

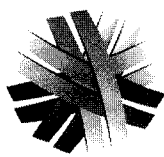
Primer estudio del sector del libro en Venezuela



CENTRO REGIONAL
PARA EL FOMENTO
DEL LIBRO EN
AMÉRICA LATINA
Y EL CARIBE



Primer estudio del sector del libro en Venezuela



CEAPRO



CENTRO REGIONAL
PARA EL FOMENTO
DEL LIBRO EN
AMÉRICA LATINA
Y EL CARIBE

Caracas, 2005

1ª edición: CAVELIBRO, 2005

Primer estudio del sector del libro en Venezuela

Equipo CEATPRO

Dr. Tomás Páez

Soc. Beriozka Rodríguez

Soc. Dagoberto Itriago

Soc. Susana Velásquez

Johanna Sarell (en espera de la aprobación del trabajo especial de grado)

Equipo de pasantes

Adriana Martínez

Ernesto Díaz

Saile Salazar

Depósito legal: lf25220053811920

ISBN: 980-6927-00-1

Producción editorial, diseño e impresión:

Ediplus producción, C.A.

Impreso en Venezuela / *Printed in Venezuela*

CAVELIBRO: Av. Andrés Bello, edificio Centro Andrés Bello,
torre oeste, piso 11, oficina: 112-O. Caracas.

Teléfono: (58 212) 793 1368/1347

cavelibro@cantv.net

www.cavelibro.org

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	9
INTRODUCCIÓN	13
¿Qué es y cómo funciona la Cámara Venezolana del Libro?	14
Organización de CAVELIBRO	14
Área de información	14
Área de antipiratería	15
Ley del Libro y otras disposiciones legales y tributarias	16
Ferias del libro	16
Responsabilidad social	17
Estadísticas, sector y comercio internacional	18
Capacitación y actualizaciones	19
Relaciones internacionales	19
EL CERLALC Y LAS INVESTIGACIONES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIO EDITORIAL EN AMÉRICA LATINA	21
CENTRO DE ASESORÍA TÉCNICA PARA LA PRODUCTIVIDAD ORGANIZACIONAL - CEATPRO	27
SECTOR DEL LIBRO	31
METODOLOGÍA GENERAL DEL ESTUDIO	33
a) Definición del universo	33
b) Promoción del estudio	34
c) Instrumentos de recolección	36
d) Muestra empresarial	36

ESTUDIO DE LAS EMPRESAS EDITORIALES	41
a) Universo empresarial	41
b) Muestra empresarial	41
c) Instrumento de recolección	43
d) Recolección de información	43
e) Resultados de la investigación	44
1. Datos generales	44
2. Producción	46
3. Procesos desarrollados por la empresa	48
4. Coediciones	49
5. Impresión de libros con ISBN extranjero	50
6. Ventas	50
7. Comercio exterior	56
8. Impresión	62
9. Empleo	64
10. Relación con la banca privada	64
11. Manejo de internet	65
12. Cruce de variables	67
Estudio de las empresas distribuidoras	73
a) Universo empresarial	73
b) Muestra empresarial	73
c) Instrumento de recolección de información	74
d) Recolección de información	75
1. Datos generales	75
2. Características de la empresa	76
3. Desempeño	78
4. Ventas	79
5. Tipo de distribución	83
6. Exportaciones	85
7. Importaciones	85
8. Empleo	88
9. Promoción y publicidad	89
10. Manejo de internet	89
11. Relación con la banca privada	90
ESTUDIO DE LAS LIBRERÍAS	93
a) Universo empresarial	93
b) Muestra empresarial	93
c) Instrumento de recolección	94

d) Recolección de información	95
e) Resultados de la investigación	95
1. Información general.....	96
2. Identificación del tipo de librería	96
3. Comercio exterior	96
4. Puntos de venta	97
5. Recurso humano.....	99
6. Ventas	100
7. Afiliación gremial	106
8. Relación con la banca privada	106
9. Manejo de internet	106
 CAPACIDAD DE GENERACIÓN DE EMPLEO	109
a) Librerías	111
b) Distribuidoras	112
c) Editoriales	113
d) Artes gráficas	116
 AGRADECIMIENTOS	119

PRESENTACIÓN

Aunque pareciera obvio que conocer bien nuestro sector es fundamental para llevar a cabo estrategias de planificación, inversión, desarrollo de producto, tecnología y muchas otras, no es sino hasta hoy que la Cámara Venezolana del Libro (CAVELIBRO), comienza a cubrir esta carencia informativa, publicando el primer estudio de la cadena del libro en nuestro país. Desde que suscribiéramos con el CERLALC (Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe) y el GIE (Grupo Interamericano de Editores) el compromiso de realizar en nuestro país el estudio, que desde hace años se ha llevado a cabo en la mayoría de los países Latinoamericanos siguiendo la metodología CERLALC, nos avocamos a la tarea de conseguir los recursos, motivar a las empresas, agremiadas o no, a participar y contratar con un servicio profesional que llevara a feliz término las exigencias del estudio. Todo lo anterior lo hemos logrado y hoy nos sentimos sumamente honrados en poner a la disposición de todo aquel que lo requiera este importante trabajo de investigación. Estamos seguros de que será una referencia indispensable, una piedra angular para futuras actualizaciones y estudios. Nosotros, en CAVELIBRO, tenemos el firme propósito de continuar profundizando y ampliando este minucioso trabajo. Y sabemos que tanto nuestros agremiados como los demás miembros de la cadena del libro se sumarán con entusiasmo a este reto.

Y ahora deseamos cerrar, quizás por donde debimos haber comenzado: agradeciendo a todas aquellas empresas, agremiadas o no, que entendiendo lo vital que resulta disponer de información fidedigna, nos brindaron su apoyo y confianza al suministrarnos los requerimientos que se les solicitó, a todos los colegas que además de contribuir en lo anterior respaldaron económicamente el estudio. Sin su apoyo esto no hubiera sido posible. Y vaya desde luego nuestro agradecimiento al CERLALC, al GIE, al CENAL por facilitarnos la base de ISBN, al Departamento de Depósito Legal de la Biblioteca Nacional y muy especialmente a CEATPRO por la realización del estudio y su optimización al agregar nuevos objetivos que ampliaron su alcance.

Iván Diéguez

Presidente de la Cámara
Venezolana del Libro

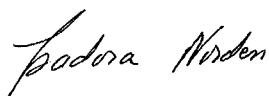
Bogotá D. C. Septiembre 8 de 2005.

Señor
IVÁN DIÉGUEZ VÁZQUEZ
Presidente
Cámara Venezolana del Libro (Cavelibro)
Caracas

Estimado Señor,

El Cerlalc ha recibido con satisfacción la noticia de la próxima publicación del libro *Primer estudio del sector del libro en Venezuela*. Sabemos que este libro existe gracias a la participación de los agremiados de Cavelibro, quienes contaron con nuestra asesoría, y otras empresas del sector que decidieron unirse al proyecto y al trabajo del gremio que usted preside. Este hecho nos resulta especialmente satisfactorio: sabemos que el futuro del libro y la lectura en nuestros países será próspero en la medida en que las estrategias para su desarrollo reúnan los intereses de todos los sectores de la nación, tanto los públicos como los privados. Por su intermedio queremos felicitar a las empresas participantes, invitándolos a continuar interviniendo en nuevas investigaciones, también queremos agradecer al Cenal por facilitar la base de datos del registro ISBN para el presente estudio y a Ceatpro por la realización técnica.

Quedamos de usted atentos,



ISADORA DE NORDEN
Directora
Cerlalc

INTRODUCCIÓN

Desde 1997, la Cámara Venezolana del Libro se comprometió con el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) en realizar un diagnóstico de la situación del sector editorial en el país, con el fin de que Venezuela formara parte del grupo que promueve el fomento de la producción, distribución y difusión del libro, la promoción de la lectura, la capacitación y formación del recurso humano, y la defensa de los derechos de autor.

Este compromiso se cumple con la realización del presente *Estudio de mercado*, que aborda los temas de la producción editorial, los canales de distribución y los de comercialización. Con la elaboración de esta investigación se espera conocer tanto cualitativa como cuantitativamente al sector editorial, lo que permitirá comprender su situación y, con ello, diseñar estrategias sectoriales que susciten el aumento de la competitividad de todas las empresas de la cadena.

El entender la producción y el comportamiento del sector editorial permite advertir las limitaciones y posibilidades de crecimiento de la cadena, por lo que el diseño de políticas efectivas para su fortalecimiento será consecuencia de la retroalimentación constante de este conocimiento.

¿Qué es y cómo funciona la Cámara Venezolana del Libro?

La Cámara Venezolana del Libro (CAVELIBRO) es un ejemplo de tenacidad y compromiso de los empresarios con el sector que representa desde su creación, en 1954. Este compromiso es el que explica que en este momento estemos cumpliendo 51 años. La Cámara ha encarado las más difíciles y diversas situaciones y las ha podido sortear felizmente haciendo uso de los principios democráticos, participativos y gremiales.

Desde su nacimiento ha desplegado una intensa labor dirigida a desarrollar y fortalecer a todos los subsectores que participan en la creación del libro: librerías, distribuidores, placistas, agentes literarios y editores de libros y revistas, y de esta manera ha estimulado la creación intelectual, la formación de lectores y el comercio nacional e internacional del libro. Este esfuerzo de la Cámara condujo en 2004 a hacer un justo reconocimiento a todos los ex presidentes y agremiados.

Con la presentación de los resultados de este estudio queremos darle continuidad a los propósitos del gremio: contribuir al desarrollo y fortalecimiento del sector del libro en Venezuela.

Organización de CAVELIBRO

La organización de CAVELIBRO se ha estructurado para atender las exigencias y planteamientos que formulan los empresarios del sector libro.

Área de información

Mejorar y mantener el intercambio de información con los agremiados a través de la Unidad de Gestión Informativa (UNGEI).

Creación de la Comisión de Imagen y Contenidos. Almacenamiento, organización y distribución de la información con el propósito de satisfacer, de forma general y particular, los requerimientos de

información de sus diferentes miembros y asociados.

Renovación de la imagen de la página web de CAVELIBRO con una presentación fresca y con acceso directo a la información expuesta.

Estructuración del *Boletín Mensual* de CAVELIBRO, órgano informativo institucional ideado con el fin de mantener a los afiliados de la Cámara al tanto de las acciones que ésta toma en su afán por promover y afianzar la industria editorial nacional. Se ha hecho entrega de dos ediciones de este *Boletín*; el primero en el mes de septiembre y el segundo en el mes de octubre. En ambas ocasiones se ha evidenciado el avance de CAVELIBRO en la información que suministra a sus asociados, así como en la promoción de eventos que benefician al sector.

Área de antipiratería

Se creó la División Antipiratería, instancia adscrita a CAVELIBRO, destinada primordialmente a ejecutar las actividades previstas en el acuerdo empresarial para la lucha contra la piratería: elaboración de estadísticas, formulación de denuncias penales, etc.

Protección de los derechos de autor. CAVELIBRO es miembro de la Subcomisión Presidencial contra los Delitos de Propiedad Intelectual.

Campanías antipiratería en medios de comunicación.

Firma de convenios con la Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (SACVEN) para la recaudación y distribución de derechos de autor a través de Autoarte.

Comunicación permanente con todos los sectores relacionados con el derecho de autor.

Participación en la creación del Grupo de Acción Nacional Antipiratería (GANNA), con el objeto de crear mecanismos efectivos para combatir la piratería.

Participación en la Comisión Antipiratería conjuntamente con el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI) y la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNA).

Participación en la elaboración de la "Propuesta para la Implementación de Normas Jurídicas para la Protección de la Industria Basada en Derecho de Autor y su Impacto".

Participación en la discusión del Proyecto de Ley de Derecho de Autor.

Capacitación de organismos involucrados en la lucha antipiratería.

Ley del Libro y otras disposiciones legales y tributarias

Exclusión de gravámenes al libro y a la industria editorial.

Permanencia de la Ley de Fomento al Libro en las reformas tributarias.

Inclusión del libro en los rubros prioritarios que emite el Ministerio de Producción y Comercio para agilizar la aprobación de asignación de divisas por parte de CADIVI.

Acciones para incorporar a diccionarios y enciclopedias en estos rubros prioritarios.

Incluir vía excepción la importación de papel bond requerido para la impresión de textos escolares.

Creación de la Unidad de Asesoría Legal, a cargo del doctor Ignacio Pagés, la cual ha brindado su apoyo emitiendo respuestas a variadas consultas tanto de la junta directiva como de los afiliados.

Igualmente, el doctor Pagés redactó la consulta que se elevó al SENIAT concerniente a la exención del Impuesto Sobre la Renta.

Ferias del libro

Definir una política para la participación en las ferias internacionales.

Participación en las ferias del Libro de Mérida
Participación en las ferias del Libro de Guadalajara
Creación de las comisiones de ferias nacionales e internacionales

Venezuela asistió en calidad de invitada a la IX Feria Internacional del Libro de Perú, la cual se realizó del 16 de julio al 1 de agosto de 2004

CAVELIBRO estuvo presente, con un *stand* cedido gratuitamente, en la XXVII Feria Internacional del Libro de Uruguay, realizada del 27 de agosto al 12 de septiembre de 2004.

Envío de información permanente entre los afiliados en cuanto a la divulgación de ferias nacionales e internacionales, mediante la circulación de las convocatorias que se reciben de los organismos encargados de la planificación de las mismas. Ha brindado su apoyo institucional a la logística y organización de la I Feria del Libro de Chacao, esfuerzo mancomunado de Chang & Soto Exposiciones y Fundación Cultural Chacao para brindar a los habitantes y visitantes de ese municipio un encuentro cómodo y seguro con los libros.

Presentación de proyectos de participación de Venezuela en ferias internacionales de relevancia que incluyan el alquiler de un *stand* a la Comisión de Promoción de Exportación de Bancoex, solicitando el apoyo financiero que dicha institución brinda en esta área.

Presentación de proyectos de participación de Venezuela en ferias internacionales de relevancia, mediante la organización de una misión comercial, a la Comisión de Promoción de Exportación de Bancoex para solicitar el apoyo financiero y la asesoría que dicha institución brinda en esta área.

Responsabilidad social

Instalación de la misión y elaboración de la estrategia de responsabilidad social de la Cámara. Promoción de iniciativas similares entre los afiliados.

Política de dotación de textos a instituciones y organizaciones que adelantan una importante labor de responsabilidad social en el país.

Estadísticas, sector y comercio internacional

Elaboración del primer informe estadístico nacional sobre la situación de las editoriales, distribuidores y libreros con información sobre el año 2003 mediante la contratación del Centro de Asesoría Técnica para la Productividad Organizacional (CEATPRO). En este estudio se aplica la metodología desarrollada por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina (CERLALC) para este tipo de proyectos. El producto final lo conforman datos actualizados acerca de la industria editorial nacional así como el diseño de estrategias para maximizar su desarrollo. Es el caso de la defensa de las exoneraciones y exenciones del Impuesto Sobre la Renta, que será mucho más efectiva al estar sustentada en datos reales del mercado en cuanto a los beneficios que tales exoneraciones generan para el país.

Creación de la Comisión de Promoción de Exportaciones.

Negociación con empresas de envío, navieras y líneas aéreas, para la obtención de tarifas preferenciales para los asociados a la Cámara.

Asesoría conjunta con el Banco de Comercio Exterior (BANCOEX), a aquellos empresarios que deseen exportar.

En su empeño por impulsar el crecimiento de la industria editorial nacional, CAVELIBRO ha ejecutado varias acciones dirigidas a sensibilizar a sus afiliados en cuanto a la importancia de su colaboración en el suministro de datos confiables en la elaboración del estudio estadístico para el cual ha sido contratado el CEATPRO. Entre dichas acciones están:

Mensaje del presidente de la Cámara, Iván Diéguez, a los afiliados motivándolos a colaborar con el estudio.

Espacio de encuentro en el Banco del Libro el 10 de junio del presente año, para informar acerca de la pronta aplicación de la encuesta diseñada por CEATPRO.

Capacitación y actualizaciones

Realización del taller "Programa de formación integral en el comercio exterior" en el área del libro, organizado conjuntamente con el Centro Nacional del Libro (CENAL) y Bancoex.

Aplicación de una encuesta diseñada por la Comisión de Formación de la Cámara, con el fin de detectar y conocer las necesidades formativas y elaborar un cronograma de actividades, de carácter permanente para los asociados a CAVELIBRO. Realización del taller "La ruta de producción del libro".

Desarrollo de un acuerdo con la Universidad Metropolitana, universidades europeas y CAVELIBRO para crear un sistema de formación editorial integral en el país.

Acuerdos con gremios editoriales de España que incluye temas de formación y entrenamiento de personal en ese país.

Transferencia de tecnología y *software* para agilizar y modernizar la cadena de producción del libro en el país.

Organización de seminarios, talleres, congresos y actualizaciones sobre temas relacionados con las actividades del sector.

Relaciones internacionales

Acuerdos internacionales y participación en gremios de carácter regional: Grupo Interamericano de Editores (GIE), Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), Centro de Administración de Derechos Reprográficos (CADRA), Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL), Unión Internacional de Editores (IUE), Federa-

ción de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE), Gremio de Editores de Madrid, Cámara Cataluña del Libro y con todas las cámaras del libro de Latinoamérica.

