprescindible si se quiere “saber lo que se produce en el mundo y por dónde van los diferentes mercados, situarse en el amplio y diverso mundo da la LIJ, hacerse conocer, establecer contactos y construir redes, conocer autores, ilustradores y editores y conocer las tendencias”.

En 2019, la representación de editoriales de los países estudiados en la Feria Internacional del Libro de Bolonia fue la siguiente:

| País | Editoriales con exhibición dentro del <i>stand</i> nacional | Editoriales que participaron de la feria en un <i>stand</i> distinto al nacional |
|-----------|---|--|
| Argentina | 8 | 2 |
| Brasil | 17 | 2 |
| Colombia | 7 | 1 |
| Chile | 15 | 1 |
| México | 6 | 2 |
| Uruguay | 3 | 1 |

A continuación, presentamos los modos en que cada uno de los países estudiados plantea su participación en ferias internacionales, organiza misiones comerciales y elabora catálogos. Nos interesa comprender los objetivos que persiguen con estas acciones; conocer cómo se reparten las operaciones y erogaciones que supone la participación en las ferias internacionales, y considerar otras ferias en que los países han participado con un *stand* o un programa nacional en los últimos años.

Argentina

La Cámara Argentina del Libro y la Agencia de Inversiones y Comercio Exterior son los organismos responsables del armado y la gestión de los espacios colectivos nacionales en las ferias internacionales. El trabajo de la CAL comienza cuando un editor, distribuidor o librero interesado en participar en una feria se acerca a consultar. En el caso de los editores, se conversa sobre el fondo editorial que tienen, sobre qué es lo que buscan y cuáles son sus objetivos. Para Martín Mengucci, quien es el receptor de esas consultas, es importante que los actores que decidan participar ajusten sus expectativas a la realidad, que conozcan las posibilidades comerciales reales que les ofrece cada evento de acuerdo con su propio proyecto. Se le informa también las opciones de ferias a las que va la Cámara con un *stand* colectivo y a las que no va. Una vez decidida su participación, se pone a su disposición una lista de contactos comerciales internacionales para que el interesado escoja y arme su agenda de reuniones. La Agencia de Inversiones y Comercio Exterior también colabora con los editores en el armado de sus agendas a partir de su propia base de datos y de la información proveniente de las embajadas.

Las formas de colaboración entre la Cámara y el Estado para apoyar la presencia argentina en ferias internacionales han ido cambiando con el tiem-

po, con una participación creciente del Estado. En los años inmediatamente previos a 2009, los *stands* nacionales se coordinaban desde la CAL con aportes económicos del Estado. Hasta alrededor de 2011, la CAL cobraba un derecho de participación que incluía los envíos de los libros, que se incrementaba según se fuera socio de la Cámara del Libro, de la Cámara Argentina de Publicaciones o de ninguna de ellas. La Cámara pagaba la diferencia entre lo que le pagaban los expositores y el costo total de la tierra. A partir de 2009, en vistas a la participación de Argentina en calidad de país invitado de honor en la Feria del Libro de Fráncfort en 2010, hay una intervención más activa del Estado, así como también un mejor trabajo sobre la presentación estética del *stand*. Entre 2011 y 2012 la antigua Fundación Exportar, actual Agencia de Inversiones y Comercio Internacional, comenzó a gestionar las inscripciones, cobros y a participar del armado de los *stands*.

Tanto la Agencia como la CAL lanzan las convocatorias para las editoriales interesadas en participar en los *stands* colectivos en alguna de las tres ferias. El financiamiento público proviene de los ministerios nacionales involucrados y se transfieren mediante un contrato a la Agencia para que los ejecute. La ejecución responde a las decisiones de una mesa técnica en la que participaban funcionarios de Cancillería y la Fundación y, si corresponde, del Ministerio de Cultura. La Agencia no aporta presupuesto propio, salvo en ciertas ediciones puntuales de ferias internacionales o en la Feria de Bolonia, en las que sí lo hace. Por su parte, la CAL organiza y cobra el envío de libros. La gestión y financiación de los *stands* por parte de la Agencia comprende, en grados variables, la compra del espacio, la licitación con el constructor, la contratación de los asistentes y la traducción, etc., y la decisión de los montos que deben abonar las empresas para exhibir sus libros, contar con un espacio para reuniones y poder hacer uso del apoyo humano y de servicios que se ofrece. Los montos que deben abonar los editores para participar en el *stand* argentino se rigen por una resolución de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y los Emprendedores de la Nación: a menor tamaño menor monto. Así, difieren según se trate de microempresas, empresas pequeñas, empresas medianas y empresas grandes, provincias, importadores locales, comisionistas, *brokers* e intermediarios.

Dado que las tarifas para integrar el *stand* y el envío de libros están estipuladas en dólares o euros, sus valores no solo dependen del valor en sí, sino también de las variaciones del tipo de cambio. Lo mismo sucede con los pasajes de avión y los costos de alojamiento y estadía, que en el caso de Guadalajara se calculan en pesos mexicanos. Recordemos que el país no cuenta,

salvo casos muy excepcionales, con apoyos a editores para costear el viaje y la estadía. Esta condición hace que, ante situaciones como la actual crisis que arrastra el sector editorial argentino desde hace más de cuatro años, a la que se sumó la marcada depreciación de su moneda que tuvo lugar en los últimos años, los editores se enfrenten a severas dificultades para sostener una participación regular.

Además del valor de la inversión, los *stands* nacionales presentan otro aspecto que desincentiva la participación de algunos editores. Si bien los editores entrevistados destacan la importancia de una política pública sostenida de apoyo a esta clase de *stands*, algunos observan que la heterogeneidad de editoriales que participan, en tanto que todo sello que cumpla los requisitos mínimos y abone lo que corresponde puede exhibir sus títulos, atenta contra el interés que puede despertar su catálogo. Ante ello, y en el caso de una feria más accesible en términos económicos como la de Guadalajara, algunos sellos han optado por asociarse con otras editoriales argentinas y de la región afines para adquirir un *stand* propio. La Feria de Guadalajara en particular facilita y estimula esta alternativa al ofrecer facilidades económicas en el hospedaje con la adquisición de un espacio.

En el plano estrictamente cultural, las principales acciones recaen en la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores, a las que se suma el Ministerio de Cultura en ocasión de las invitaciones de honor. Desde la Dirección de Cultura se financia la participación de ensayistas, escritores y artistas en festivales y ferias —no solo en las de Fráncfort, Bolonia y Guadalajara—. Los nombres y las propuestas dependen de las solicitudes que elevan los organizadores de estos eventos, de las invitaciones recibidas por los autores y artistas locales, del presupuesto con que se cuente y de la relevancia que se le otorgue a ese evento en la agenda cultural del año. Los apoyos económicos a editores para la participación son de carácter puntual, pues ni la Dirección ni el Ministerio de Cultura cuentan con líneas de subsidios específicas para estos actores como parte de su programa de acción general.