Participación en el Grupo de Negociaciones de Propiedad Intelectual (GNPI) dentro del proceso de negociación del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

EL CERLALC Y LAS INVESTIGACIONES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIO EDITORIAL EN AMÉRICA LATINA

El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe —CERLALC— es un organismo intergubernamental, que tuvo su origen en 1971, en un acuerdo de cooperación entre la Unesco y el gobierno colombiano. A este acuerdo adhirieron los 20 países Latinoamericanos que tienen por idioma oficial el castellano y el portugués, junto con España y Portugal (que se incorporará a partir de 2006). El CERLALC desarrolla su misión a través de brindar asesoría técnica a los gobiernos iberoamericanos en la definición y aplicación de políticas, programas, proyectos y acciones para la promoción del libro, la lectura y el derecho de autor.

Dentro de los aportes del CERLALC a la región, está el trabajo que desarrolla, a través de la sistematización de información actualizada y confiable sobre la producción y el comercio del libro. Tarea que involucra y a la vez presta un servicio tanto a los gobiernos como al sector privado relacionado con el desarrollo del libro y la lectura.

Los antecedentes que dan cuenta de este proceso, se remontan a finales de la década de los ochenta, momento en el que el CERLALC y el Grupo Interamericano de Editores, GIE, iniciaron la tarea de diseñar una metodología susceptible de ser adaptada a las condiciones de los países de la región. En agosto de 1992, estas entidades, convocaron en São Paulo a la Primera Reunión técnica de los responsables de la produc-

ción de estadísticas del libro, cuyo propósito fue realizar un diagnóstico de la situación de la producción de estadísticas editoriales en Iberoamérica y acordar las directrices para construir un sistema regional de información sobre el libro. Esta reunión contó con la participación de técnicos y especialistas de la Unesco, la Buchhandler-Vereinigung de Alemania, la Fundación João Pinheiro del Brasil, la Federación de Gremios de Editores de España, la Fundación El Libro de Argentina, el Centro Internacional de Estudios Profesionales para Editores y Libreros de México, el Banco del Libro de Venezuela, el Departamento de Comercio de los Estados Unidos y las Cámaras del Libro de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile y Perú; así como con la Federación Española de Cámaras del Libro.

Dentro de los acuerdos globales de la Primera Reunión, los cuales dieron origen a futuras acciones, se destacan:

- La asignación de la coordinación general del proyecto al CERLALC. Así como el compromiso de las Cámaras del Libro que integran el GIE en el liderazgo de la iniciativa en cada país, asistidas por las entidades oficiales pertinentes relacionadas con el sector del libro y otras que dispongan de la información.
- La definición de los temas generales para incluir en la investigación, determinando los puntos básicos que, como mínimo, deben obtenerse de las fuentes primarias.

Otro avance se acordó en Buenos Aires, en 1993, donde el CERLALC y el GIE, consideraron que la manera más eficaz de obtener información era mediante la realización de encuestas directas a los editores, seleccionados previamente mediante un diseño muestral. Se tomó como modelo la metodología desarrollada por la Fundación João Pinheiro de Bello Horizonte, por encargo de la Cámara Brasileña del Libro.

Posteriormente, en el año 2000, se realizó una nueva reunión de expertos en la ciudad de Santiago de Chile. Los países acordaron que el CERLALC fuera la entidad que acopiara todos los datos nacionales para ir creando una base de información consolidada de la región.

En 2003 el CERLALC publicó la *Metodología para la realización de estudios estadísticos sobre la edición y comercialización del libro*, al tiempo que desarrolló, en asocio con CEGAL y FEDECALI (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros y Federación Española de Cámaras del Libro), la metodología dirigida al estudio de los canales de comercialización, con énfasis en librerías. Ese mismo año realizó una aplicación piloto en Costa Rica, Colombia, Chile y México, con la colaboración de las Cámaras del Libro, CONACULTA y la Asociación Nacional de Libreros de México, además del apoyo de la Federación Española de Cámaras del Libro. En la actualidad se está trabajando en la ampliación y actualización dicha.

Dentro de los aportes significativos que, de forma paralela, han resultado del desarrollo y la concertación que implican estos estudios, se cuenta con el software que el CERLALC puso a disposición de los gremios para construir la base de datos de las librerías de la región. Esta iniciativa que comenzó en 2003, ya cuenta como resultado con la Red de Librerías de América Latina, que cuenta con 747 miembros y que produce un boletín bimensual por medio del cual circula información de interés para este sector, y con el Directorio de editoriales industriales, distribuidoras y librerías en línea, lo que significa un servicio y una importante fuente de consulta a la vez.

Los acuerdos sobre los Formularios maestros para editores e importadores, sobre las investigaciones de distribución y librerías, sobre otras fuentes y sobre usos y comercialización de la información, son resul-

tado de la Reunión de expertos para la revisión de la metodología de estudios estadísticos, que el CERLALC con el apoyo del GIE y la CBL (Cámara Brasileña del Libro) convocaron en São Paulo en 2004.

El Servicio de Información Estadística Regional –SIER–, es resultado de los acuerdos de las sucesivas reuniones y del compromiso del CERLALC con el desarrollo de investigaciones en los países de la región. Este Servicio integra la información de diversas fuentes y contribuye a generar una cultura estadística entre los editores, a la vez que ofrece información confiable, consistente y homologable.

En el marco de la cooperación brindada por el CERLALC, se han desarrollado las investigaciones de producción y comercio editorial en los países de América Latina:

La Cámara Brasileña del Libro terminó su primer estudio en 1992, con base en la información de 1990 y 1991. En la actualidad la investigación se realiza semestralmente.

La Cámara Colombiana del Libro realizó el estudio entre 1994 y 1997 por medio de consultorías. En 1998 creó el Departamento Económico, que ha realizado directamente la encuesta hasta la fecha. Desde 1999 se publican anualmente los resultados.

La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, adoptó la metodología del CERLALC en 1998 y se encuentra realizando el quinto estudio en forma consecutiva.

La Cámara Argentina del Libro realizó, a partir de 1994, tres estudios subsiguientes. Desde 2004 se ha trabajado en una nueva investigación de manera articulada entre la Cámara Argentina del Libro, la Cámara Argentina de Publicaciones y el CERLALC. Esta etapa requirió el diseño de un módulo para la captura de la información de las en-

cuestas en Internet, módulo que también puede usarse para otros países.

Las Cámaras del libro de Perú y Bolivia, realizaron una primera aplicación en 1999. Durante 2005, ambas Cámaras se encuentran desarrollando una nueva versión de la investigación.

Las Cámaras del Libro de Costa Rica en el 2000; y las de Chile, Cuba, Ecuador y Paraguay en 1996, realizaron la aplicación de la metodología. A la fecha no han llevado a cabo posterior de la investigación. Chile y Ecuador han publicado estadísticas provenientes del módulo del ISBN.

Con la conclusión del estudio adelantado por CAVE-LIBRO, se completa un nuevo capítulo de la historia de las investigaciones en la región, y con ello aumenta la claridad del sector sobre su propia realidad. El CERLALC se enorgullece de haber asesorado esta investigación y confía en su continuidad, para ofrecer a los editores y al gobierno, una necesaria información que permite la construcción de estrategias empresariales y de políticas públicas.

CENTRO DE ASESORÍA TÉCNICA PARA LA PRODUCTIVIDAD ORGANIZACIONAL - CEATPRO

El equipo humano de CEATPRO quiere agradecer a la Cámara Venezolana del Libro y a todos los empresarios que hicieron posible la realización del estudio, por la confianza depositada y por haber suministrado la información requerida, pues sin ella habría sido imposible culminar de manera exitosa este trabajo. El mismo ostenta una cobertura más amplia a aquella que se establece en el acuerdo entre CAVELIBRO y el Centro para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC).

En la realización del estudio se utilizó la metodología desarrollada por el CERLALC, la cual ha sido aplicada en estudios similares llevados a cabo en otros países de la región. Ello permite establecer comparaciones y evaluar tendencias del desempeño del sector en la región. La selección de CEATPRO como institución responsable del estudio está estrechamente relacionada con la necesidad de garantizar la confidencialidad y la imparcialidad en el manejo de la información. El estudio se inició con el acuerdo de confidencialidad firmado entre CAVELIBRO, CERLALC y CEATPRO.

En la realización de este estudio ha participado un equipo conformado por los consultores de CEATPRO que cuentan con una amplia experiencia en estudios sectoriales y regionales y por los estudiantes de la Escuela de Sociología de la UCV, quienes actuaron en calidad de pasantes y se encuentran en la fase de preparación de sus tesis para la obtención del título.

Conviene acentuar que los resultados que se plasman en este estudio condensan el producto de varias investigaciones realizadas en paralelo. La primera de ellas, condición indispensable para la aplicación de la metodología del CERLALC, consistió en un arduo, tedioso, al tiempo que útil, esfuerzo de levantamiento metódico del universo de empresas que conforman el sector del libro en Venezuela.

De esta manera se superaba el gran escollo que representa la ausencia de información sistematizada, con lo cual este dato se convierte, en sí mismo, en un resultado de investigación de enorme significación, pues permite evidenciar la magnitud del tejido empresarial del sector libro del país. Hay que reparar en el hecho de que el esfuerzo exigió contactar a más de 2.000 empresas de manera directa. Lo que permitió la verificación, limpieza y actualización de la información.

Posteriormente, la información así producida fue objeto de un análisis más riguroso y exhaustivo con el propósito de seleccionar a las empresas de acuerdo con los parámetros y criterios con los cuales se define a las empresas editoriales, distribuidoras y librerías, que están contenidos en la metodología diseñada por el CERLALC. La aplicación de tales criterios conlleva a la exclusión de aquellas empresas que no cumplen los requisitos establecidos en la metodología. El análisis realizado de este modo permitió establecer el universo de empresas y la muestra con la cual ejecutar el estudio.

Por tratarse de un primer estudio no nos eran ajenas las limitaciones que debíamos enfrentar. De allí que el esfuerzo se concentró en la obtención del volumen de información que habíamos acordado como factible de alcanzar. Todo ello con base en la propia experiencia del CERLALC en estudios similares en la región. Por este motivo se adecuó la metodología a esta situación.

De forma complementaria y de común acuerdo con CAVELIBRO, se decidió aprovechar la oportunidad y los recursos para identificar nichos de información y datos que se consideran de interés para conocer de manera más exhaustiva la realidad del sector y de este modo favorecer su desarrollo. Con ese propósito se adoptó la decisión de ampliar el alcance y cobertura del estudio, con lo cual también se amplió el alcance del instrumento al ser incorporadas nuevas dimensiones y variables de análisis. Lo anterior se complementó con una importante labor de campo que consistió en la realización de reuniones de trabajo con representantes de cada uno de los subsectores a fin de identificar áreas críticas, “cuellos de botella”, entre los distintos subsectores y requerimientos de cada uno de ellos lo que permitió obtener información de enorme valor y una visión más integral del sector libro.

De más está decir que la aplicación del instrumento en las empresas no resultó un proceso sencillo. Al momento de realizar la entrevista encontramos importantes discrepancias entre los requerimientos de información del instrumento y la forma en que las empresas producen y generan tal información. Esta situación demandó un mayor trabajo que sobrepasó el previsto. Algo similar aconteció con la labor de verificación y solicitud de datos faltantes. Estas dificultades prolongaron los lapsos estimados.

El estudio recoge y sistematiza la información recabada con el instrumento así como la interpretación de los datos. Asimismo, se incluyó en el análisis la comparación con información producida por CEATPRO en otros estudios, en particular con los datos provenientes de estudios realizados los cuales han sido plasmados en el *Observatorio Pyme 2004*. La comparación, análisis e interpretación de la información ha hecho posible elaborar una caracterización agregada del sector del libro en Venezuela. Igualmente nos ha permiti-

do establecer comparaciones con el desempeño del sector en algunos países seleccionados de Latinoamérica.

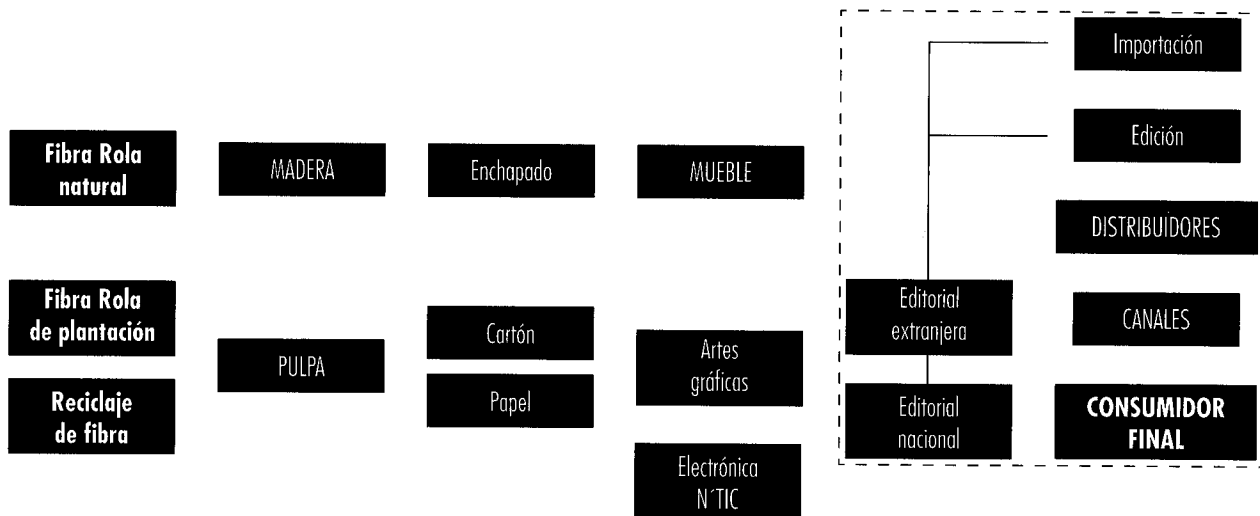
La información que se presenta en este estudio posee un gran valor para todos los agentes y actores vinculados con el sector del libro. Para la Cámara Venezolana del Libro constituye un poderoso instrumento para el diseño de estrategias, nuevos servicios y productos orientados a fortalecer el desarrollo del sector. Para cada una de las empresas de los distintos subsectores, los datos que arroja el estudio revisten una gran significación por cuanto les permite compararse, evaluarse y en consecuencia diseñar mejores estrategias. Para el sector público el estudio permite mejorar la calidad de las políticas que diseña con el propósito de promover el desarrollo del sector. Igualmente la información que contiene el estudio es de enorme valor para las instituciones financieras y las empresas de telecomunicaciones, entre otras.

Alcanzados los resultados del primer estudio, las actualizaciones y precisiones posteriores se podrán llevar a cabo de una manera mucho más sencilla. Asimismo es posible hacer un seguimiento y evaluación del impacto de las políticas destinadas a promover el desarrollo del sector. En el estudio se han identificado las características y situación actual del sector del libro y sobre todo la necesidad de la cooperación de los agentes que en él participan con el objeto de incrementar su productividad y competitividad.

SECTOR DEL LIBRO

La metodología diseñada por el CERLALC para realizar estudios del sector libro en la región ha sido aplicada bajo la dirección y coordinación de las cámaras del libro de cada uno de los países. La ejecución del estudio exige, como condición previa, conocer el universo de empresas que conforman el sector, es decir, el universo de estudio. Ello es un requisito para determinar lo acertado de la muestra y el nivel de error que se considera adecuado. El dato sobre el número de empresas hubo que construirlo puesto que tanto la Cámara como el Centro Nacional del Libro (CENAL) carecían de esta información. La información existente, además de escasa, se presentaba de manera dispersa, imprecisa y parcial. La situación descrita obligó a realizar un importante y paciente esfuerzo de levantamiento, verificación, actualización, sistematización y ordenamiento de la información a objeto de cubrir este requisito. Con este fin y como punto de partida general, se elaboró el siguiente diagrama en el que se plasman los distintos subsectores que conforman el sector del libro.

De modo más preciso, el siguiente gráfico refleja que, el estudio se concentra en el análisis de la dinámica de cada subsector integrante del sector del libro y las relaciones entre ellos, y que se expresa, de manera general, en las fases de elaboración, distribución y comercialización del libro. Para facilitar el reconocimiento de los diferentes subsectores que se contemplan en el estudio, en el esquema anterior los mismos se resaltan con un recuadro.



METODOLOGÍA GENERAL DEL ESTUDIO

En este primer estudio de mercado del sector del libro, fue necesario complementar y ampliar la metodología elaborada por el CERLALC, añadiéndole, por una parte, un estudio de identificación del universo de empresas que integran este ámbito y, por otro, un análisis de los principales problemas, señalados por los empresarios, agrupados en los distintos subsectores del sector libro.

Para cubrir los vacíos de información, que afectan la certeza de los resultados, resultó indispensable adelantar un proceso de levantamiento, actualización y verificación del universo de empresas que conforman el tejido empresarial del sector libro. La inexistencia y dispersión de la información obligaron a realizar un enorme esfuerzo de escogencia, depuración y corroboración de la información; identificación de las empresas en cada subsector, verificar, comparar y actualizar direcciones, teléfonos, correos electrónicos, páginas web, etc., de más de 2.000 empresas en todo el país.

a) Definición del universo

Para definir el universo de las empresas de toda la cadena de producción del libro, recurrimos a diversas fuentes contenidas en varias bases de datos, todas ellas parciales, inconsistentes y dispersas, además de las propias elaboradas por el personal de CEATPRO. Se utilizó la información de los agremiados a la CAVELIBRO, la del CERLALC, los directorios del sector gráfico,

la información recopilada por el ISBN y el Depósito Legal. La información recabada en las distintas fuentes fue cotejada, comparada, verificada y actualizada.

b) Promoción del estudio

La experiencia del CERLALC con estudios similares en países de la región mostraba que una de las condiciones para alcanzar el éxito, en particular en el momento de iniciar el primer estudio, consistía en la creación de un clima de confianza entre los empresarios del sector, la cámara correspondiente y los consultores externos responsables de realizar el trabajo. Precisamente éste es el primer estudio del libro en Venezuela y por tal motivo, y aceptando las recomendaciones del CERLALC, se procuró alcanzar este clima favorable de confianza entre todos los participantes. Este aspecto “intangible” resulta crucial, pues es la condición necesaria para que los empresarios se sientan cómodos y seguros al momento de proporcionar la información acerca del desempeño de sus empresas.

Con el fin de dar a conocer el sentido, alcance y propósitos del estudio y al mismo tiempo propiciar la creación del clima favorable al estudio entre los empresarios, CAVELIBRO llevó a cabo una asamblea general del sector. En la misma participaron representantes de empresas agremiadas y no agremiadas a la Cámara, lo que hacía evidente el carácter incluyente del estudio. Esta actividad permitió que los empresarios reiteraran su compromiso con el estudio que se desarrollaría al tiempo que sirvió para explicar la metodología, dar la información requerida e identificar a los responsables de producir y proporcionar la información. La ocasión también fue propicia para reiterar el carácter confidencial con que se administraría la información dada por las empresas.

La información requerida y la forma y características que la misma debe reunir, de acuerdo con las exigencias de la metodología utilizada, no se correspondían

necesariamente con la forma y características con que las empresas administran los datos. Adecuar la información a las exigencias de la metodología demandó de las empresas un trabajo extra. Esta situación obligó al equipo de estudio a prestar asistencia técnica personalizada a la empresa y un seguimiento estrecho con el fin de recabar la información de la manera que el estudio exige. A la deserción estimada de la muestra se añadió esta dificultad que suponía una carga de trabajo que algunas empresas no estaban dispuestas a asumir. Por estas razones y con el objeto de asegurar la información del número de empresas contempladas en la muestra, con base en lo pautado en la metodología del CERLALC, se decidió construir una sobremuestra, previendo que aconteciera lo que había ocurrido en los demás estudios adelantados en la región: resistencias y retrasos al momento de suministrar la información de parte de las empresas seleccionadas.

Cada una de las empresas seleccionadas fue contactada vía telefónica o electrónica con el fin de pautar la primera cita. En este momento la empresa establecía y definía sobre quién recaía la responsabilidad de elaborar y proporcionar la información requerida. De común acuerdo con la persona responsable se llevaba a cabo la reunión donde se explicaba tanto el alcance del estudio como el detalle de la información solicitada. En aquellos casos en que la empresa, al momento de la entrevista, disponía de la información, se recopilaba de modo inmediato. Con las restantes se realizó un seguimiento estrecho, para aclarar dudas e ir construyendo la información que el estudio contempla.

Las empresas disponían de varias opciones para suministrar la información:

- a. El equipo técnico de CEATPRO llena el cuestionario conjuntamente con la persona responsable designada por la empresa.
- b. La empresa llena el cuestionario suministrado por CEATPRO.

- c. La empresa recopila la información y la envía a las oficinas de CEATPRO.
- d. Otra de las opciones consistió en el envío y llenado del cuestionario a través de medios electrónicos. Las opciones más utilizadas fueron la “b” y la “d”.

c) Instrumentos de recolección

Siguiendo la metodología y la experiencia del CERLALC, se utilizó como guía el instrumento diseñado por dicha institución, con la finalidad de recoger información de manera relativamente homogénea, que a su vez se pudiera comparar con la recopilada en el resto de los países que ya han realizado el estudio.

El instrumento original se modificó para cubrir los objetivos más amplios de este estudio. Se incorporaron ítem referidos a: manejo de internet, relación con la banca privada y, en el caso particular de las empresas editoriales, se adicionaron preguntas referentes a la relación con la Comisión Administradora de Divisas (CADIVI). Esta información adicional permite conocer la situación, necesidades y realidades de las empresas; además es de gran utilidad para diseñar servicios y promover alianzas que compensen cualquier debilidad que afecte la competitividad del sector libro.

d) Muestra empresarial

De acuerdo con los resultados obtenidos en el proceso de actualización, verificación y creación de las bases de datos para cada uno de los subsectores, se definió el nivel de la muestra con las siguientes especificaciones:

Entre 5 por ciento y 10 por ciento de margen de error

Entre 95 por ciento y 90 por ciento de nivel de confianza

Siguiendo la metodología del CERLALC la fórmula utilizada fue:

N = Universo

n = Muestra

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

n' = Tamaño provisional de la muestra

$$n' = \frac{S^2}{V^2} = \frac{\text{Varianza de la muestra}}{\text{Varianza de la población}}$$

Si proponemos la selección de una muestra con 5 por ciento de margen de error y con un nivel de confianza del 95 por ciento, los datos serían los siguientes:

$$S^2 = p (1 - p)$$

$$p = \text{probabilidad de éxito} = 0.9$$

$$S^2 = 0.9 (1 - 0.9) = 0.09$$

$$V^2 = \text{Error estándar al cuadrado} = (0.05)^2 = 0.0025$$

$$n' = \frac{0.09}{0.0025} = 36$$

Con el fin de cubrir la muestra establecida, en cada uno de los subsectores, se decidió contactar un número de empresas superior al estimado, con el fin de subsanar cualquier falla eventual de parte de alguna de las que fueron seleccionadas.

ESTUDIO DE LAS EMPRESAS EDITORIALES

El estudio de las empresas editoriales se desarrolló de acuerdo con los siguientes pasos y actividades:

a) Universo empresarial

De acuerdo con el trabajo realizado en la actualización y verificación de las bases de datos utilizadas, así como su adecuación a la definición que de las mismas hace el CERLALC, se determinó que el sector cuenta con:

Empresas editoriales: 175

Empresas privadas que editan (sin ser editoras propiamente): 33

Fundaciones que editan: 183

Editores autores independientes, empresas unipersonales: 669

Luego de la depuración de los datos y de acuerdo con la metodología del CERLALC, se llevó a cabo la verificación de las editoriales que cumplieran con los siguientes criterios:

La principal actividad económica es la editorial

Edición de más de 3 títulos al año

De todo el listado de empresas editoriales contactadas, sólo 88 cumplen con los criterios antes mencionados.

b) Muestra empresarial

En el análisis del sector editorial la metodología del CERLALC recomienda distribuir la muestra utilizando como criterio de clasificación la producción por su sector editorial (Interés general; científico, técnico y

profesional; textos escolares y religiosos) que se producen en Venezuela. Sin embargo, considerando que es el primer estudio del sector libro en el país y por la debilidad o inexistencia de información sobre estos tópicos, se decidió operar con la muestra del universo de empresas editoriales y no con base en la clasificación temática, como lo han realizado los demás países.

Para el estudio de las editoriales, se propuso una selección de una muestra con 10 por ciento de margen de error y con un nivel de confianza de 90 por ciento.

$$n = \frac{9}{1 + (9/88)} = 9$$

El resultado arroja que la muestra debe estar conformada por 9 empresas.

La metodología del CERLALC también indica que el número de empresas de la muestra debe ordenarse de acuerdo con sus volúmenes de venta. Para ello la institución elaboró una guía en la que se clasifica a las empresas en pequeñas, medianas y grandes, con sus correspondientes volúmenes de venta. Constatamos una gran discrepancia y falta de correspondencia entre esos valores y los de las empresas editoriales venezolanas. Procedimos en este punto de modo similar al anterior. La poca información existente imposibilita realizar una distribución certera de la muestra de acuerdo con los requerimientos de la metodología y por esta razón optamos, de manera conjunta con CAVELIBRO, por clasificar y caracterizar a las empresas utilizando criterios más flexibles y adecuados a la realidad del mercado nacional. Por ello recurrimos a establecer rangos de ventas apropiados y los niveles de presencia de las empresas en el mercado nacional, para suplir las carencias de información ya señaladas.

Tomando en cuenta las variables antes mencionadas, la distribución de la muestra es la siguiente:

c) Instrumento de recolección

En este primer estudio el instrumento de recolección de información que se aplicó está conformado por 13 áreas que de inmediato pasamos a señalar:

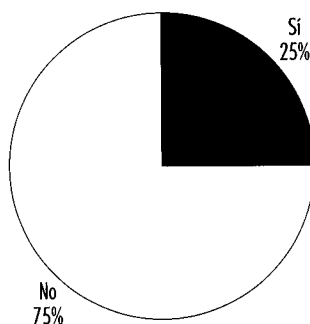
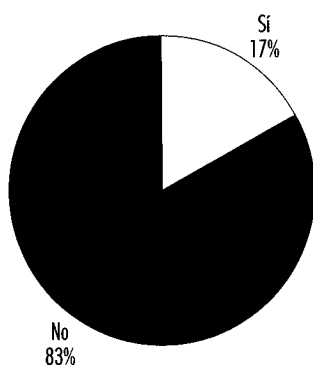
1. Identificación general de la empresa
2. Producción
3. Procesos desarrollados por la empresa
4. Coediciones
5. Producción de libros con ISBN extranjero
6. Ventas
7. Comercio exterior
8. Derecho de autor
9. Impresión
10. Empleo
11. Relación con la banca privada
12. Manejo de internet
13. Relación con Cadivi

d) Recolección de información

En total se recopilaron 26 cuestionarios de empresas del subsector editorial. Cada uno de ellos fue adecuadamente revisado con el fin de determinar la presencia de algún vacío de información. Asimismo cada cuestionario fue analizado y verificada la data para evitar cualquier incongruencia. En el caso de que algún instrumento no contara con toda la información contemplada, se establecía contacto con la empresa a objeto de subsanar tal vacío. En la mayoría de los casos ello fue posible.

No obstante algunas empresas se negaron a suministrar los datos requeridos por considerar a tal información como confidencial.

Luego de verificar telefónicamente la información suministrada en las encuestas se procedió a vaciar todos los datos en la página “confidencial” que el CERLALC ha diseñado para los países que adelantan el estudio.



5. Impresión de libros con ISBN extranjero

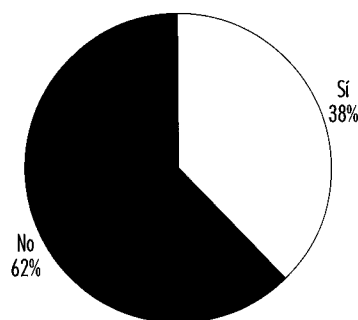
Tomando en cuenta que el ISBN facilita la comparación de la producción de libros entre los países, se buscó conocer la producción de libros en el país con ISBN extranjero: 83 por ciento de las empresas indicaron que sus títulos están registrados con ISBN nacional, mientras que 17 por ciento posee libros con ISBN extranjero.

6. Ventas

Ventas de liquidaciones y donaciones

En relación con las ventas de liquidaciones y donaciones que realizan las empresas editoriales, 75 por ciento de las empresas afirman que no liquidan los libros que editan, mientras que 25 por ciento de las restantes adelantan procesos de liquidación.

En cuanto a las donaciones de títulos, sólo 38 por ciento de las empresas editoriales realizan donaciones de libros, mientras que las restantes (62 por ciento) no hacen donaciones de sus textos.



Ventas netas de libros al año

El volumen de ventas constituye una importante variable de análisis del sector libro. La variación del volumen de ventas está directamente vinculada con la dimensión de la empresa y de allí la necesidad de llevar a cabo una evaluación más detallada que haga posible establecer una relación más precisa entre am-

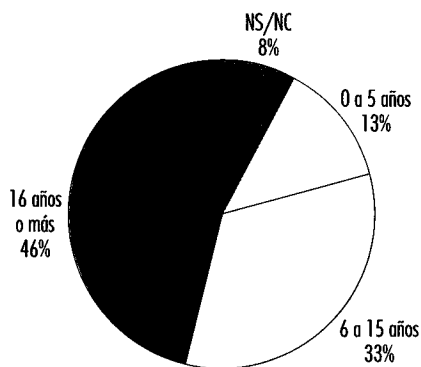
e) Resultados de la investigación

En esta sección se presenta la información proporcionada por las empresas editoriales que mostraron la mejor disposición a participar en el estudio y a las cuales se les aplicó el instrumento de recolección de información ajustado a los requerimientos del CERLALC. En consecuencia la información se ordena en función de las variables y dimensiones que el instrumento contempla.

1. Datos generales

Tiempo de fundada

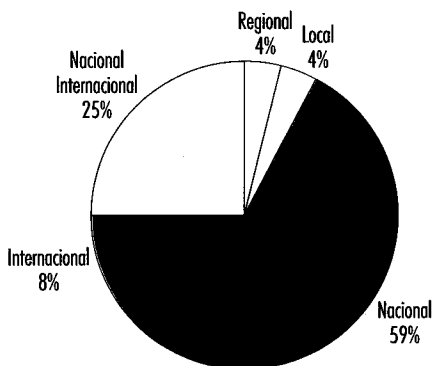
Los resultados evidencian que las empresas del subsector editorial cuentan con una larga experiencia en el mercado venezolano. El tiempo promedio de operación de estas empresas en el país se sitúa en 20 años. En el gráfico se puede apreciar la distribución del porcentaje de empresas de acuerdo con rangos de tiempo de operación y tiempo de fundación de la misma.



Así podemos ver que 46 por ciento de las empresas entrevistadas tienen 16 años o más de fundadas, mientras que 33 por ciento se ubican entre 6 y 15 años de funcionamiento. Sólo 13 por ciento se sitúan en el rango de menos de 5 años de fundadas.

Ámbito geográfico

La definición y establecimiento del ámbito geográfico en el que operan permite caracterizar la vocación y orientación de mercado de parte de las empresas editoriales venezolanas. De acuerdo con el gráfico se puede apreciar que 59 por ciento de las empresas entrevistadas se orientan hacia el mercado nacional, mientras que 25 por ciento restante, además del nacional, también atienden el mercado internacional. La vocación y orientación hacia los mercados nacional e internacional constituyen una importante diferencia con el desempeño y características promedio de las empresas venezolanas, las cuales se orientan fundamentalmente a atender los mercados locales y en



menor medida el nacional. Este rasgo indica que estamos en presencia de una gran conciencia, en este subsector, acerca de la importancia de los mercados globales. En este comportamiento seguramente incide el hecho de la propia conformación de las empresas del sector.

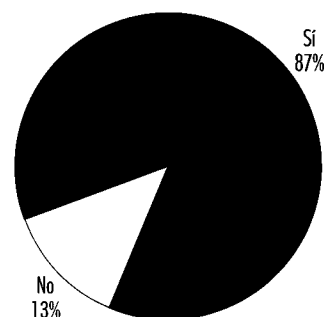
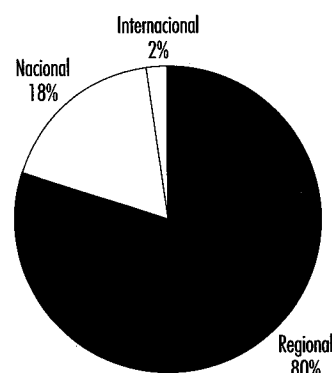
Si comparamos la vocación internacional del sector con el promedio nacional, podemos evidenciar las diferencias a las que aludimos. De las empresas en Venezuela, 80 por ciento están orientadas al mercado regional, 18 por ciento al mercado nacional y escasamente el 2 por ciento restante al mercado internacional.

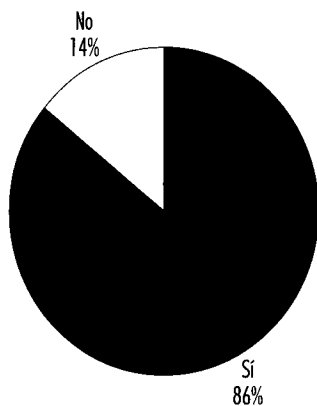
Afiliación gremial

El grado de organización de las empresas constituye un interesante indicador del nivel de compromiso, interés y liderazgo institucional y sectorial, para abordar los problemas comunes, la formulación de políticas y el desarrollo competitivo del sector. Su inclusión como dimensión de análisis arroja una valiosa información que permite evaluar la capacidad de acción de las empresas que lo integran. Los resultados del grado de afiliación gremial se pueden apreciar en el gráfico.

Los resultados indican que 87 por ciento de las empresas entrevistadas están afiliadas a por lo menos un gremio empresarial. Cabe destacar que CAVELIBRO es el único gremio que se repite en todo este grupo de empresas. Las restantes que conforman 13 por ciento, porcentaje relativamente pequeño, no están inscritas en gremio alguno. Este grado de compromiso constituye un importante activo para el diseño y despliegue de estrategias de desarrollo del sector.

De acuerdo con el CERLALC, la Cámara Venezolana del Libro, con 131 miembros afiliados, es la cuarta cámara de América Latina en cuanto a número de miembros se refiere. Los editores miembros represen-





tan 60 por ciento del total de las empresas agremiadas, muy cerca al grado promedio de afiliación latinoamericano. El número de librerías afiliadas se encuentra muy por encima del promedio del registro de las demás cámaras del libro en América Latina.