Entre 2010 y 2018, Argentina participó en calidad de país invitado de honor de distintas ferias internacionales: Fráncfort 2010, Lima 2012, Salón del Libro de París 2014, Guadalajara 2014, Liber 2017 y Bogotá 2018. En los últimos años, la organización del *stand* o el pabellón, según el espacio asignado en cada feria, y del programa de actividades culturales y artísticas, estuvieron a cargo de la Dirección de Cultura de Cancillería, el Ministerio de Cultura y la Agencia de Inversiones y Comercio, en consulta con los responsables de la fe-

ria y con actores locales del libro. La participación como invitado de honor en Fráncfort 2010 implicó un cambio en varios sentidos: incrementó la presencia de editores argentinos, condujo a una participación más activa del Estado en la gestión y presencia en ferias internacionales, mejoró el diseño e incrementó el espacio de los *stands* nacionales, impulsó la creación y sostenimiento del Programa Sur, entre otras cosas.

En los primeros años de la década de 2010 se realizaron al menos tres misiones comerciales: Brasil en 2010, Ecuador en 2013 y Colombia al año siguiente. En 2019 se realizó una nueva misión a Ecuador, Perú y Colombia, que fue organizada en conjunto por la Agencia y la CAL. Cada editor pagó su viaje y viático, y la Agencia contribuyó económicamente con aspectos logísticos como alquiler de salones, *coffee break* y algún transporte. Esta iniciativa fue impulsada como respuesta a la situación de crisis que atravesaba el mercado editorial local desde 2016.

Brasil

A diferencia de Argentina, el trabajo de promoción y apoyo a la participación de editores en las ferias internacionales del libro que llevan adelante la Cámara Brasileña del Libro (CBL) y la Agencia Brasileña de Promoción de las Exportaciones e Inversiones (APEX) se encuentra institucionalizado desde 2008 en el ya mencionado proyecto Brazilian Publishers, que funciona como un departamento especial dentro de la Cámara. Los objetivos y acciones anuales de Brazilian Publishers se enmarcan en un plan estratégico bienal diseñado con una empresa profesional, a partir del cual se define su presupuesto anual. Los recursos provienen de APEX, de la Cámara y de los editores asociados. En la actualidad el 60% es aporte del gobierno y el 40% del mercado.

La CBL integra, financia parcialmente y gestiona Brazilian Publishers, pero su funcionamiento tiene un grado relativo de autonomía respecto aquella. Las empresas editoriales se pueden asociar al proyecto sin necesidad de estar asociadas a la Cámara. En la actualidad el número de editoriales que pagan ronda las setenta. Para participar de una feria en los espacios administrados por Brazilian Publishers las editoriales tienen que pagar tres meses de membresía como mínimo. El proyecto cuenta con *stand* propio en las ferias de Fráncfort, Bolonia y Guadalajara. Marifé Boix-García, responsable de la región para la Feria de Fráncfort, destaca que Brasil "...viene con un *stand* muy representativo y funcional para el gran número de editores que viajan a la Feria y que tienen sus reuniones allí". Un grupo acotado de editoriales no asociadas participa de estos eventos por cuenta propia, por fuera del *stand* nacional.

Si bien el principal foco de trabajo y la mayor inversión están puestos en Fráncfort, Bolonia y Guadalajara, en los últimos años comenzaron a asistir a las ruedas de negocios de las ferias de Buenos Aires, Bogotá y Londres. Desde Brazilian Publishers están atentos a los programas de *fellowships* existentes en las distintas ferias internacionales, a fin de que sus socios puedan explorar otros mercados, como por ejemplo el universo árabe, el chino u otros países asiáticos, etc. Se busca incentivar que editoriales grandes participen de otras ferias internacionales sin necesidad de contar para ello con el apoyo del proyecto.

La División de Acciones de Promoción de la Cultura Brasileña (DAPCB) del Departamento Cultural del Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil (Itamaraty) es la responsable del diseño y ejecución de las propuestas culturales brasileñas en las ferias internacionales del libro. Con la reformulación del Ministerio de Cultura en Secretaría, esta entidad ha dejado de participar política y económicamente en las acciones internacionales relativas al libro y la literatura. Desde hace algunos años, hay un vínculo de trabajo estrecho y coordinado entre la División y la Cámara, a fin de tener una representación unificada en todas las ferias. Para el 2020, el Departamento Cultural de la cancillería y la CBL habían establecido un plan para tener una representación conjunta en las ferias internacionales de Buenos Aires, Bogotá, Guadalajara, Gotemburgo, Bolonia, Fráncfort y Londres, repartiendo los costos de participación. La responsable de Brazilian Publishers, Fernanda Dantas, explica que “Itamaraty se hacía responsable de pagar el espacios y enviar autores/ilustradores en todos ellos, y nosotros del montaje y operación de los *stands*”. Los espacios ya habían sido comprados por Itamaraty en todas las ferias, pero la pandemia impidió el inicio de la ejecución del proyecto, que sin embargo se mantiene para 2021.

Además de las ferias de Fráncfort, Bolonia y Guadalajara, el Ministerio lleva autores a otros eventos internacionales, tales como Buenos Aires, Bogotá, Gotemburgo y Londres. Los criterios que siguieron en estos casos partieron de estudios acerca de dónde convenía estar presentes: dónde se compran más derechos, dónde hay más interés por los autores e incluso, en los casos latinoamericanos, donde hay interés también por la compra de ejemplares. La presencia en Gotemburgo, por ejemplo, es una experiencia que se busca seguir de cerca pues, de acuerdo a Gustavo de Sá, responsable del Departamento Cultural, los países escandinavos, y Suecia en especial, están muy interesados en la política de traducción. Luego viene la decisión acerca de cómo estar presentes. De Sá señala que lo primero que se evalúa es si lo que están ofreciendo está en conformidad con las expectativas de la feria, si lo que proponen tiene sentido en ese evento. “Lo que hay es una suerte de procedimien-

to de evaluación que se realiza en conjunto con las embajadas, y si es necesario discutir algo se requiere la evaluación de otros actores. Al conocer mejor cada feria y país se trabaja con las embajadas para analizar de qué modos se puede hacer más efectiva la participación”, señala el funcionario.