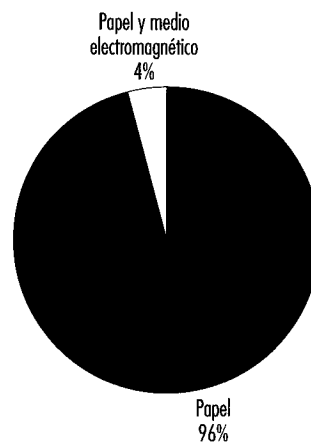
Sellos editoriales

En lo que respecta a los sellos editoriales en exclusividad que manejan las empresas, el 92 por ciento indica que editan sólo un sello editorial. El otro 8 por ciento edita dos sellos editoriales en exclusividad.

2. Producción

Tipo de edición

De las empresas entrevistadas 96 por ciento editan sólo en papel, mientras que las otras (4 por ciento) editan en papel y medios electromagnéticos. La información suministrada por el CERLALC indica que esta tipología de edición se presenta de igual manera en las empresas editoriales de América Latina.

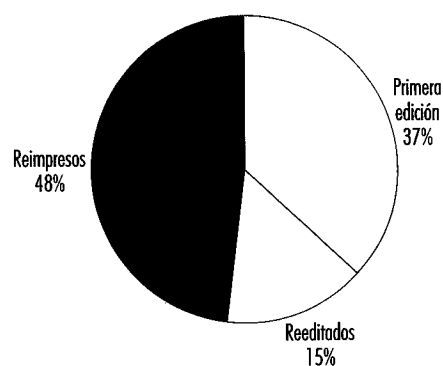


Producción en soporte papel

En cuanto a la producción en soporte papel, encontramos que 48 por ciento de las empresas editan, en mayor volumen, títulos en reimpresión, seguido por 37 por ciento que editan títulos en primera edición y por último, 15 por ciento editan títulos de reedición.

De acuerdo con el CERLALC, los estudios realizados en Brasil, Colombia y México muestran que, a diferencia de Venezuela, la participación de las reimpresiones está alrededor de 62 por ciento.

La producción de títulos y la relación novedades/reimpresión son dos de los más importantes indicadores de la industria editorial y su análisis, para su mejor comprensión, debe hacerse comparando al menos dos años y calculando sus promedios, tal y como se presenta en los cuadros 1 y 2 para el caso de Brasil, México y Colombia.



CUADRO 1
PRODUCCIÓN DE TÍTULOS DISCRIMINADA POR NOVEDADES/REEDICIONES Y REIMPRESIONES
2000-2002

	Brasil			Colombia			México		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Novedades y reediciones	18.305	15.350	15.080	2.960	3.093	3.282	4.908	5.492	5.321
Reimpresiones	26.806	25.550	24.720	5.118	4.225	5.162	11.095	9.646	10.221
Total	45.111	40.900	39.800	8.078	7.318	8.444	16.003	15.138	15.542

Fuente: Uribe, Richard, *La producción y comercio internacional del libro en América Latina 2003-Diagnóstico estadístico*, CERLALC, 2005.
Nota: Los datos fueron tomados de los estudios: *Produção e vendas do setor editorial brasileiro*. Câmara Brasileira do livro. *Actividad editorial libros*. Cámara Nacional de la Industria Mexicana. *Estatísticas del libro en Colombia*. Cámara Colombiana del Libro.

Para los tres países en el período analizado las reimpresiones significaron 62 por ciento de la producción de títulos.

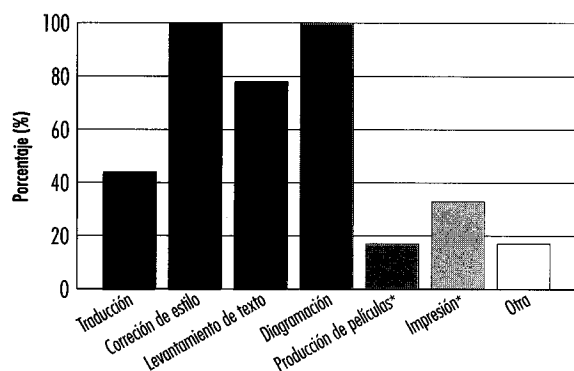
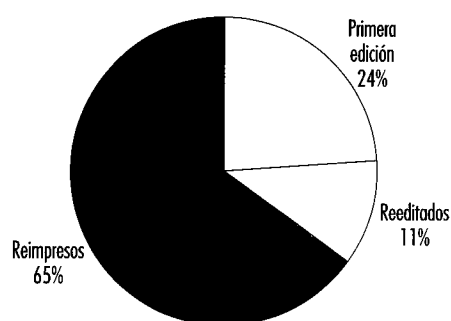
CUADRO 2
PARTICIPACIÓN DE REIMPRESIONES EN LA PRODUCCIÓN
TOTAL DE TÍTULOS

Títulos	2000-2002	%
Novedades y reediciones	73.791	38
Reimpresiones	122.543	62
Total	196.334	100

Fuente: Uribe, Richard, *La producción y comercio internacional del libro en América Latina 2003-Diagnóstico estadístico*, CERLALC, 2005.

Se espera que con el próximo estudio de mercado se logre una medición y un análisis más profundo sobre la producción total editorial venezolana.

En cuanto a los ejemplares, el orden de producción anteriormente señalado se mantiene. De esta forma el primer lugar lo ocupan las editoriales que producen en mayor volumen ejemplares reimpresos, seguidas por aquellas que producen principalmente ejemplares de primera edición y por último las que producen ejemplares reeditados. Esta tendencia es el producto de la contracción económica que el país ha experimentado en los últimos años de la que el sector editorial no ha podido permanecer al margen.



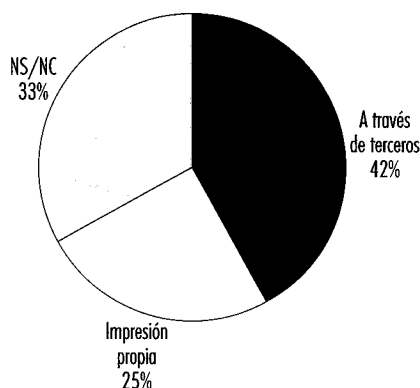
* Se incluye la utilización de proveedores frecuentes.

3. Procesos desarrollados por la empresa

Dentro del proceso de producción de libros, entre las actividades que en mayor medida desarrollan las empresas entrevistadas encontramos: corrección de estilo y diagramación, seguido por la actividad de levantamiento de textos. Aquellas actividades que en menor medida realizan las empresas editoriales (producción de películas y otras) las llevan a cabo a través de la subcontratación de terceros como el caso de las imprentas. En el gráfico se puede visualizar con mayor precisión las actividades del proceso de producción que con mayor y menor intensidad adelantan las empresas editoriales.

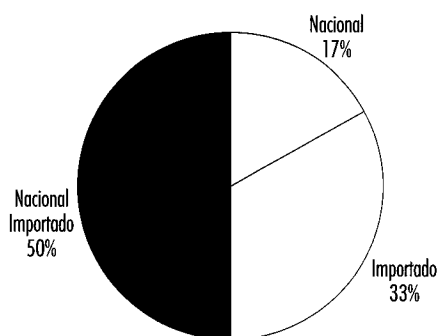
Consumo de papel al año

De acuerdo con la información recabada y analizada, 42 por ciento de las empresas editoriales imprimen sus libros a través de terceros, es decir, subcontratando este servicio a empresas especializadas en el proceso, por esta razón es difícil estimar el consumo de papel que utilizan en la producción de libros. En segundo puesto se sitúa la opción "No sabe / No contesta" (33 por ciento) y de tercero están las empresas editoriales con impresión propia (25 por ciento). Cabe destacar que en este ítem se incluyeron aquellas editoriales que mantienen acuerdos de exclusividad con algunas imprentas. Estas últimas fueron las únicas que pudieron estimar el consumo de papel que usan en su producción.



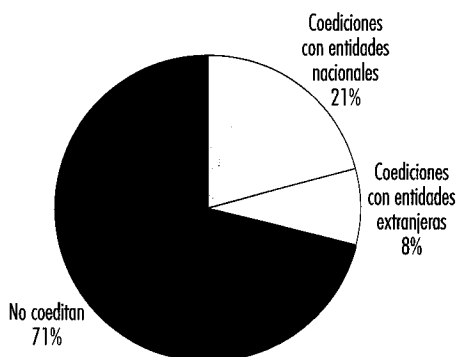
Origen del papel de las editoriales con impresión propia

En relación con el origen del papel utilizado por las empresas editoriales con impresión propia, 50 por ciento afirmaron que utilizan papel nacional e importado, sin poder estimar la proporción de cada uno en el proceso de impresión, seguido por 33 por ciento que sólo utilizan papel importado y 17 por ciento que sólo utiliza papel nacional.

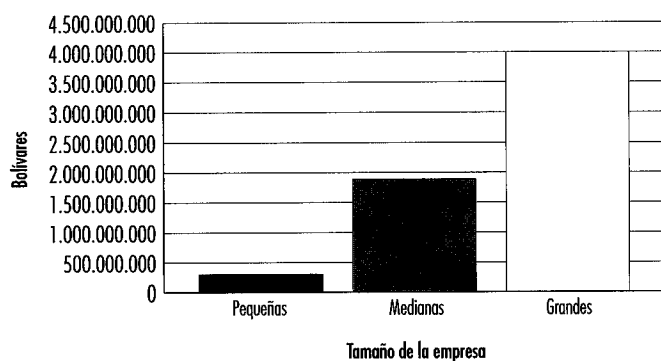


4. Coediciones

Como puede apreciarse, 71 por ciento de las empresas editoriales entrevistadas no desarrollan actividades de coedición. Por otra parte, las restantes (29 por ciento) hacen coediciones: 21 por ciento producen títulos coeditados con entidades nacionales y 8 por ciento lo efectúan con entidades extranjeras.

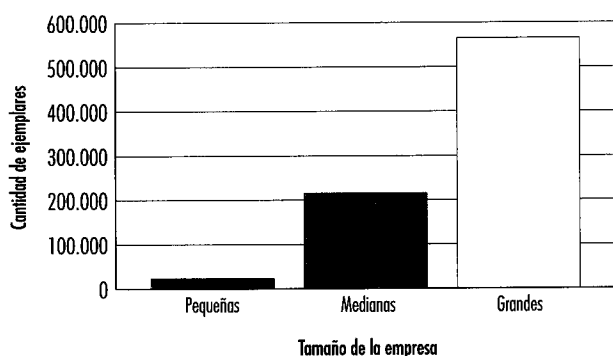


bas dimensiones. En el gráfico se puede observar con gran claridad la relación antes mencionada.

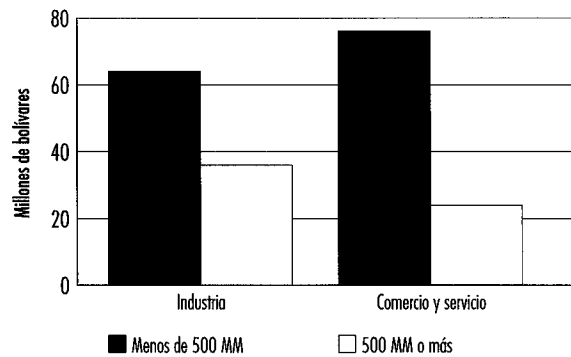


De acuerdo con la información que proporciona el estudio, el promedio de las ventas totales durante el año 2003 en las empresas pequeñas es de 303.378.602 de bolívares; en las editoriales medianas el promedio se ubica en 1.890.252.590 de bolívares y el promedio de ventas de las editoriales grandes se sitúa en 4.073.220.750 de bolívares.

Si utilizamos el criterio del número de ejemplares producidos, los resultados son los siguientes: las editoriales pequeñas editaron durante el año 2003 un promedio de 24.417 ejemplares, las editoriales medianas un promedio de 215.133 ejemplares y las editoriales grandes un promedio de 565.263 ejemplares.

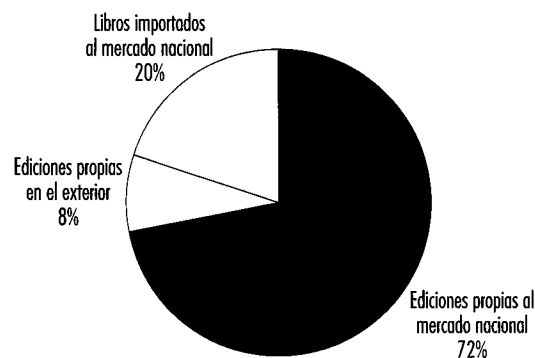


Este dato difiere muy poco del promedio de ventas anuales de las empresas del país. El gráfico es útil para corroborar la afirmación:



Distribución de las ventas

La información suministrada por las editoriales nos permite conocer la distribución de sus ventas, los resultados obtenidos se pueden apreciar en el gráfico.



El 72 por ciento de las ventas del año 2003 corresponden a la venta de ediciones propias en el mercado nacional. En segundo lugar se encuentra la venta de libros importados con 20 por ciento, y el 8 por ciento restante corresponde a la venta de ediciones propias en el exterior.

Recopilar la información de las ventas en bolívares fue difícil dadas las resistencias mencionadas en la primera parte de este trabajo, por ello para contrarrestar ese

vacío, se muestra en el gráfico las ventas expresadas en número de ejemplares.

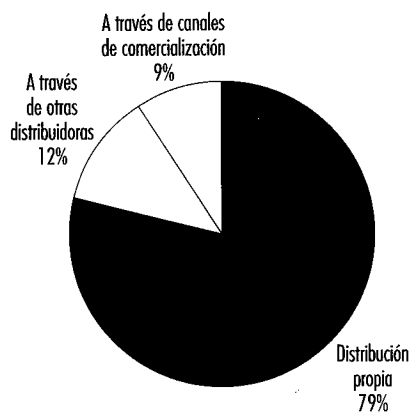
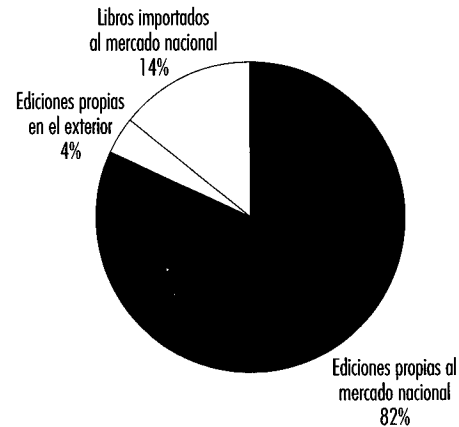
De las ventas de los ejemplares, 82 por ciento corresponde a ediciones propias al mercado nacional, mientras que 14 por ciento corresponde a libros importados para el mercado nacional. Por último se encuentra (4 por ciento) los ejemplares de las ediciones propias que se exportan al mercado internacional.

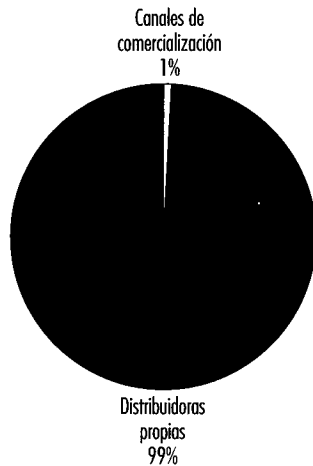
Venta de ediciones propias e importadas por canales de distribución

Resulta de gran interés para este estudio comprender los mecanismos y canales de los que se valen las empresas editoriales para distribuir la producción de libros en los mercados nacional e internacional.

Venta de ediciones propias por canales de distribución

En el gráfico se puede apreciar que 79 por ciento de los ejemplares pertenecientes al rubro de ediciones propias se colocan en el mercado utilizando el canal de las distribuidoras de la empresa, 12 por ciento de los ejemplares se colocan en el mercado recurriendo al concurso de otras distribuidoras; los restantes (9 por ciento) no hacen uso de las distribuidoras y colocan los textos a través de canales de comercialización.



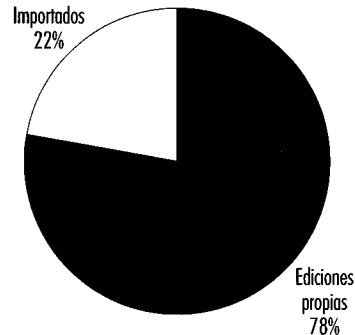


Venta de ediciones importadas por canales de distribución

En el gráfico se expresa la venta correspondiente a los títulos importados durante el año 2003. Se puede observar como 99 por ciento de los ejemplares importados se distribuyen a través de la red de distribuidoras propias y utilizan de manera preferente los canales de comercialización representados por las grandes superficies, las librerías y las ventas directas a crédito. Sólo el 1 por ciento se coloca a través de distribuidoras externas.

Distribución porcentual de las ventas de las ediciones propias e importadas por canales de comercialización

Conviene, para los fines del estudio, desagregar aún más la información sobre la venta de libros al mercado nacional, y por ello la desglosamos en dos grandes rubros: ediciones propias y libros importados.