La experiencia brasileña como país invitado de honor en ferias internacionales ha sido ambivalente⁴. Por un lado, ratifica la importancia y proyección internacional potencial de tener un papel protagónico en esos eventos. Por el otro, muestra el riesgo de no acompañar y continuar en el tiempo esa participación a través de políticas específicas. Este aprendizaje es posible gracias a que Brasil participó en calidad de invitado de honor en dos oportunidades en Fráncfort (1994 y 2013) y en el Salón del Libro de París (1998 y 2015), a las que se suman Bogotá en 2012 y Bolonia y Gotemburgo en 2014. De acuerdo con los testimonios relevados, la primera participación en Fráncfort no tuvo un correlato de acciones políticas ni inversiones, ni se enmarcó en una estrategia de promoción cultural. A excepción de una primera política de traducción que, también de acuerdo a los entrevistados, no tuvo los efectos esperados. Las invitaciones de la década de 2010 se dieron dentro de una política estratégica y contaron con importantes recursos económicos por parte del Estado. No obstante, la política de invitaciones especiales se vio discontinuada en los últimos años por falta de recursos. Las participaciones en las ferias de Nueva York y Londres debieron ser canceladas por la decisión gubernamental de no avanzar con la inversión requerida.

Colombia

La presencia colectiva de editoriales colombianas en las ferias internacionales de Fráncfort, Bolonia y Guadalajara es llevada adelante por la Cámara, con ayudas puntuales de ProColombia y, en los últimos años, recursos económicos del Ministerio de Cultura y la Biblioteca Nacional a través de Reading Colombia. La mecánica es similar en las primeras dos ferias. La Cámara se hace cargo de la compra de la tierra y del diseño y armado del *stand*, que se realiza a través de una convocatoria. También gestiona el envío de libros y organiza cocteles en el *stand*. Además, ofrece un apoyo económico para las entradas a las ferias. En el caso de la Feria de Fráncfort, la Cámara contrata dos personas que ofrecen los servicios de asistentes. En el caso de Bolonia, recientemente incorporada como feria prioritaria, la Cámara estimula la participación de editoriales a través de un apoyo económico parcial que se ofrece a través de una convocatoria. En este punto vale la pena destacar el

4 Al respecto ver Dujovne y Sorá, 2010 y Vilarino-Pardo, 2018.

doble papel de internacionalización que cumple la Feria Internacional del Libro de Bogotá. Por un lado, acerca a editoriales internacionales a Colombia y, por el otro, genera recursos que permiten que la Cámara financie parte de la presencia nacional en otras ferias.

La estrategia en Guadalajara es distinta. La participación nacional colombiana en esta feria era ejecutada inicialmente por ProColombia, pero desde hace un tiempo es realizada en conjunto por ProColombia y la Cámara. En esta feria, el proyecto Reading Colombia ha comenzado a organizar una librería que permita tener una muestra amplia y representativa de las publicaciones de autores colombianos acordes a este evento, ya que no todos los editores/expositores están presentes en el *stand*. La librería se lleva adelante mediante la coordinación de la Asociación Colombiana de Libreros Independientes y la operación de la librería mexicana Carlos Fuentes. La idea es que haya una presencia de todos los autores colombianos. Desde hace cuatro años se trabaja con ProColombia para mejorar la identidad y la presentación del *stand* a fin de que esté acorde con la imagen de país que se busca proyectar. Al igual que sucede en otros países estudiados, las grandes editoriales están representadas de forma individual.

La selección y financiación de la participación de autores es realizada por la Dirección de Artes del Ministerio de Cultura, dentro de la cual se encuentra el Área de Literatura y Libro, y el Ministerio de Relaciones Exteriores, con apoyo técnico de la Biblioteca Nacional. Como hecho curioso, en 2019 Colombia fue el país invitado de honor a la Feria Internacional de Bogotá. La decisión se tomó como forma de celebrar el 200 aniversario de la independencia del país, y de colocar en el centro de atención a la propia producción literaria y editorial.

La acción colombiana de cara a las ferias se completa con los catálogos de derechos. La Cámara prepara un catálogo de obras para cada participación en la Feria de Fráncfort. Para ello se solicita a los socios que van a asistir que envíen un máximo de tres títulos que, de acuerdo a su entender, pueden despertar el interés de editores extranjeros. También elabora un catálogo de literatura infantil y juvenil para la Feria de Bolonia. Asimismo, cuenta con el catálogo de obras seleccionadas para traducción de Reading Colombia.

Chile

La tarea desplegada por Chile en los últimos años en pos de incrementar y afirmar su presencia en ferias internacionales es resaltada por figuras clave de las ferias de Fráncfort, Bolonia y Bogotá. Marifé Boix-García de la Feria

de Fráncfort señala: "...me gustaría destacar la gran labor que está haciendo Chile donde cooperan tres instituciones y participan editores asociados en cuatro Asociaciones gremiales vinculadas al sector Editorial". Dolores Prades de Bolonia y Sandra Pulido Urrea, directora de Filbo, concuerdan con esta apreciación y destacan en especial el compromiso del Estado y el carácter estratégico y sostenido en el tiempo de esta política. Lejos de ser una coincidencia, esta mirada común sobre la acción de Chile en los últimos años expresa los resultados del diseño e implementación de los objetivos de internacionalización de la Política Nacional de la Lectura y el Libro 2015-2020.

Siguiendo los lineamientos de esta política, y en el marco del trabajo de la Comisión de Internacionalización de la misma, que reúne a representantes de los gremios editoriales, a ProChile, la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores y al Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, se decidió un circuito de seis ferias internacionales en las que Chile debía tener una presencia habitual: Bolonia, Buenos Aires, Bogotá, Lima, Fráncfort y Guadalajara. ProChile es la institución encargada de generar una estrategia de internacionalización de las empresas que componen el ecosistema editorial, junto con la promoción de la imagen país. Adicional a ello, coordinan la participación chilena a través del *stand* / pabellón país, coordinan junto con los gremios editoriales el envío de libros, apoyo a través de la red de oficinas comerciales para la generación de reuniones de negocios en la feria para las editoriales participantes y el apoyo a la delegación del país. Esta gestión está disponible para todas aquellas empresas chilenas que son clientas de ProChile y estén asistiendo a dichas actividades.

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

Desde el punto de vista de los entrevistados, las ferias regionales más importantes para Chile son las de Guadalajara y Bogotá. Así como la de Fráncfort "es sinónimo de ir a todos los lugares del mundo", la de Guadalajara "a otra escala, es como ir a Ecuador, Perú, Argentina, etc.". En el caso de Filbo las razones tienen que ver con la decisión estratégica de ampliar su presencia en el mercado colombiano. El estudio realizado por ProChile, mencionado

en el apartado de “inteligencia comercial”, contribuyó en la definición de una política más precisa en esa dirección. Se financian transporte de libros, pasajes y estadías, bajo la idea de que el aporte estatal debe ir disminuyendo en el tiempo una vez que se vayan generando las condiciones para que se estabilice y consolide esa presencia de la industria sin necesidad del apoyo económico público. El objetivo es aprender de esa experiencia para replicarla en otros mercados. A la par de estas ferias, se está realizando un trabajo especial en el segmento de la narrativa gráfica e ilustración, pues se identificó la existencia de circuitos internacionales específicos. Por ejemplo, se decidió la participación en la Comic Con de San Diego, Estados Unidos o Festival Internacional del Cómics de Angoulême. Desde 2007, año en que asistió a Filbo como invitado de honor, Chile fue invitado en esta calidad a distintas ferias internacionales dentro del ámbito de lengua castellana: Guadalajara en 2012 (ya lo había hecho en 1999), La Habana en 2011, Liber en 2013, Lima en 2014, Quito en 2015 y la Fiesta del Libro y la Cultura de Medellín 2019. Además, ha recibido los reconocimientos a Mejor *Stand* Categoría Oro en FIL Guadalajara (2017) y Mejor *Stand* Categoría Formato Mediano en FIL Lima 2018.

México

Con el cambio del gobierno nacional a fines de 2018, México inició una marcada reforma en las estructuras institucionales del Estado que hasta ese momento habían llevado adelante la política de internacionalización de la edición, así como una revisión en la orientación de las políticas. Esto condujo a una modificación en la articulación público-privada y en las dimensiones y modalidades de su presencia en ferias y eventos internacionales del libro. Como al momento de escribir el presente informe aún no se han formulado los nuevos lineamientos, ni se han estabilizado las formas de articulación público-privadas, la siguiente síntesis refleja menos el estado de situación actual que las modalidades de participación en ferias desplegadas en los años previos.

A diferencia del resto de los países estudiados, México cuenta con la ventaja de poseer una de las tres citas internacionales en la que todos coinciden. Las editoriales y los profesionales locales del libro no dependen del Estado nacional ni de la Caniem para participar de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara. Si bien pueden recibir apoyos de distintas fuentes públicas o privadas, se trata de una situación diferente. A la par de Fráncfort y Bolonia, en las que se sostuvo una presencia colectiva estable, en la última década México participó de otros eventos internacionales como la Feria del Libro de Londres, la BookExpo America (BEA), el Salón del Libro de Montreal y la

reunión de la Asociación de Bibliotecas de Estados Unidos (American Library Association, ALA). Este último encuentro se enmarca en el objetivo de la Caniem por acceder a las compras de la amplia red pública y universitaria de bibliotecas. Un número importante de estas, especialmente universitarias, cuentan con secciones muy actualizadas en lengua castellana. México ha participado, asimismo, de forma puntual en ferias de Centro y Sudamérica, como Argentina, Colombia, Costa Rica, Chile, Guatemala y Panamá.

Hasta 2018, la presencia en eventos internacionales era coordinada por la Dirección General de Publicaciones (DGP) perteneciente a la Secretaría de Cultura (nacida en 2015 luego de la disolución del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Conaculta), con la colaboración de ProMéxico y la participación de la Caniem. Los acuerdos entre el Estado y el sector privado variaban según la feria y según la edición de cada feria. En algunas oportunidades, el Estado adquiría la tierra y el privado diseñaba el espacio y en otras a la inversa. Los recursos privados para afrontar estas inversiones, así como el envío de libros que exigen la participación en las ferias internacionales, provenían y continúan procediendo del aporte de los editores participantes. De forma eventual, el Estado contribuyó económicamente con el transporte de libros. Asimismo, funcionó una línea de subsidios financiada por la DGP y la Caniem para costear los viajes de los editores. En algunas oportunidades la Caniem buscó y recibió apoyo económico de los estados de la república mexicana en calidad de patrocinadores, lo que permitió bajar los costos de participación individual de los editoriales en la Feria de Fráncfort. En los últimos años, el Comité de Libros Infantiles y Juveniles de la Caniem elaboró una serie de catálogos de derechos para las distintas ediciones de la Feria de Bolonia.

El análisis de la presencia internacional mexicana en las ferias del libro, y de la relación público-privada tras esa presencia, exige tomar en consideración el papel de las editoriales públicas. A diferencia del resto de los países de la región, México cuenta con sellos de magnitud pertenecientes de forma directa al Estado nacional. Fondo de Cultura Económica, el sello más grande y conocido, no solo participa como un editor más en las ferias internacionales, contribuyendo económicamente para el funcionamiento de los *stands* colectivos, sino que posee sus propias políticas de presencia internacional, especialmente en el ámbito de lengua castellana donde cuenta con filiales y librerías propias.

México fue país invitado de honor en numerosas ferias internacionales del libro, incluidas las más importantes. De forma temprana participó bajo esta modalidad en Fráncfort 1992 y Bogotá 1993. Pero es en la década de 2010 que

se observan una política activa y una inversión económica sostenida por parte del Estado en pos de incrementar su presencia internacional, a través de esta forma de participación. La planificación de los pabellones, el diseño de los programas culturales y artísticos y la inversión económica corrió por cuenta del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), transformada en Secretaría de Cultura en 2015, y la Secretaría de Relaciones Exteriores. El Fondo de Cultura Económica jugó también un papel de relieve en estas acciones. Ricardo Cayuela Gally, responsable de la Dirección General de Publicaciones de Conaculta entre 2013 y 2015, sintetiza la razón principal que motivó esta política: "...Es muy difícil que los libros viajen. Descubrimos que los autores viajaban más que los libros. (Para ello) buscamos ser invitados en Londres, Nueva York, y perdimos la de Fráncfort". México fue país invitado de honor en BookExpo America 2013, Londres 2015 (en el marco del año de "México en el Reino Unido" y "El Reino Unido en México") y Montreal 2016. En 2017, se frustra a último momento una nueva participación en Fráncfort, pero al año siguiente participa en Hannover 2018 y Sharjah 2019. A la par de estos eventos, México decidió afirmar su presencia regional a través de su participación como país invitado de honor en las ferias de Costa Rica 2013, Guatemala 2015, Santiago de Chile 2016, Lima 2017, Cali 2018 y la Ciudad de México fue invitada de honor en la Feria del Libro de Buenos Aires en 2015.

Uno de los grandes problemas observados por los entrevistados es la no continuidad de las políticas en el tiempo. La ausencia de estrategias y proyectos institucionales de largo plazo hace que buena parte de la implementación de las políticas, así como de la clase de políticas instrumentadas, dependa de la perspectiva y voluntad de los funcionarios a cargo de las áreas con injerencia en la materia. Esto trae aparejada la dificultad de desarrollar espacios institucionalizados o regulares de diálogo y trabajo entre el sector público y el privado.