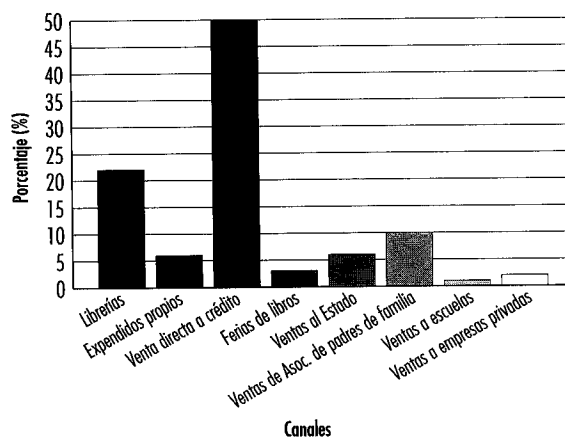


Los datos que expresa el gráfico permite apreciar que 22 por ciento pertenece a las ventas por canales de distribución de los libros importados, mientras que 78 por ciento a las ventas de ediciones propias.

Un análisis más exhaustivo de los canales de comercialización que utilizan las empresas para distribuir los libros, tanto las ediciones propias como las importadas, permite evaluar las prácticas de comercialización preferidas por las empresas.

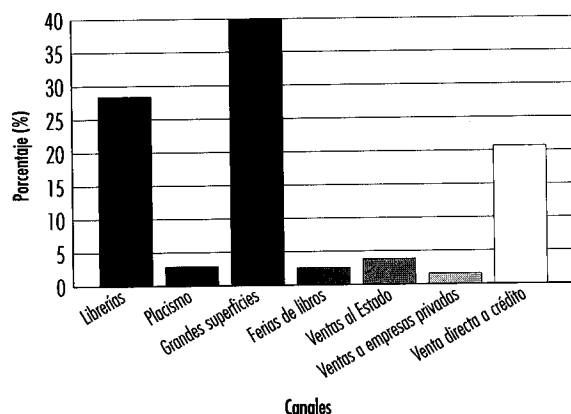
Ventas de ediciones propias por canales de comercialización

De este modo se aprecia cómo 50 por ciento del total de las ventas de ediciones propias corresponden a venta directa a crédito, seguido por 22 por ciento que corresponden a las librerías, y a 10 por ciento a ventas a escuelas. No es común la venta directa de las editoriales a las grandes superficies, al estado, a centros de documentación, a asociaciones de padres de familia, correo directo, internet, puntos de revistas y periódicos, ferias de libros, a empresas privadas, expendios propios, placismo y otros, de acuerdo con la información de los distintos canales de comercialización del libro a nivel mundial.



Ventas de ediciones importadas por canales de comercialización

En el caso de las ventas de ediciones importadas según canales de comercialización encontramos el siguiente resultado: 39 por ciento de las ventas totales corresponde a grandes superficies, seguido por 28 por ciento a librerías y 20 por ciento a venta directa a crédito. Las diferencias encontradas permiten pensar que se trata de estrategias de comercialización cualitativamente diferenciadas.



De acuerdo con el CERLALC, los estudios de mercado realizados en países como Brasil y México, a diferencia de Venezuela, no se separan las ventas de las editoriales según el origen de la edición. Pero se puede visualizar la importancia que tiene el Gobierno en las compras de textos escolares y de literatura.

Canal de comercialización	Brasil		Colombia		México	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002
	%	%	%	%	%	%
Ventas a gobierno	40,5	50,6	1	2,5	19,8	32,1
Librerías	23,8	22,4	29,3	26,4	28	21,70
Distribuidores	14,9	13,8	32,3	28,2	20,6	15,60
Grandes superficies	2,2	1,3	12,8	12,8	7,6	7,50
Ventas directas a crédito	1,5	1,7	5,9	7,3	2,9	3,20
Ferias del libro	0,7	0,9	1,1	1,7	1,2	1,20
Subtotal	83,4	90,7	82,4	78,9	80,1	81,30
Otros	16,6	9,3	17,6	21,1	19,9	18,70
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

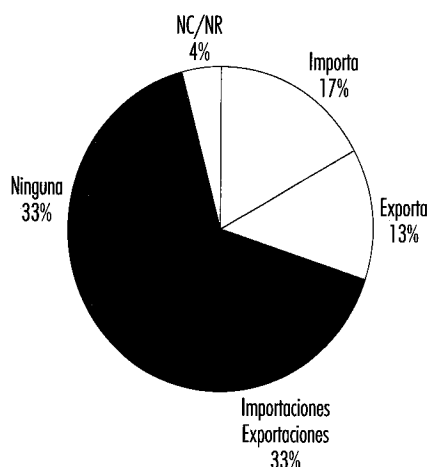
Fuente: Uribe, Richard, *La producción y comercio internacional del libro en América Latina 2003-Diagnóstico estadístico*, CERLALC, 2005.

7. Comercio exterior

En un contexto de creciente globalización resulta fundamental el análisis del comportamiento de las exportaciones del libro. Se había señalado que un pequeño pero importante porcentaje de la producción nacional se orienta hacia otros mercados. Por tales motivos la inclusión de esta dimensión de análisis resulta significativa para este primer estudio del sector libro en Venezuela.

La información que contiene el gráfico permite apreciar el porcentaje de empresas que mantiene relaciones comerciales con otros países y mercados.

De acuerdo con la información suministrada, el 33 por ciento de las editoriales realiza importaciones y



exportaciones de libros. Por otra parte, el mismo porcentaje de empresas no realiza ninguna de estas actividades. En orden decreciente, el 17 por ciento de las empresas realiza importaciones de libros, un 13 por ciento solamente exporta y un 4 por ciento no facilitó la información al respecto.

La información suministrada por el CERLALC afirma que las exportaciones promedio venezolanas del quinquenio 1999-2003 ascendieron a 3.704.000 dólares, mientras que América Latina exportó 325.188.000; es decir, tan sólo un 1,14 por ciento corresponden a Venezuela. A su vez, las exportaciones de libros en relación con las exportaciones de todos los productos venezolanos solo pesan el 0,01 por ciento, mientras que en América Latina pesan el 0,13 por ciento. La importancia de las exportaciones de petróleo en Venezuela explica en parte este indicador.

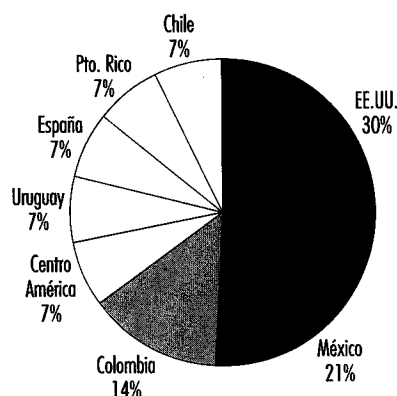
*Títulos y ejemplares de edición propia exportados
por temática y país*

Los resultados alcanzados en este ámbito en poco difieren de aquellos alcanzados en el resto de los países de la región al momento de realizar el primer estudio del sector. En general las empresas adolecen de debilidades en los sistemas de información que les impide suministrar información veraz y actualizada acerca del área temática de los libros exportados. Por ese motivo se considera desierta la respuesta a esta pregunta.

Como una primera conclusión en torno a este tema parece conveniente articular esfuerzos entre CAVELIBRO y las empresas a objeto de superar esta carencia en los próximos estudios y actualizaciones que la Cámara espera llevar a cabo.

*Títulos y ejemplares de edición propia exportados
por país y posición arancelaria*

La respuesta a la pregunta anterior excluyó la información relativa a la posición arancelaria pues las em-



presas suministran información parcial sobre el tema. En relación a los países a los que se destina las exportaciones de los libros se presenta los resultados en el gráfico.

Como puede apreciarse en el gráfico, el 30 por ciento de las empresas editoriales entrevistadas destinan sus exportaciones hacia los Estados Unidos, seguido en segundo lugar por México con el 21 por ciento y en tercer lugar Colombia con el 14 por ciento. El porcentaje restante se distribuye de manera equitativa entre Puerto Rico, España, Uruguay, Chile y la región de Centro América.

Por otra parte, ALADI, que recoge la información nacional, indica que las exportaciones de libros en Venezuela se comportan de la siguiente manera:

EXPORTACIONES VENEZUELA 2003 (POSICIÓN ARANCELARIA 4901)

Colombia	726.000	32,2%
México	552.000	24,5%
Estados Unidos	283.000	12,6%
España	124.000	5,5%
Resto del mundo	108.000	4,8%
Ecuador	90.000	4,0%
República Dominicana	78.000	3,5%
Puerto Rico	60.000	2,7%
Bolivia	58.000	2,6%
Chile	51.000	2,3%
Perú	32.000	1,4%
Panamá	31.000	1,4%
Argentina	19.000	0,8%
Costa Rica	8.000	0,4%
Paraguay	7.000	0,3%
Brasil	6.000	0,3%

El Salvador	6.000	0,3%
Uruguay	5.000	0,2%
Aruba	4.000	0,2%
Trinidad y Tobago	3.000	0,1%
Honduras	1.000	0,0%
Antillas Holandesas	1.000	0,0%
Total	2.253.000	100,0%

Fuente: Aladi

Exportación de libros por canales de comercialización

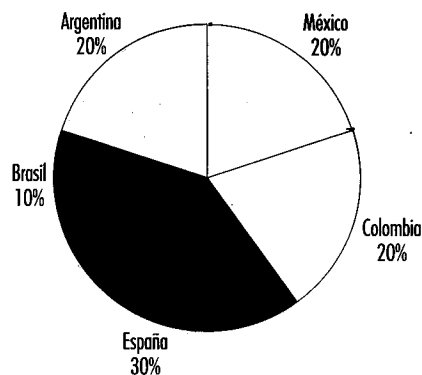
Las empresas editoriales que participan de manera activa en el comercio internacional utilizan a las empresas distribuidoras como canal de comercialización para realizar las exportaciones.

Importaciones. Número de títulos y ejemplares por país

La significación de las importaciones para el sector del libro en Venezuela ha sido enfatizada en páginas previas. En este punto el propósito es complementar la información a través de los datos que suministran las empresas con aquellos datos duros originados en las estadísticas y sistemas de información que se producen en las instituciones de comercio de los países de donde proviene el mayor número de textos.

Con ello el objetivo es crear un panorama más preciso de la situación del libro en Venezuela. Se incorpora, por esa razón, información relativa a las exportaciones que hacemos a esos países y el saldo comercial respectivo.

En el gráfico se puede observar con meridiana claridad los países de los cuales proviene el mayor volumen de importación de libros en el país, según la información suministrada por las editoriales que importan.



Como se puede observar, el 30 por ciento de las importaciones provienen de España, un 20 por ciento de Colombia, México y Argentina y un 10 por ciento de Brasil. De lo anterior se puede concluir que el país más importante para Venezuela, en este sector, es España.

La información que se añade sobre las importaciones y exportaciones del sector privado, ha sido elaborada y suministrada por las agregadurías comerciales de España y México, y la Cámara del Libro de Colombia.

En relación a la importación de libros desde España ha sido posible construir un promedio para los últimos tres años de, aproximadamente, 30 millones de dólares, alcanzando un pico en el año 2001 de 40 millones de dólares y experimentando una sensible disminución en el año 2003 que rondó los 9 millones de dólares. En el caso de Colombia las importaciones mostraron un comportamiento similar. Ascendió en el año 2001 a 19 millones de dólares lo que representa la mitad de las importaciones de España, a diferencia de años anteriores donde tuvo niveles promedio de 12-13 millones de dólares, aproximadamente un tercio de las importaciones provenientes de España.

El mercado mexicano experimentó un comportamiento similar. En el año 2001 alcanzó valores próximos a los 14 millones y en 2002 valores cercanos a los 10 millones de dólares y se contrajo en el año 2003 a 5,5 millones de dólares.

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES POR PAÍS

España			
Año	Exportaciones \$	Importaciones \$	Saldo \$
1998	26.207.480,81	370.315,43	25.837.165,38
1999	26.742.516,12	471.047,76	26.271.468,36
2000	31.516.071,14	453.519,47	31.062.551,67
2001	41.173.494,10	194.289,30	40.979.204,80
2002	30.202.579,30	305.678,08	29.896.901,22
2003	9.052.233,09	116.714,44	8.935.518,65

Fuente: Agregaduría Comercial de España

México			
Año	Exportaciones \$	Importaciones \$	Saldo \$
1998	12.766.000	8.960	12.757.040
1999	9.388.000	9.500	9.378.500
2000	10.434.000	3.530	10.430.470
2001	13.796.000	2.770	13.793.230
2002	11.054.000	5.600	11.048.400
2003	5.571.000*	4.860	5.566.140

Fuente: Agregaduría Comercial de México / * Cifras hasta noviembre

Colombia			
Año	Exportaciones \$	Importaciones \$	Saldo \$
1998	13.312.704	368.447	12.944.257
1999	10.781.260	461.804	10.319.456
2000	13.314.446	649.962	12.664.484
2001	19.027.828	575.929	18.451.899
2002	14.481.229	143.036	14.338.193
2003	Sin información	Sin información	Sin información

Fuente: Estudio de Mercado del Sector Editorial en Colombia Año 2002, Cámara Colombiana del Libro

8. Impresión

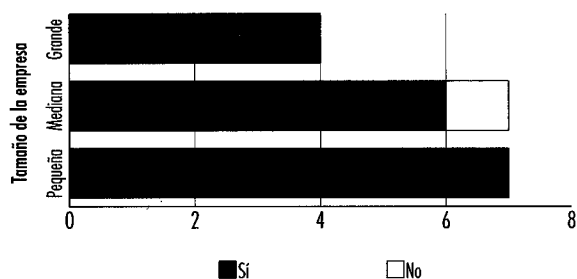
Servicios de impresión pagados en el país durante el año

Como se observa en el gráfico, el 79 por ciento de las editoriales en el país imprime sus títulos a través de impresoras gráficas propiedad de terceros, un 13 por ciento lo realiza con empresas gráficas propia o con convenios de exclusividad y el 8 por ciento restante no imprime en el país.



Exportación de servicios de impresión

Ninguna de las empresas editoriales entrevistadas exporta sus servicios de impresión.

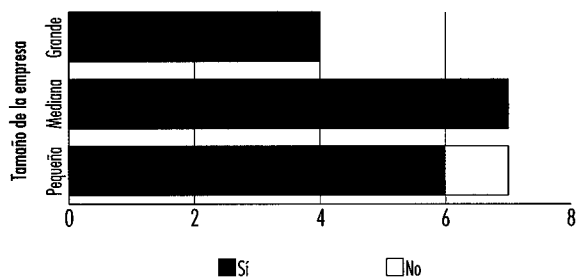
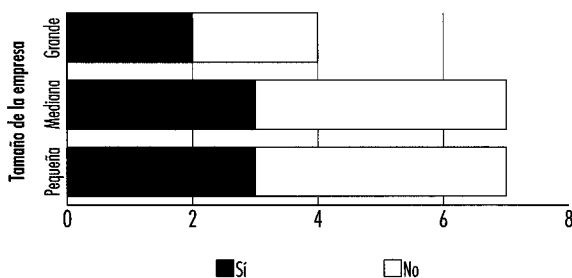


Correo electrónico / Tamaño de la empresa

Este gráfico nos indica que de manera general, las empresas editoriales de todos los tamaños poseen correo electrónico.

Página web / Tamaño de la empresa

En este caso, la situación es muy similar en todas las empresas. La cantidad de empresas que sí tienen página web y las empresas que no tienen página web es idéntica.

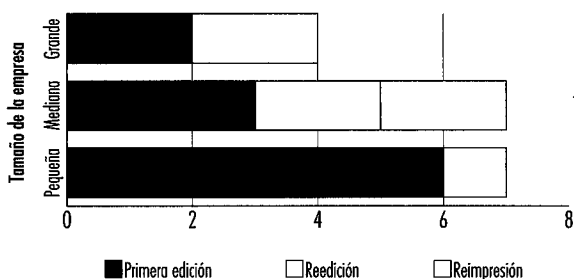


Afiliación gremial / Tamaño de la empresa

La relación entre estas variables indica que a medida que el tamaño de la empresa es mayor, la afiliación gremial aumenta.

Producción en soporte papel (principal) / Tamaño de la empresa

De acuerdo con esta información, las empresas de menor tamaño editan libros en primera edición en mayor cantidad que las empresas de mayor tamaño, las cuales editan principalmente libros reimpresos.

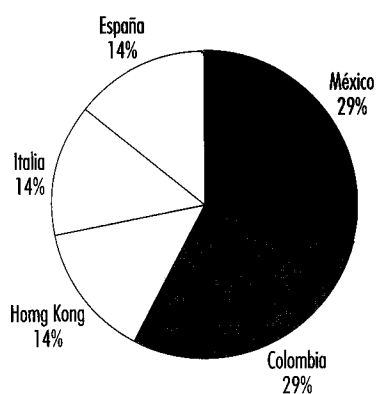
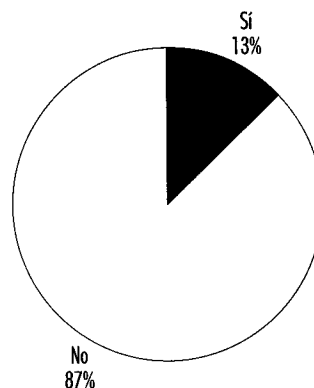


*Libros de edición propia impresos en el exterior
por país*

Como lo indica el gráfico, un 13 por ciento de las editoriales imprimen sus libros en el exterior, mientras que el 87 por ciento restante imprime sus libros en el país.