Uruguay

La presencia uruguaya en las ferias internacionales de Fráncfort, Bolonia y Guadalajara es impulsada y depende de forma exclusiva de la acción pública. El Estado actúa en este sentido a través de dos entidades: Uruguay XXI, la agencia de promoción de exportaciones, inversiones e imagen país, y el Programa Books from Uruguay, perteneciente al Ministerio de Educación y Cultura. Los actores privados son consultados, pero tanto la gestión como los recursos básicos necesarios para montar una participación colectiva nacional provienen del sector público: compra de tierra en las ferias, diseño, construcción y administración del *stand* e impresión de materiales, a los

que se suman apoyos para cubrir los gastos de viaje y viáticos de editores, escritores e ilustradores. Además, ambas entidades organizan los programas de actividades durante las ferias.

Books from Uruguay es el responsable de la convocatoria y la confección de los catálogos de derechos. Entre 2012, año de su creación, y 2018, este programa funcionó a través de una agente literaria contratada por el Estado. El agente participaba en el comité de selección de los títulos que integraban los catálogos de derechos y representaba a autores uruguayos en el exterior. El agente recibía una comisión por cada venta realizada. Los catálogos se confeccionaban en el ámbito del Ministerio de Educación y Cultura. En 2018, se reformula el programa dejándose de lado el rol de agente literario semi-privado. A partir de allí la responsabilidad de los funcionarios es generar las condiciones para promover la internacionalización de la producción literaria e intelectual uruguaya, pero sin participar de forma directa en los negocios entre privados.

Asimismo, en 2018, Uruguay XXI decide dar mayor relieve a las industrias creativas dentro de su política de promoción internacional. A partir de una convocatoria pública, quien hasta ese año actuaba como agente literaria en Books from Uruguay pasa a desempeñarse como responsable del capítulo de industrias culturales dentro del área de industrias creativas de Uruguay XXI. Industrias culturales comprende edición, música y el sector audiovisual. A partir de este desarrollo se profesionalizó y estabilizó la presencia en las tres ferias del libro mencionadas. En palabras de un editor: “A partir de su acción hay más criterios de selección, se fomenta más a ciertas áreas, hay un trabajo de curaduría. Ahora el *stand* es más cuidado. Antes cada uno metía lo que quería”.

En la política de internacionalización uruguaya la literatura infantil tiene un papel destacado. Esto se debe en parte al trabajo del colectivo Iluyos que en la actualidad reúne a alrededor de veinte ilustradores. Iluyos cuenta con un representante profesional que defiende sus intereses a nivel nacional y promueve sus trabajos a escala internacional. Dolores Prades, consultora de la Feria del Libro Infantil de Bolonia para América Latina, subraya la inversión en la promoción de ilustradores que ha llevado adelante Uruguay en los últimos años.

Conclusiones y recomendaciones

E

ste estudio buscó describir y analizar las políticas de internacionalización editorial llevadas adelante en seis países de América Latina en los últimos diez años, a fin de ofrecer información útil a especialistas y decisores políticos públicos y privados. En el apartado final nos interesa apuntar de forma sintética algunas conclusiones y proponer una serie de recomendaciones que pueden servir de orientación para el diseño, la concreción y la evaluación de políticas de internacionalización editorial en la región.

La primera parte del informe se concentró en el sistema de condiciones estructurales internacionales y nacionales que define los límites que enfrenta la edición de los países latinoamericanos para ampliar y diversificar sus mercados externos. Identificar estas condiciones nos permite, por un lado, comprender la necesidad de contar con políticas de internacionalización y, por el otro, precisar la naturaleza de esas medidas, ya que la eficacia de estas depende tanto del diagnóstico que se haga y el objetivo que se persiga como del modo en que se implementen.

Tan importantes como las políticas en sí son los marcos en los que estas se diseñan y ejecutan. De esos entramados

institucionales dependen cuestiones fundamentales como la estabilidad de las medidas o su articulación con otras políticas. En este sentido, del análisis comparado se desprende que un marco óptimo para el desarrollo de políticas de internacionalización supone:

- En el plano público, contar con estructuras institucionales generales de cultura y comercio que enmarquen y ofrezcan estabilidad a las políticas del libro, y con estructuras específicas abocadas al diseño, implementación y seguimiento de las distintas acciones de internacionalización, que posibiliten, entre otras cosas, un diálogo directo y regular con los actores privados.
- A nivel privado, poseer organizaciones sectoriales con un elevado nivel de representatividad que faciliten el diálogo con el sector público y que, además, cuenten con áreas o funcionarios especializados en comercio internacional.
- A esto se añade la importancia de garantizar un compromiso económico sostenido y significativo por parte del Estado.

Otro factor importante en el análisis de los obstáculos que enfrentan la implementación de una política de internacionalización, su continuidad en el tiempo y su posterior ampliación es la dificultad que encuentra el sector editorial para que se reconozca dentro del propio país su potencial económico y cultural en el plano internacional. Si el valor asignado a la internacionalización depende del interés o buena voluntad de un funcionario público de jerarquía o de un grupo de editores que circunstancialmente ocupan cargos de responsabilidad en las asociaciones profesionales, difícilmente se logre sostener un proyecto en el largo plazo y mucho menos garantizar los recursos públicos y privados necesarios para financiarlo. Resultaría beneficioso, por lo tanto, que toda acción de internacionalización incluya entre sus tareas la producción de informes sectoriales y despliegue una estrategia de comunicación que permita que los decisores conozcan el valor de esta área particular de la cultura y el sentido de dicha política.

Las políticas de internacionalización deberían combinar distintas medidas que contribuyan en conjunto a favorecer la realización de los objetivos culturales y económicos de la internacionalización editorial. Reiteramos lo señalado en el informe: aunque cada política tiende a favorecer más a un objetivo que a otro, estos no son excluyentes. Por el contrario, si las acciones se proyectan y funcionan de forma articulada se potencian unas a otras y se logra avanzar en ambos objetivos a la vez. No hay una sola modalidad de combinación de medidas posible, ni una única forma de implementar cada

una de ellas. Estas variaciones dependen de la singularidad y posibilidades de cada país.

Para evitar que un plan devenga letra muerta y acabe en una frustración para los actores que invirtieron tiempo y recursos en su formulación, es necesario que el plan contemple una instancia formal responsable de implementar, dar seguimiento y evaluar el desarrollo de las políticas y el cumplimiento de los objetivos. Este espacio tiene el reto añadido de reunir y coordinar bajo un mismo programa la participación de un arco de actores públicos y privados con intereses y miradas diversas, resguardando la especificidad de cada uno, al tiempo que, en el caso de lo público, se generan esquemas de cooperación que superen las rigideces propias de las delimitaciones administrativas. Chile, a través de una mesa de trabajo que reúne a los actores públicos y privados, y el proyecto Brazilian Publishers, que concentra las acciones comerciales en una organización de gestión privada acompañada en su logística y financiamiento por el sector público, representan dos modos posibles de materializar un espacio de esta naturaleza.

En los países latinoamericanos la producción editorial comercial se concentra en una o a lo sumo dos ciudades: Bogotá, Buenos Aires, Ciudad de México, Montevideo, Santiago de Chile y, en Brasil, Río de Janeiro y São Paulo. Dejando de lado la discusión acerca de las implicaciones culturales de ese desbalance territorial y de las posibles medidas políticas para morigerarlo, el hecho de que los proyectos más dinámicos y con mayor potencial de internacionalización se encuentren en las principales metrópolis de la región, las convierte en beneficiarias directas de la internacionalización editorial y les asigna una función potencial clave en la promoción externa de sus sellos. Hasta aquí, salvo experiencias muy específicas, las provincias y los municipios latinoamericanos no han desplegado políticas de internacionalización editorial de significación. Consideramos importante señalar en este apartado final el campo de acción que se despliega en esta dirección y que conlleva una agenda de trabajo común con el sector privado y el Estado nacional.

Con relación a las políticas, el estudio permite extraer algunas conclusiones y lecciones valiosas para perfeccionar su formulación y ejecución.

Inteligencia comercial

- La experiencia regional muestra una marcada disparidad respecto a la generación de información específica orientada a guiar las políticas de internacionalización y las prácticas comerciales de las empresas. Pocos países realizan estudios sistemáticos y en profundidad. La producción

de información estadística y cualitativa debe asumirse como parte del proceso mismo de definición de las acciones de internacionalización, no como una tarea accesoria o aleatoria. Al objetivar la realidad, los datos permiten ordenar las discusiones, hacer más eficiente el uso de los recursos, definir un curso de acción y establecer objetivos realistas. Por otra parte, la realización de informes rigurosos y sustantivos demandan un volumen de recursos y un tipo de experticia que no están al alcance de las empresas editoriales pequeñas y medianas. En virtud de estas razones, resulta decisivo que los Estados y las asociaciones sectoriales inviertan en el desarrollo de informes de inteligencia comercial y generen las capacidades técnicas dentro de las instancias públicas y privadas para realizarlos.

- La producción de estudios de mercado es tan importante como el modo en que son producidos y las formas en que son utilizados. Si los estudios son generados por instancias autónomas, sin contacto con los destinatarios de esos datos, se corre el riesgo de generar información poco relevante que resulte en un gasto de recursos sin efectos concretos. También puede suceder que los estudios sean potencialmente útiles, pero que luego, por distintas razones, no sean leídos y apropiados por los actores políticos, gremiales y profesionales que podrían beneficiarse de esa información. Es necesario, por ende, realizar estudios en coordinación y diálogo con los actores a cargo de las decisiones políticas y gremiales, y, una vez que hayan sido publicados, generar instancias para su discusión y utilización.
- La inteligencia comercial y la capacitación deberían estar vinculadas en al menos dos sentidos. Por un lado, esta clase de estudios constituye un insumo clave para orientar los contenidos y prioridades de la formación. Por el otro, las capacitaciones son el ámbito ideal para poner a disposición y analizar la información relevada entre los actores del libro, lo que posibilitaría, además, desarrollar competencias para su interpretación y utilización práctica.

Programas de traducción

- La eficacia de un programa de traducción depende de distintos factores. Uno de los más importantes es su continuidad en el tiempo:
 - a. Por un lado, para que un programa de traducción ingrese en el *radar* de los editores extranjeros debe lograr un funciona-

miento continuo. Existen mayores chances de que un editor de lengua extranjera se interese en la traducción y publicación de un autor de un país latinoamericano si sabe que ese país cuenta con un programa de apoyo a la traducción. Los programas logran instalarse en el medio editorial internacional a través de, por ejemplo, su promoción en ferias y eventos internacionales, de la acción de las embajadas o de un trabajo de comunicación digital. Si un editor se entera de la existencia del programa y al año siguiente, cuando pretende solicitar un subsidio, descubre que el programa ha sido discontinuado, no solo es posible que decida no publicar la obra que pretendía, sino que además es probable que en el futuro preste menos atención a los autores y obras de ese país al asumir que no existe un apoyo. Instalar nuevamente un programa después de algunos años de interrupción requiere igual esfuerzo que su lanzamiento original, con el costo añadido de haber perdido parte de la inversión en promoción que se realizó en la etapa inicial del programa. Si durante un periodo los recursos disponibles se reducen o los responsables deciden revisar su funcionamiento, es preferible que el programa continúe más reducido o incorpore los cambios de un año para otro, respectivamente, a que deje de estar activo.

- b. Por otro lado, el objetivo último de un programa de extraducción, la difusión y reconocimiento de la producción literaria e intelectual nacional en otras lenguas, no solo requiere de un número de títulos significativo sino también de un flujo continuo de obras. La incessante reposición de novedades que caracteriza la dinámica contemporánea de los mercados editoriales demanda una presencia regular de autores y obras de un país para que su literatura logre ser diferenciada y reconocida. Y, en el mediano y largo plazo, una acumulación de títulos que conforme un repertorio disponible y reconocible.
 - El número de traducciones subsidiadas cada año amerita una consideración especial por parte de las autoridades responsables de cada programa. Habitualmente ese monto depende de los recursos disponibles. Esto puede otorgarle un grado de aleatoriedad que no se condice necesariamente con los efectos buscados por esa inversión. En tal sentido, la decisión acerca del número de subsidios anuales y de los montos

asignados a cada proyecto, y por lo tanto acerca de los recursos totales necesarios, requiere ser analizada a partir de la relación entre los efectos acumulativos del programa en cada lengua y los objetivos esperados. Si el presupuesto anual resulta insuficiente con relación a las expectativas, es necesario recalibrar los objetivos, redefinir el funcionamiento del programa o diseñar esquemas que amplíen progresivamente la base de recursos hasta alcanzar un piso apropiado.

- La simplicidad de la propuesta y la sencillez administrativa constituyen dos aspectos clave para la eficacia de los programas que no suelen ser contemplados. La simplicidad de la propuesta refiere tanto a las alternativas de apoyo que ofrece como al modo de presentación. Demasiadas opciones, y en algunos casos opciones muy similares entre sí, así como páginas web poco claras o con excesiva información, no contribuyen a despertar el interés de los editores. Lo mismo ocurre con el proceso administrativo. Demasiadas exigencias formales que requieren una importante inversión de tiempo para cumplimentarlas, disuaden a los editores interesados. La sencillez formal y el buen acompañamiento de los funcionarios responsables contribuyen a la difusión del programa e invitan a los editores a presentar nuevas solicitudes.
- El apoyo a la traducción mediante subsidios directos para la compra de derechos, la traducción y la publicación constituyen la línea de base de las políticas de "extraducción". A partir de allí es posible sumar nuevas acciones que amplíen el alcance de esta medida y contribuyan al cumplimiento de sus objetivos. Existe un repertorio muy diverso de experiencias internacionales que podrían ser adaptadas a la especificidad y recursos disponibles en cada país. Gran parte de estas experiencias entraña el trabajo conjunto de los actores estatales con instituciones académicas, organizaciones culturales y asociaciones profesionales.