Para el estudio resulta de gran interés no sólo conocer si la impresión se realiza fuera de las fronteras nacionales. Importa también comprender, el país en el que se realiza esta actividad pues indica el interés y la evaluación del mercado que en ese sentido han realizado las empresas editoriales. Los datos que presentamos se han construido sobre la base del 13 por ciento de las empresas editoriales que imprimen sus libros en el extranjero.

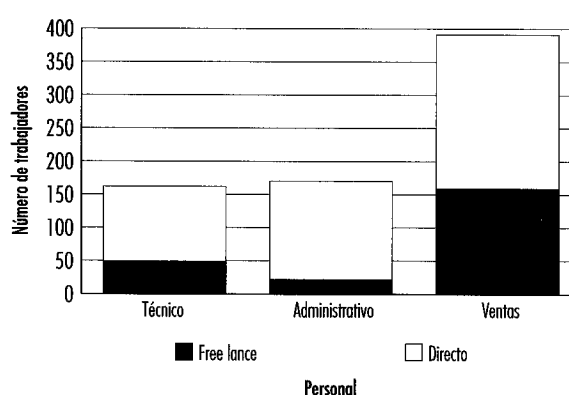
En el gráfico se puede apreciar aquellos países seleccionados por las empresas editoriales para la impresión de sus textos.



De acuerdo con la información suministrada los países de mayor preferencia son Colombia y México, cada uno, representan el 29 por ciento de la impresión. El 42 por ciento restante se divide en partes iguales entre España, Italia y Hong-Kong.

9. Empleo

A continuación se muestra la situación del empleo en las empresas editoriales entrevistadas durante el año 2003.



Como puede apreciarse, el mayor número de trabajadores se ubica en el área de ventas, tanto el personal directo como el personal *free lance*. Le sigue el área administrativa y por último el personal técnico.

10. Relación con la banca privada

Todas las editoriales entrevistadas tienen cuenta bancaria a nombre de la empresa. Este hecho facilita futuros convenios entre el sector editorial y la banca privada. Una de las razones que promueve este resultado es que gran parte de las editoriales entrevistadas participan en procesos licitatorios del Estado, lo que hace indispensable contar con una cuenta bancaria a nombre de la empresa de acuerdo con la normativa vigente.

Las respuestas a la pregunta anterior brinda una información adicional ya que refleja en cuantos bancos tiene cuenta la empresa.



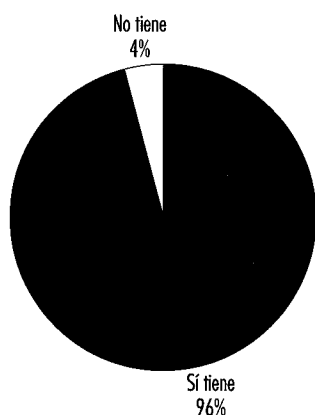
La información que refleja el gráfico es de interés para la Cámara y para el sector financiero.

11. Manejo de internet

La importancia que atribuimos al uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para el desarrollo de la competitividad de la empresa condujo a la necesidad de incluir el análisis de esta variable en el estudio del subsector editorial. Los hallazgos permiten apreciar la intensidad con que las empresas editoriales entrevistadas utilizan el correo electrónico y las páginas web.

Uso de correo electrónico

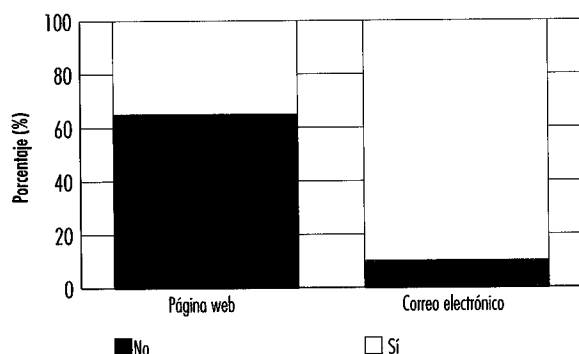
Como se puede observar en el gráfico, el 96 por ciento de las empresas encuestadas posee correo electrónico. Este dato contrasta con los que hemos obtenido, en otros estudios de alcance nacional, que ha permitido construir un promedio en cuanto a la disponibilidad de correo electrónico. El mismo dista mucho del que hemos encontrado en el sector.



Se puede afirmar que el hecho de que el subsector editorial presente los niveles de accesibilidad señalados constituye una ventaja competitiva de gran significación que le permite desarrollar una gran interactividad con los restantes subsectores nacional e internacionalmente.

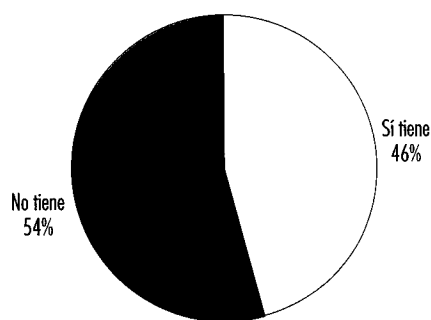
Página web

Los estudios y análisis realizados alrededor del uso de internet, como síntesis y emblema de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de las empresas en el mundo y Venezuela, indican que se incrementa en el uso del correo electrónico y una tendencia a la disminución severa en lo relativo al uso de la página web.

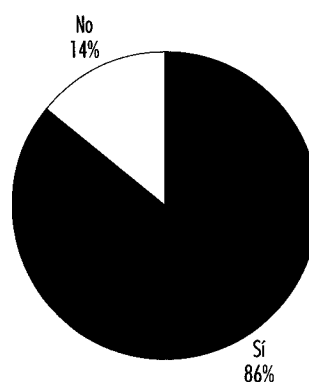


El uso de la página web por parte de la empresa indica su nivel de conciencia y de gestión haciendo uso de las nuevas tecnologías. En los estudios que hemos realizado en el país encontramos que el 79 por ciento de los empresarios no hacen uso de Internet. Del 21 por ciento restante, 90 por ciento usa frecuentemente el correo electrónico y 35 por ciento posee página web.

En lo que respecta a las empresas que poseen página en el sector editorial la tendencia a disminuir se mantiene. El porcentaje de empresas que no posee páginas web (54 por ciento) es superior al de aquellas que sí la poseen y utilizan (46 por ciento). La reducción de este porcentaje en comparación con el de las empresas que disponen de correo electrónico no hace más que replicar la tendencia global. La diferencia a resaltar es que aunque opera la contracción, todavía el sector sigue presentando datos que se sitúan por encima del promedio nacional.



llo de las empresas, hacer frente a problemas comunes y vencer los obstáculos que podrían impedir el progreso del sector libro en el país.



Cobertura geográfica

De acuerdo con la información recabada en las encuestas, 100 por ciento de las distribuidoras cubren todo el territorio nacional concentrando su actividad en los estados de mayor densidad poblacional.

2. Características de la empresa

Los resultados del estudio indican que 100 por ciento de las empresas seleccionadas y entrevistadas se caracterizan por ser distribuidoras privadas. Los datos que arroja el estudio derivan de la información de la muestra seleccionada y por ende no tienen un carácter censal. Una aproximación más amplia al sector permite identificar la presencia de otras modalidades de distribución que se efectúa a través de firmas unipersonales, distribuidoras públicas, organizaciones civiles, instituciones religiosas y universidades. No obstante la presencia de este amplio abanico de organizaciones en el proceso de distribución del libro no poseen el peso que en esta actividad tiene la empresa privada. En futuros estudios se hace necesario un análisis más detallado en torno a estos dispositivos y mecanismos que complementan la distribución del sector libro en Venezuela.

12. Cruce de variables

La información recabada en el estudio del subsector permite realizar múltiples cruces de variables. El mismo permitiría obtener información aún más precisa del sector.

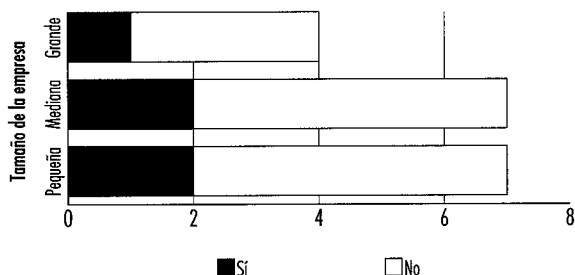
Hemos seleccionado para este estudio la variable tamaño de la empresa, por considerar que de él dependen muchos resultados. Además porque ello permite identificar al interior del subsector las necesidades y requerimientos de las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Liquidaciones / Tamaño de la empresa

La relación indica que son las empresas de mayor tamaño las que realizan liquidaciones. Como se muestra gráficamente esta información.

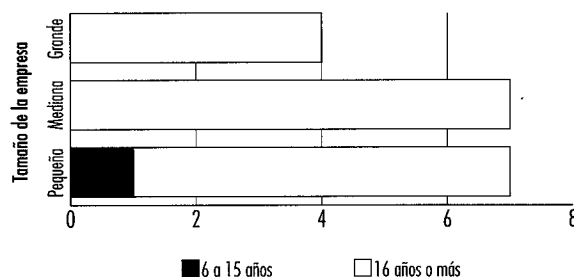
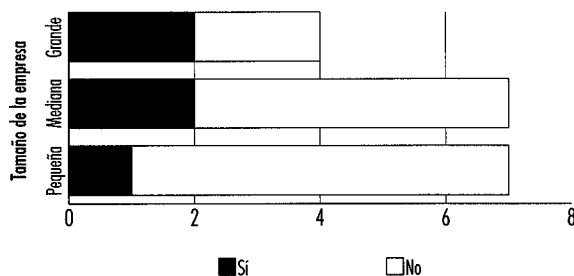
Donaciones / Tamaño de la empresa

El gráfico nos indica que las empresas de menor tamaño realizan comparativamente, más donaciones que las empresas de mayor tamaño.



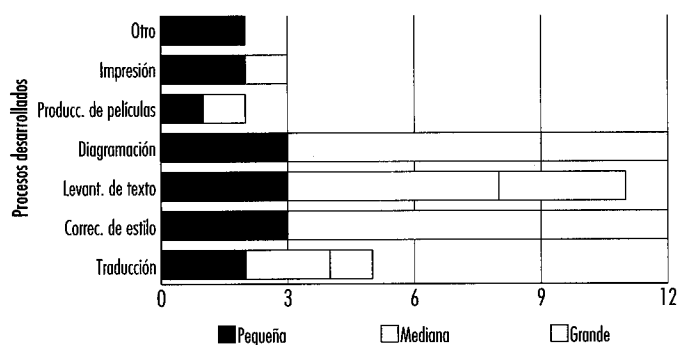
Tiempo de fundada / Tamaño de la empresa

La relación entre estas variables nos indica que las editoriales grandes son las que tienen más tiempo funcionando.



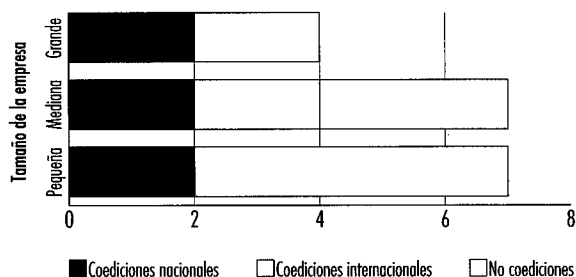
Procesos desarrollados por la empresa / Tamaño de la empresa

En este caso, los procesos que más desarrollan las empresas editoriales son diagramación y corrección de estilo.



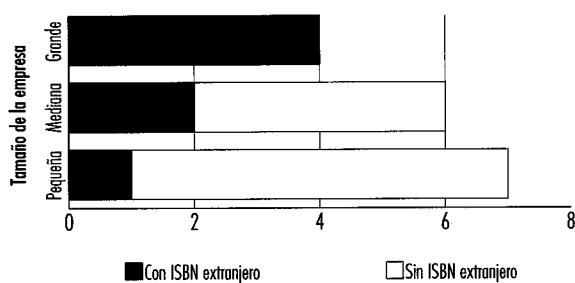
Coediciones / Tamaño de la empresa

La mayoría de las empresas no realizan coediciones. Esto es una situación que se repite independientemente del tamaño de la empresa.



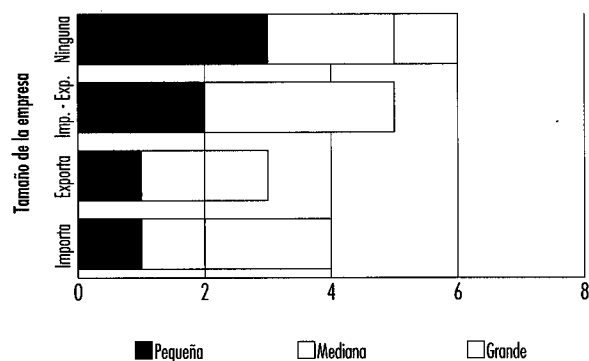
ISBN extranjero / Tamaño de la empresa

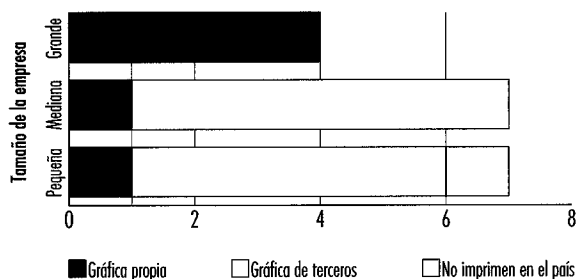
No parece existir una relación significativa entre la edición de títulos con ISBN extranjero y el tamaño de la empresa.



Comercio exterior / Tamaño de la empresa

Las empresas editoriales realizan en su mayoría importaciones-exportaciones y esto ocurre en todas las empresas del subsector.



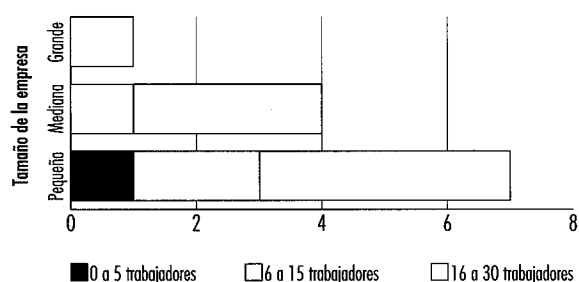


Servicios de impresión en el país / Tamaño de la empresa

A medida que aumenta el tamaño de la empresa, aumentan la contratación de servicios de impresión a otras empresas.

Número de trabajadores / Tamaño de la empresa

A medida que aumenta el tamaño de la empresa, también se incrementa el número de trabajadores.

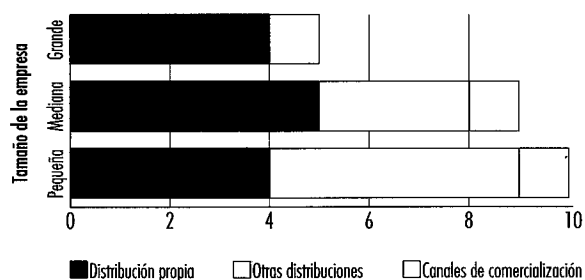


Venta de ediciones propias por canales de distribución / Tamaño de la empresa

A medida que aumenta el tamaño de las empresas se amplía la capacidad de distribución.

Venta de ediciones importadas por canales de distribución / Tamaño de la empresa

Tal y como ocurre en el caso anterior, la capacidad de distribuir los títulos editados aumenta con el tamaño de las empresas.



ESTUDIO DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS

Para el estudio del subsector distribución del libro, fue necesario construir, como punto de partida, el universo de empresas que lo integran. En paralelo se realiza el proceso de verificación y depuración de la información.

a) Universo empresarial

Con el trabajo realizado de actualización y verificación de las bases de datos del subsector en el país, se logró determinar que el mismo está conformado por 220 distribuidoras.

Culminada la etapa de depuración de la información el paso subsiguiente consistió en la aplicación de los criterios y la metodología del CERLALC. La misma establece que una empresa distribuidora es aquella cuya principal actividad económica es la distribución de libros. En la verificación de los datos se comprobó que todas las empresas identificadas cumplían con este criterio.

b) Muestra empresarial

Para el estudio de las empresas distribuidoras se estableció que la muestra debía reunir las siguientes condiciones: 10 por ciento de margen de error y un nivel de confianza del 90 por ciento. Esta selección se hizo sobre la base del universo total de las empresas distribuidoras en el país.

$$n = \frac{9}{1 + (9/220)} = 8,64$$

El resultado arrojó que el tamaño de la muestra se conformaría con 9 empresas.

Las empresas se ordenaron y agruparon de acuerdo a la clasificación elaborada para este estudio en pequeñas, medianas y grandes. Los criterios en los que se fundamenta esta clasificación son los de los rangos de ventas anuales y presencia en el mercado de las empresas distribuidoras.

De acuerdo con los criterios mencionados, la distribución de la muestra se estableció de la siguiente manera:

Grandes 4	Medianas 3	Pequeñas 2
-----------	------------	------------

c) Instrumento de recolección de información

Siguiendo la metodología del CERLALC, se utilizó el formulario de recolección de información desarrollado por esta institución. El instrumento original fue enriquecido y ampliado con la incorporación de nuevos campos de información de enorme interés para el estudio del sector libro en Venezuela y para CAVELIBRO.