Capacitación

- El trabajo de internacionalización requiere conocimientos específicos de los que, en general, carecen los editores pequeños y buena parte de los medianos. Esto exige desplegar un plan sistemático de capacitación acorde con estas necesidades, que contribuya a elevar de forma paulatina la profesionalización del sector. Idealmente, este plan debe:
 - a. Asumir la internacionalización desde una perspectiva amplia y comprensiva, que incluya no solo temas tradicionalmente aso-

ciados con el desarrollo de mercados externos, sino también cuestiones menos evidentes que, sin embargo, planteadas desde un ángulo adecuado, pueden contribuir a elevar el potencial internacional de un mercado editorial.

- b. Combinar una formación continua para un público amplio con diversas necesidades y niveles de profesionalización, con acciones focalizadas de acompañamiento a editoriales que busquen desarrollar un proyecto específico de internacionalización.
 - c. Generar al menos una línea de cursos gratuitos sobre aspectos básicos de la internacionalización que contribuyan a interesar a actores del libro que hasta allí no habían tenido ningún acercamiento.
 - d. Desarrollar cursos remotos o virtuales destinados a aquellos editores y otros agentes editoriales que están alejados de los centros urbanos donde habitualmente se llevan adelante las actividades de formación de manera presencial. La modalidad remota permite, además, sumar a especialistas internacionales que, por distintas razones, resultaría más difícil incluir en esquemas presenciales.
- Con el objeto de aprovechar las capacidades existentes en cada país, resultaría conveniente sumar el aporte de instituciones públicas y privadas especializadas en internacionalización y comercio exterior en el diseño y ejecución de las acciones de formación.

Ferias, misiones y catálogos

- En el informe hemos destacado la importancia de sostener la continuidad de la participación nacional en las ferias internacionales del libro como condición para beneficiarse de las oportunidades comerciales y de información que cada una ofrece. Si bien hay aspectos que afectan esa regularidad y que escapan a las decisiones de los actores públicos y profesionales, como las variaciones abruptas de la economía, y en especial del tipo de cambio, hay otros sobre los que sí es posible trabajar:
 - a. La participación en las ferias centrales debería ser concebida como una política de mediano o largo plazo, no como una acción que todos los años debe renovarse. Aunque los editores deban decidir su participación de forma anual, las instancias públicas y privadas que intervienen en la organización y financiación de la participación nacional pueden proponer esquemas

de trabajo estratégico que aporten un mayor grado de estabilidad y previsibilidad. Por ejemplo, la existencia de un plan permitiría a las instancias públicas negociar en mejores condiciones los recursos públicos necesarios para sostener la participación nacional, así como desarrollar un programa de apoyo financiero y de capacitación a editores por un cierto número de años.

- b. El acompañamiento público y privado en términos operativos, tanto antes como durante las ferias, resulta importante para todas las editoriales participantes, pero resulta esencial para las que participan por primera vez o para las que discontinuaron su presencia⁵. Esta clase de ayuda comprende aspectos como la puesta a disposición de una agenda de contactos internacionales para la gestión de reuniones, el proceso de inscripción, el envío de libros, etc. A fin de facilitar la información y el acompañamiento necesarios, es deseable contar con funcionarios responsables atentos a estas necesidades y con un canal directo y simple para comunicarse con ellos.
- c. Las disposición y presentación de los *stands* de los países latinoamericanos estudiados ha ganado en consistencia y calidad en la última década. No obstante, dado que los *stands* deben lograr concitar la atención de editores, distribuidores, libreros y agentes literarios extranjeros, es necesario realizar una evaluación anual acerca de las dimensiones, el diseño y la curaduría del espacio a fin de mejorar la exhibición y ganar presencia. Un modo de hacerlo es, una vez finalizada la feria, recabar las opiniones de los editores participantes, de los responsables del área latinoamericana de las ferias de Fráncfort y Bolonia y de las autoridades de las ferias internacionales en América Latina.
- d. A la par de las ferias internacionales de Fráncfort, Bolonia y Guadalajara, en las que todos los países coinciden, en el estudio aparecen otras que o bien poseen potencial para desarrollar géneros específicos, como, por ejemplo, las novelas gráficas y las historietas, o bien funcionan como la puerta de entrada a mercados nacionales o lingüísticos en los que se quiere ampliar la presencia editorial. Las experiencias estudiadas sugieren que

⁵ A este respecto, recomendamos el material de libre acceso producido por el Cерлalc, *Las ferias del libro. Manual para expositores y visitantes profesionales*.

extender la participación resulta fructífero si esta es resultado de una evaluación basada en información, se inscribe dentro de objetivos claros y existe la decisión política y económica de sostener esa participación un mínimo de años. A fin de aprovechar el camino recorrido por países vecinos en esta dirección, resulta recomendable entablar diálogos entre los responsables de cada país para intercambiar experiencias y evaluaciones acerca de la utilidad de dichas participaciones.

- e. Las ferias internacionales que se realizan en los distintos países latinoamericanos constituyen un activo invaluable para la internacionalización del propio mercado nacional. A diferencia de las ferias internacionales en terceros países, que implican una inversión económica significativa, y por lo tanto limitan la asistencia, las realizadas dentro del propio país facilitan la participación de un mayor número y diversidad de editores y otros actores del libro. En consecuencia, y a fin de aprovechar ese potencial, resulta aconsejable invertir recursos públicos y privados y sostener en el tiempo las jornadas profesionales, incluyendo segmentos sobre internacionalización, y promover las rondas de negocios con agentes extranjeros. Para ello es importante promover y allanar la participación de visitantes internacionales⁶. En este sentido, junto al ejemplo de la ya consolidada Feria de Guadalajara, cabe mencionar la labor sostenida que han llevado adelante en los últimos años las ferias de Buenos Aires y Bogotá en la ampliación y diversificación de sus jornadas profesionales y salones de negocios.
- Lograr visibilidad y despertar el interés de agentes extranjeros por la producción editorial nacional antes, durante y después de las ferias, demanda, entre otras cosas, contar con catálogos de derechos actualizados y accesibles. Los catálogos sirven para estructurar y simplificar la información de la oferta de títulos. La ausencia de catálogos o la existencia de catálogos desactualizados tornan más difícil el primer acercamiento de un agente extranjero. Lo mismo sucede si el acceso al catálogo actualizado es muy difícil o requiere muchos pasos. Existen numerosos formatos en los que se puede presentar de manera simultánea y distintos modos de acercarlo y ponerlo a disposición. Tal como vimos en el diagnóstico inicial, la producción editorial de los países la-

6 Sobre este punto recomendamos las consultar González, 2018 y Boshard y García, 2019.

tinoamericanos participa en desventaja en un mercado global extenso y muy competitivo, donde lo que no sobra es tiempo.