El instrumento consta de 12 campos o áreas divididos de la siguiente manera:

1. Datos generales
2. Características de la empresa
3. Desempeño
4. Ventas
5. Exportaciones
6. Importaciones
7. Empleo
8. Promoción y publicidad
9. Fortalecimiento institucional

- 10. Relación con la banca privada
- 11. Manejo de Internet
- 12. Relación con Cadivi

d) Recolección de información

El instrumento se aplicó a un número de empresas superior al que se estableció en la muestra. El resultado obtenido en este primer estudio superó las expectativas pues se alcanzó a recopilar información en 14 empresas. Cada uno fue objeto de una revisión y verificación exhaustiva en busca de inconsistencias de la información suministrada. En aquellos casos en los que se omitía algún dato se procedió a contactar a la empresa con el fin de subsanar el hecho y obtener la información solicitada. Sin embargo, se presentaron casos aislados en los que la empresa no estaba dispuesta a suministrar la información por considerarla confidencial.

Luego de haber sometido la información suministrada a un exhaustivo proceso de revisión, análisis y verificación se procedió a vaciar todos los datos en la página que de manera confidencial el CERLALC mantiene para los países que realizan el estudio.

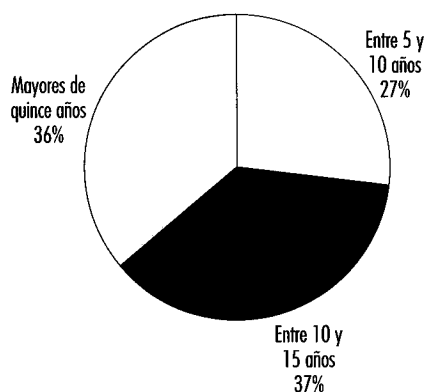
1. Datos generales

Tiempo de fundada

En relación al tiempo de funcionamiento sobresale una característica, que un porcentaje superior al 73 por ciento de las empresas cuenta con más de 10 años de operación en el mercado nacional.

Afiliación gremial

En relación con su participación en algún gremio empresarial se pudo conocer que el 86 por ciento de las distribuidoras están afiliadas por lo menos a un gremio empresarial: en todos los casos destaca CAVELIBRO. Este dato es de gran significación pues evidencia el grado de conciencia de los empresarios acerca de la importancia de los gremios para impulsar el desarro-

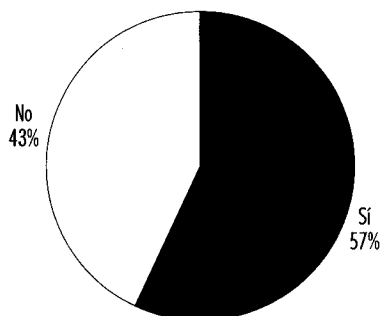
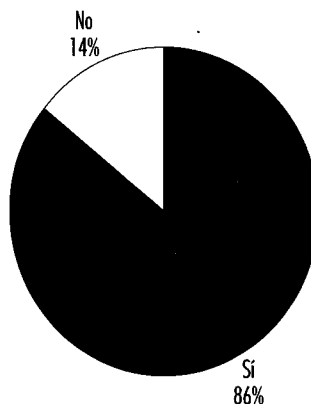


Sellos editoriales exclusivos

El estudio permitió constatar que 86 por ciento de las distribuidoras comercializan, de manera exclusiva, varios sellos editoriales. Esta información adquiere una relevancia especial al momento de estudiar y definir las estrategias que promueven la distribución y comercialización efectiva del libro a lo ancho y largo del territorio nacional.

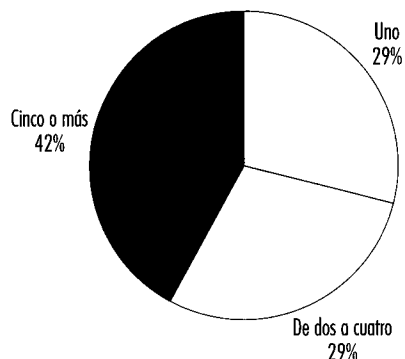
Distribución de otros sellos editoriales

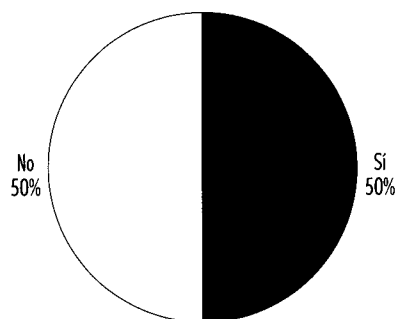
Además de aquellos exclusivos, 57 por ciento de las empresas distribuidoras comercializan otros sellos editoriales tal y como se muestra en el gráfico.



Total sellos editoriales que distribuye

Los datos arrojan que gran parte de las distribuidoras en el país comercializan cinco o más sellos editoriales. Al desagregar la información obtenemos que específicamente 42 por ciento administran cinco o más sellos editoriales, seguido por 29 por ciento que representan entre “dos a cuatro” y el otro 29 por ciento sólo “un sello editorial”.

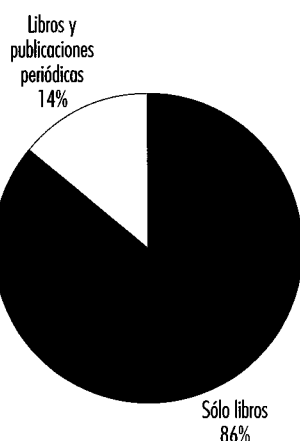




Pertenecientes a corporaciones

Con el objeto de ahondar en el conocimiento de las principales características que definen el modelo empresarial de las empresas distribuidoras en el país se abordó el análisis de cuántas de ellas pertenecían a las grandes corporaciones editoriales y cuantas operaban de modo independiente. El resultado obtenido indica que nos encontramos frente a una distribución similar entre las que operan asociadas a las corporaciones y las que lo hacen de manera independiente.

3. Desempeño



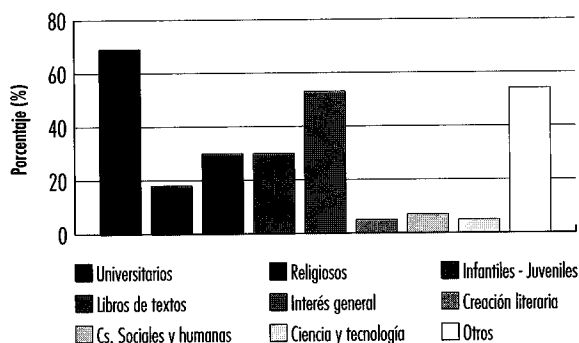
Características de los productos distribuidos

El propósito de esta pregunta es indagar en torno a los productos del sector libro que comercializan las empresas distribuidoras. La información obtenida indica que el 86 por ciento de los productos corresponde sólo a libros, seguido por libros y publicaciones periódicas con 14 por ciento. La comercialización de las publicaciones periódicas, como se deriva de lo dicho, constituye una actividad complementaria a la comercialización del libro. El gráfico muestra de manera precisa esta información.

Estimación porcentual de las áreas temáticas donde tenga distribución editorial

En relación a la forma y proporción en la que participan las distintas áreas temáticas la información obtenida arrojó que el 69 por ciento de las empresas comercializa libros universitarios, en la categoría general "otros" ocupa el segundo lugar con 54 por ciento, le sigue la categoría libros de interés general con 53 por ciento, en cuarto lugar se sitúa la categoría libros infantiles-juveniles con 30 por ciento y con idéntico porcentaje el segmento libros de texto, y el quinto lugar le corresponde a los títulos religiosos con 18 por ciento. El 17 por ciento restante se distribuye entre libros de ciencias sociales y humanas que alcanza el 7 por ciento y con porcentajes similares las áreas temá-

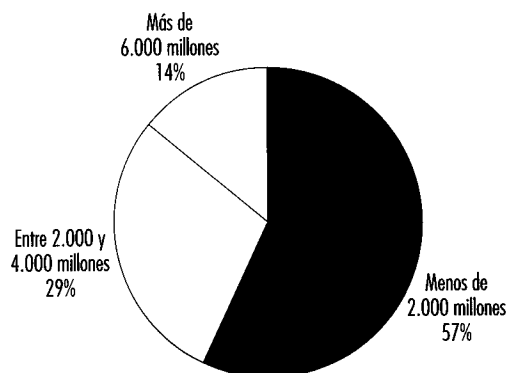
ticas de creación literaria y ciencia y tecnología. A continuación se muestra gráficamente la información:



Tamaño de la empresa de acuerdo a las ventas anuales, año 2003

Los datos del estudio en relación con los volúmenes de facturación anual de las empresas del sector libro muestran un comportamiento que dista muy poco de los que hemos encontrado para el resto del tejido empresarial del país. El estudio corrobora un hecho, el reducido tejido empresarial está conformado por empresas de pequeñas dimensiones medidas en función del volumen de facturación.

El 57 por ciento de las distribuidoras factura anualmente valores inferiores a los 2.000 millones de bolívares. En el rango de facturación anual entre 2.000 y 4.000 millones de bolívares se ubica el 29 por ciento de las empresas y sólo el 14 por ciento de las empresas se sitúa en el rango de aquellas que facturan más de 6.000 millones de bolívares al año.

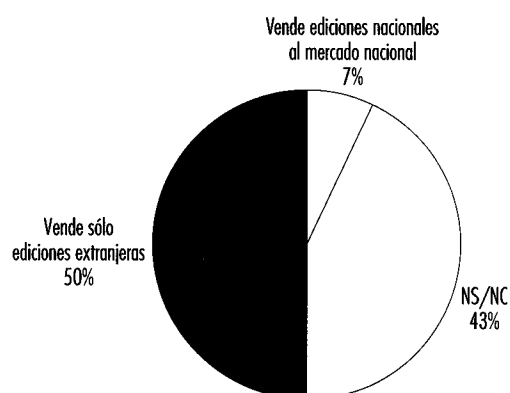


4. Ventas

Uno de los aspectos críticos de la investigación es el relacionado con las ventas. En general los empresarios consideran a esta información como de carácter estrictamente confidencial. Obtener la información no resultó sencillo. Además de la normal resistencia a aportar estos datos, situación que no dista de los obs-

táculos encontrados con estudios previos del sector en otros países de la región, se añade el hecho de que la misma no se encontraba adecuadamente organizada lo que añadió dificultades adicionales a la obtención de la información complejizando de este modo el análisis integral del subsector en esta área.

Las dificultades mencionadas provocaron una reducción en el porcentaje de las empresas que aportaron información de acuerdo a los requerimientos de la metodología.

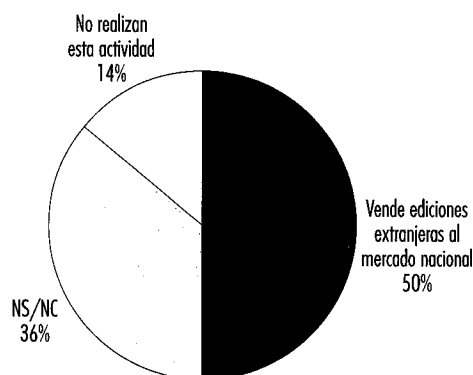


Ventas de ediciones nacionales al mercado nacional

En lo que respecta a la información sobre las ventas de ediciones nacionales al mercado nacional, 43 por ciento del total de las distribuidoras entrevistadas no aportó información alguna y sólo el 7 por ciento vende ediciones nacionales al mercado nacional. El 50 por ciento de las empresas restantes se excluye de este rubro de venta de ediciones nacionales al mercado nacional dado que sólo se dedica a la comercialización de ediciones extranjeras.

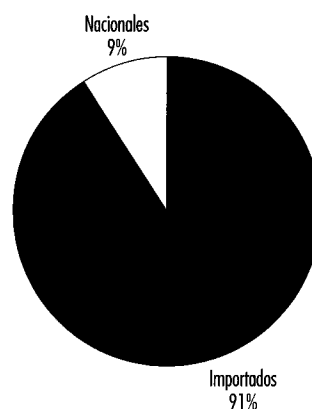
Ventas de libros importados al mercado nacional

En relación con las ediciones importadas que se comercializa en el país, sólo la mitad es decir el 50 por ciento de las empresas vende ediciones extranjeras al mercado nacional, mientras que el 36 por ciento restante no mostró disposición a aportar información alguna, el restante 14 por ciento no vende libros importados.



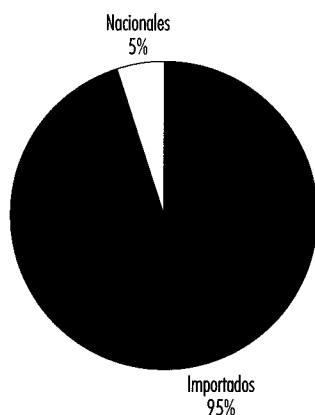
Proporción de las ventas de ejemplares nacionales e importados, año 2003

De acuerdo con la información suministrada por las empresas distribuidoras, del total de sus ventas en el mercado nacional, 91 por ciento de éstas correspondió a venta de libros importados y el 9 por ciento restante a la venta de libros nacionales.



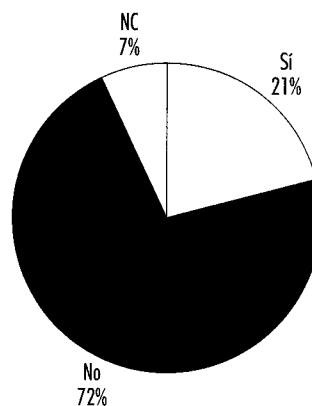
Proporción de las ventas en bolívares de los libros nacionales e importados, año 2003

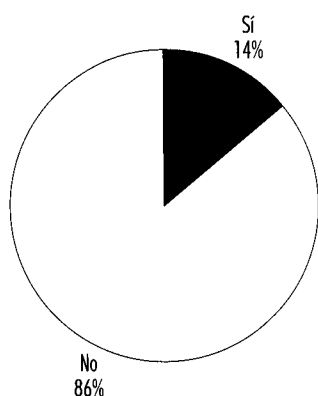
La información del total de las ventas en bolívares es consistente con la proporción de las ventas de ejemplares nacionales e importados, 95 por ciento corresponde a los libros importados y 5 por ciento a los libros nacionales.



Donaciones

Los datos que aporta el estudio indican que las donaciones realizadas por el subsector distribuidoras se concentra en un reducido número de empresas. Los porcentajes se distribuyen de la siguiente manera; el 72 por ciento carece de una política de donaciones, 7 por ciento de las empresas no contesta mientras que un pequeño porcentaje, 21 por ciento desarrolla una política activa de donaciones. El 21 por ciento de las distribuidoras que realiza donaciones no pudo determinar el monto en bolívares.

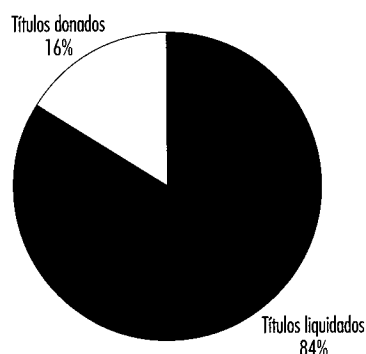




Liquidaciones

La situación con las liquidaciones es similar al que encontramos en el área de las donaciones, el 86 por ciento carece de políticas de liquidación mientras que sólo el 14 por ciento cuenta con políticas activas en esta área.

De lo expresado se podrían extraer conclusiones apresuradas que no responden a una verdadera comprensión de las razones que explican los resultados. Conviene realizar estudios que permitan entender el hecho. Nos atrevemos a sugerir una hipótesis de trabajo que podría contribuir a explicar la situación. La misma está relacionada con el tipo de producto que comercializan las distribuidoras. El tipo de producto que venden las distribuidoras (libros diferentes a textos escolares) puede ser una de las explicaciones para entender el por qué menos del 15 por ciento de las empresas cuenta con una política activa de liquidaciones. El libro, a diferencia de otros productos no está tan estrechamente ligado a la moda y por ende es menos propenso a la liquidación. En cierta medida el libro está por encima de la moda y de lo momentáneo pues su objetivo es invitar a la reflexión, al análisis, a la discusión y el aprovechamiento del ocio.



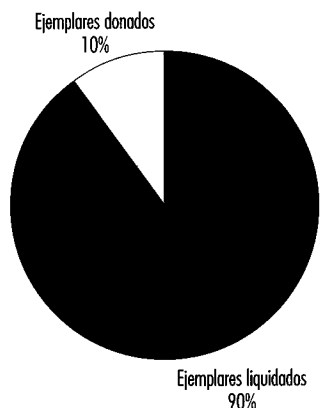
Títulos liquidados y donados

De acuerdo al análisis de la información suministrada, del total de títulos que fueron objeto de liquidación o donación, el 84 por ciento corresponde a liquidación y el 16 por ciento restante a las donaciones. Esto expresa la escasa importancia que las empresas asignan a las donaciones dentro de su estrategia de comercialización.