- La misión comercial es una de las medidas menos empleadas en la región. Se trata de una acción que, si bien demanda una inversión logística y económica elevada, si es realizada de manera planificada y de forma recurrente, puede tener resultados muy positivos y duraderos. Su realización debe ser el producto de un análisis adecuado acerca de los países a visitar, los agentes a contactar, los actores que deben viajar, la clase de obras y autores a ofrecer y el mejor modo de hacerlo. Una manera de reducir costos es aprovechar los viajes a las ferias internacionales para organizar encuentros de negocios antes o después de la feria en el país anfitrión o en países vecinos. Por supuesto, se trata de un momento complicado pues seguramente gran parte de los editores contactados se estará alistando para participar de dicha feria; sin embargo, si se planifica con antelación es posible definir una agenda nutritiva y productiva que complementemente los encuentros que tendrán lugar los días de la feria.

Evaluación

- El informe no dedicó un apartado específico a las medidas de evaluación. Eso se debió al hecho de que, si bien todos los países estudiados indicaron que realizan alguna clase de evaluación al terminar cada feria o la ejecución de otra medida, en la mayor parte de los casos no contaban con instrumentos o sistemas de evaluación basados en una metodología estandarizada, no se realizaban de manera sistemática, y no resultaba del todo claro los modos en que se analizaban los datos ni las formas en que estos eran utilizados para ajustar el funcionamiento de las políticas. Las estrategias y acciones de internacionalización deben incluir como parte integral de su formulación mecanismos de evaluación. Esas evaluaciones deberían:
 - Especificar sus objetivos, la técnica de relevamiento y la clase de información requerida.
 - Requerir el compromiso de los editores y otros agentes del libro en brindar información. Especialmente si estos reciben algún tipo de apoyo por parte instituciones públicas o privadas.
 - Ponerse a disposición de los actores interesados y establecerse instancias para su discusión a fin de que los resultados puedan

ser parte de una reflexión general acerca de los modos de mejorar las políticas emprendidas.

Finalmente, el estudio nos anima a ir más allá de acciones nacionales y pensar políticas de carácter regional. La geografía de lengua castellana constituye un extenso mercado potencial para el desarrollo y diversificación de los distintos mercados editoriales nacionales. Esto, por supuesto, se ha dicho muchas veces, pero en muy pocas ha llegado a traducirse en acciones concretas. No por ello hay que dejar de señalarlo y auspiciarlo. Especialmente si tenemos en cuenta el desfasaje entre las inversiones públicas y privadas orientadas a promover la internacionalización, por un lado, y las recurrentes dificultades que encuentran los editores latinoamericanos para vender sus ejemplares fuera de las fronteras nacionales, por el otro.

El primer paso en esta dirección corresponde a la decisión interna de cada país de adecuar sus régimenes de exportación e importación a fin de contemplar la singularidad del comercio del libro. El segundo paso es regional. En América Latina existen distintos acuerdos, sistemas e instituciones multilaterales apropiados para avanzar en políticas editoriales comunes. Estas políticas comprenden desde la reducción y armonización progresiva de trabas arancelarias y la eliminación de las paraarancelarias que desincentivan la circulación de libros, hasta el desarrollo de acciones conjuntas para promover el comercio de libros. El Mercado de Industrias Culturales del Sur (Micsur) es un buen ejemplo de esta última clase de iniciativas⁷. Dando un paso más, podrían concebirse acciones conjuntas tendientes a incrementar la presencia en las ferias internacionales centrales y a participar de forma colectiva en otras también importantes que suelen quedar fuera de la agenda, así como desarrollar acciones comunes orientadas a mejorar la visibilidad y reconocimiento de la producción editorial y literaria regional en otras lenguas, tales como la difusión común de los programas de apoyo a la traducción y el incentivo al movimiento internacional de autores y la recepción local de traductores. Sin dejar de lado su singularidad, cada uno de los mercados editoriales nacionales de la región podría beneficiarse de una mejor y mayor proyección internacional de América Latina en su conjunto.

⁷ Impulsado por los ministerios de cultura de diez países sudamericanos en 2014, el Micsur es un encuentro de negocios que se realiza cada dos años en distintas ciudades de la región, y que abarca distintas expresiones culturales (artes escénicas, música, editorial, videojuegos y desarrollo de *apps*, audiovisual, incluida animación, diseño, moda, artes visuales y artesanía).

Bibliografía

- Bosshard, Marco Thomas y García Naharro, Fernando (eds.), 2019. *Las Ferias del libro como espacios de negociación cultural y económica Vol. I. Planteamientos generales y testimonios desde España, México y Alemania*.
- Bourdieu, Pierre, 2000. “Una revolución conservadora en la edición” en *Intelectuales, política y poder*. Eudeba, Buenos Aires.
- Dujovne, Alejandro, 2020. “La internacionalización de la edición mexicana bajo el prisma de la Feria de Fráncfort, 1960-1992”, en Marina Garone y Kenya Bello (Eds.). *El libro multiplicado. Prácticas editoriales y de lectura en el México del siglo XX*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana. pp. 360-403.
- Dujovne, Alejandro y Sorá, Gustavo, 2010. “Un hecho de política cultural: Argentina en la República Mundial de la Edición”, en Faillace, Magdalena (Coord.). *Feria del Libro de Fráncfort. Argentina, País Invitado de Honor 2010*. Buenos Aires: Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. pp. 188-202.
- González, José Diego, 2018. *Zoom las ferias. Modelos de gestión y financiación de las ferias del libro de Bogotá, Buenos Aires, Lima y Madrid*. Cерлalc, Bogotá.

Heilbron, Johan, 2010, “Structure and dynamics of the World System of Translation”. *European Journal of Social Theory*, 2(4). Francia: Unesco. pp. 429-444.

Villarino Pardo, M. Carmen, 2018. “Las ferias internacionales del libro y la condición de invitado de honor: ¿Un escaparate (también) para la promoción de la lectura en el exterior?”. *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*, (55), 161-176. <https://doi.org/10.1590/10.1590/2316-4018559>

Szpilebarg, Daniela, 2020. *Cartografía argentina de la edición mundializada. Modos de hacer y pensar el libro en el siglo XXI*. Buenos Aires: Tren en Movimiento.

Schroeder, Richard Uribe et al, 2012. *Las ferias del libro. Manual para expositores y visitantes profesionales*. Cercal, Bogotá.

Wischenbart, R., Carrenho, C., Fleischhacker, M. A. y Bueno, M., 2017. *How Big Is Global Publishing? A bird's eye perspective*. Viena: Ruediger Wischenbart Content and Consulting.