Ejemplares liquidados y donados

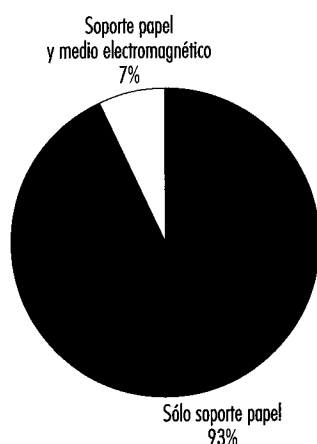
En relación con los ejemplares, la información es consistente con la proporción de los títulos donados y liquidados, por ejemplo, el 90 por ciento de los ejemplares que las empresas ofertan con descuento perte-

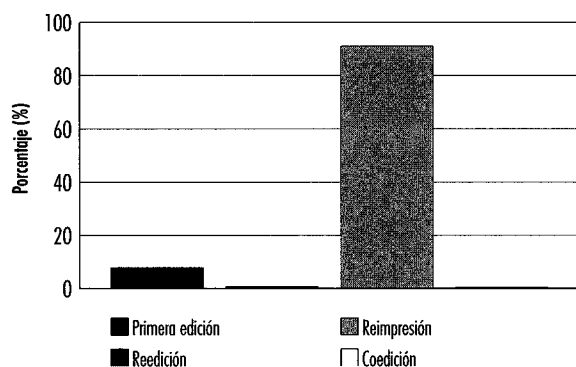
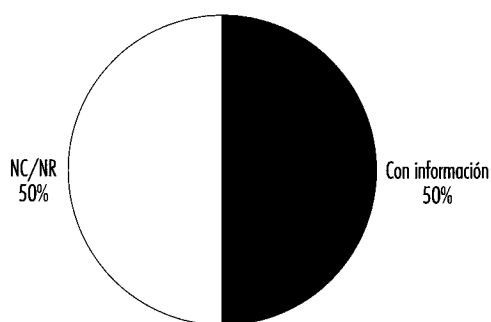
necen a liquidaciones y el 10 por ciento corresponde a ejemplares donados.



5. Tipo de distribución

Los resultados alcanzados permiten determinar que 93 por ciento de las distribuidoras en el país distribuye únicamente el soporte papel, seguido por un reducido porcentaje 7 por ciento que además del papel hacen uso de medios electromagnéticos. Los datos recabados permiten afirmar que no existe distribuidora dedicada a comercializar exclusivamente a través de otros medios o soportes electromagnéticos.





Distribución en soporte papel

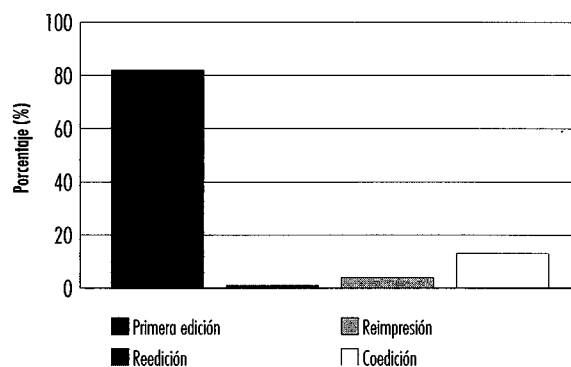
El desarrollo de este tema fue bastante complejo dado que no todas las empresas suministraban información. Para dar una idea de la situación, el 50 por ciento de las distribuidoras no poseía información o no la suministró con lo cual, sólo fue posible obtener información del 50 por ciento restante.

Proporción de ejemplares distribuidos según tipo de edición

La información procesada permite determinar, en relación con la edición en papel, que predomina la modalidad de impresión a través de la reimpresión de textos. El mayor número de ejemplares, 91 por ciento se concentra en esta modalidad de edición, seguido por las primeras ediciones con 8 por ciento y el 1 por ciento restante representado por las reediciones y las coediciones. De estas modalidades la última representa la proporción menor. A continuación se muestra gráficamente esta información:

Proporción de títulos según tipo de edición

En relación con el número de títulos, la información recabada es consistente con la información que se obtuvo del número de ejemplares, ya que las reimpresiones se mantienen como la principal distribución en soporte papel, aproximadamente 82 por ciento, seguido por las primeras ediciones con 13 por ciento, luego las reediciones con 4 por ciento y finalmente las coediciones con 1 por ciento. El gráfico muestra esta información:



6. Exportaciones

Esta área quedó desierta puesto que ninguna de las empresas participantes en el estudio aportó información sobre las actividades de exportación. Ello podría explicarse bien por el hecho de que en efecto su mercado de atención es exclusivamente nacional o porque se considera a ésta como información estrictamente confidencial.

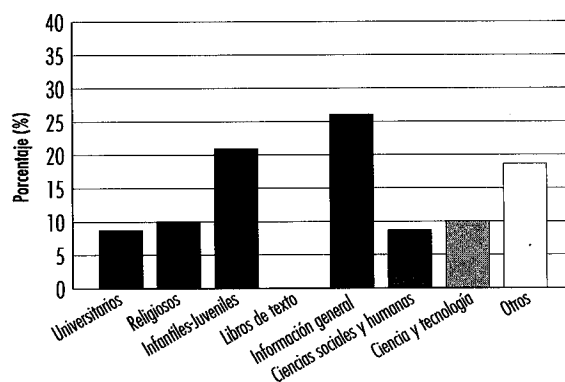
7. Importaciones

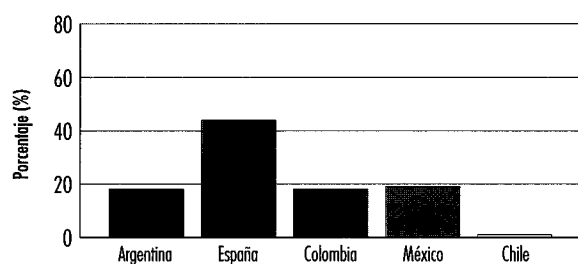
El tema de las importaciones es un área de enorme sensibilidad para las empresas distribuidoras. Las razones que se esgrimen para evitar suministrar datos relacionados con las importaciones incluyen desde la debilidad en la sistematización de la información hasta el tema de la confidencialidad de la misma. Un porcentaje inferior al 14 por ciento aportó información en esta área razón por la cual decidimos excluirla del análisis puesto que establecer alguna tendencia o generalización a partir de este reducido porcentaje constituye una irresponsabilidad de nuestra parte.

Sin embargo, de la información suministrada en este renglón consideramos útil la que está referida a la procedencia de los títulos importados de acuerdo al área temática.

Áreas temáticas que más se importan en el país

De acuerdo a la información suministrada por las distribuidoras, el área temática que más se importa es la de "información general" con 26 por ciento, seguido por libros "infantiles-juveniles" con 21 por ciento, luego "otros" con 18 por ciento, títulos religiosos y de ciencia y tecnología con 10 por ciento, y finalmente libros universitarios y de ciencias sociales y humanísticas con 8 por ciento. Los libros de texto no aparecen como productos atractivos de importación para el país.





Distribución de las importaciones según el país de origen

Los datos del estudio arrojan que el país del cual proviene el mayor porcentaje de importaciones de libros es España con 44 por ciento, seguido por México con 19 por ciento, Colombia y Argentina con 18 por ciento y finalmente Chile con 1 por ciento.

De acuerdo con la información suministrada por el CERLALC, para el año 2003 las cifras de importación totales que incluyen las importaciones de las entidades oficiales, distribuidoras y editoriales, varían de la siguiente manera:

PAÍS DE ORIGEN	PORCENTAJE
Cuba	64,6%
España	12,9%
Colombia	10,5%
EEUU	4,3%
México	4,2%
Argentina	1,1%
Brasil	0,4%
Uruguay	0,3%
Alemania	0,3%
Francia	0,3%
Resto mundo	0,2%
Italia	0,2%
Reino Unido	0,2%
Chile	0,1%
Japón	0,1%
Hong Kong	0,1%
Panamá	0,0%
Perú	0,0%
Antillas Holandesas	0,0%
Puerto Rico	0,0%
China	0,0%
Bolivia	0,0%
Ecuador	0,0%
República Dominicana	0,0%
Trinidad y Tobago	0,0%

Paraguay	0,0%
Aruba	0,0%
Total	100,0%

Fuente: Aladi

Cabe destacar que en el año 2003 se realizó un convenio entre Venezuela y Cuba que incluyó la edición e impresión de más de veinte millones de ejemplares para la colección Biblioteca Familiar del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

IMPORTACIONES DE LIBROS EN VENEZUELA EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

Importaciones Venezuela Libros (49.01)	1999	2000	2001	2002	2003
Alemania	25.355	400.574	2.820.502	1.525.261	8.657
Argentina	2.439.424	4.021.836	280.777	183.831	217.562
Brasil	75.561	50.168	238.693	54.074	318.501
Canadá	73.971	34.104	32.582	109.645	808
Chile	914.543	151.123	290.164	85.019	78.619
China	8.747	11.926	28.869	1.054.857	21.524
China, Hong Kong SAR	175.644	489.979	479.994	217.476	50.438
Colombia	10.320.079	13.818.808	19.346.728	14.132.640	8.208.932
Costa Rica	12.197		37.296		
Cuba	2.433	8.807	13.114	6.601	50.393.004
Dominicana					
República	25.621	5.833	6.842	4.288	1.875
Ecuador	8.139	7.938	28.777	2.142	1.406
El Salvador	12.948		13.135		
España	21.329.892	26.715.828	34.589.468	24.945.486	10.066.434
Estados Unidos	10.371.297	14.509.439	15.941.992	8.369.269	3.405.998
Francia	198.288	184.699	246.964	532.369	195.950
Guatemala	522				
México	7.176.322	7.745.047	8.899.689	7.378.923	3.271.993
Perú	322.781	162.278	257.586	170.445	31.481
Reino Unido	946.418	1.251.141	1.030.825	461.611	140.436
Uruguay	6.346	3.382	1.276.542	3.559.981	231.399
Resto del mundo	4.959.845	1.071.594	2.163.261	4.150.058	1.497.586
Total	59.254.812	70.644.504	88.023.800	66.943.976	77.947.192

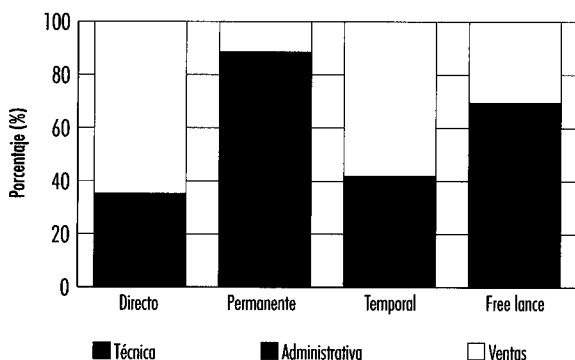
Fuente: Naciones Unidas División de Estadística UN Commodity Trade Statistics Database. Elaboradas por Cerlalc-Unesco

Según CERLALC América Latina importó libros en el año 2003 por valor de 832 millones de dólares. Venezuela participó con el 9.3 por ciento. El promedio de importaciones de América Latina en cinco años, 1999-2003 ascendió a 931 millones, correspondiéndole a Venezuela 72 millones, el 7.8 por ciento.

Las importaciones de libros sobre el total de importaciones de todo tipo de productos en Venezuela fueron para los últimos cuatro años: 0,36 por ciento; 0,41 por ciento; 0,57 por ciento y 0,93 por ciento, y para América Latina 0,32 por ciento; 0,34 por ciento; 0,43 por ciento, y 0,40 por ciento respectivamente. En dólares *per cápita* promedio Venezuela en esos mismos cuatro años importó 3.05 dólares versus 2.38 dólares de América Latina.

8. Empleo

El empleo en las empresas distribuidoras presenta características particulares que obliga a identificar aquellas áreas en las que se produce el mayor volumen de empleo así como las modalidades del mismo. Con el objeto de conocer el tipo de contratación se recopiló información para cada una de las áreas: personal de ventas, administración y técnico de las empresas distribuidoras. Las modalidades de contrato se clasificaron de acuerdo al tipo de convenio en: directo, permanente, temporal y *free lance*. La modalidad de contratación más extendida en el área de ventas es la directa y en menor medida en las áreas administrativas y técnicas.

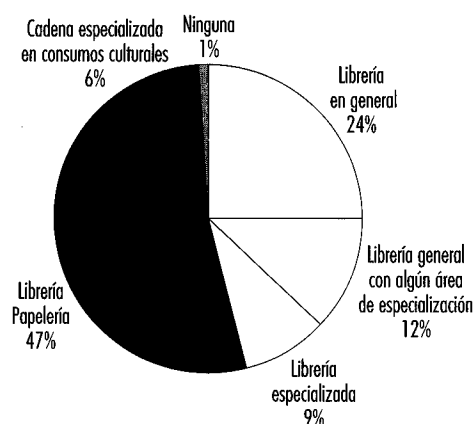
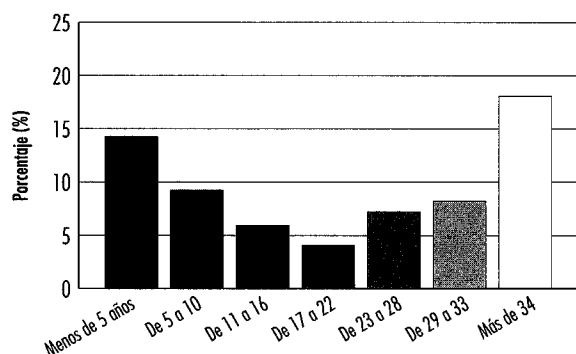


La segunda modalidad de contratación que utilizan las empresas es la permanente, de modo particular en las áreas administrativas y en menor medida en las áreas técnicas y de ventas, en ese mismo orden. La tercera modalidad de contratación es la temporal en particular en las áreas de ventas y técnicas. Esta modalidad de contratación es poco usual en el ámbito administrativo. La figura de contratación denomina-

1. Información general

Tiempo de operación

El análisis de los resultados arroja información relevante acerca de los años de funcionamiento que exhiben las librerías. En el rango de “más de 34 años” de fundada se sitúa el mayor porcentaje de empresas del subsector, seguido por el rango de “menos de 5 años” y el último lugar lo ocupan las empresas que se ubican en el rango de “5 a 10 años”. El promedio que hemos construido nos permite afirmar que las librerías en Venezuela tienen aproximadamente 25 años de fundadas.

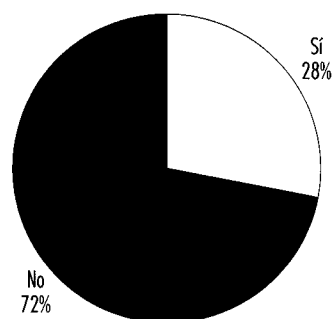


2. Identificación del tipo de librería

La mayoría de las librerías se identifican como “librería-papelería” específicamente un 47 por ciento, la categoría que le sigue es “librería en general” con 24 por ciento y luego “librería general con algún grado de especialización” con 12 por ciento, entre las frecuencias de respuesta más significativas.

3. Comercio exterior

De acuerdo con la información proporcionada por las empresas, el 28 por ciento de las librerías importa libros regularmente mientras que el 72 por ciento restante indicó que no importa textos. Esta información es de gran importancia a la hora de analizar la relación de los distribuidores con las librerías.

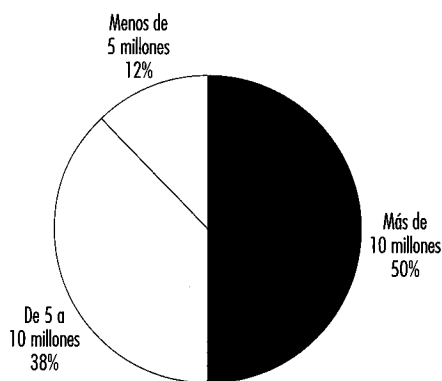
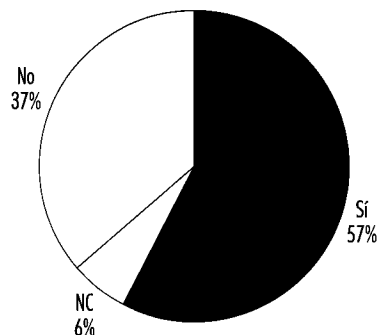


da *free lance* se usa comúnmente en las áreas técnicas y ventas y es poco frecuente este modo de contratación en el área administrativa.

9. Promoción y publicidad

De acuerdo a la información suministrada por las distribuidoras, en el año 2003, 57 por ciento invirtió en publicidad, 37 por ciento no hizo inversión alguna y 6 por ciento no contestó.

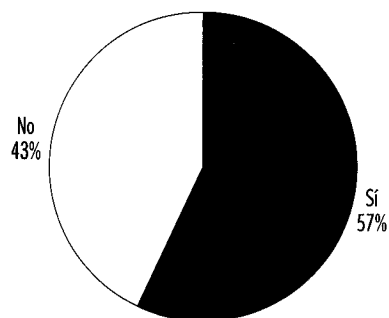
En cuanto a los montos de inversión destinados a la publicidad, 50 por ciento de las empresas invirtió más de 10 millones de bolívares, seguido por 38 por ciento que invirtió entre 5 millones de bolívares y 10 millones de bolívares y finalmente 12 por ciento con inversiones inferiores a los 5 millones de bolívares.



10. Manejo de internet

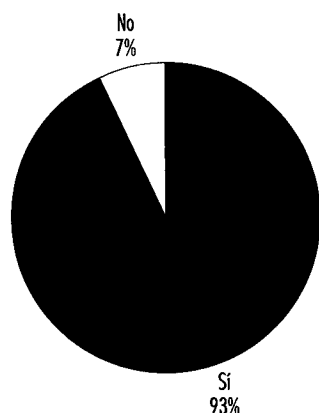
Posee página web

La información procesada muestra que el 57 por ciento de las empresas distribuidoras posee página web. Este dato corrobora que el sector libro, en general, cuenta con infraestructura y capacidad para encarar las exigencias y tendencias del mercado actual.



Posee correo electrónico

El uso del correo electrónico para la administración de la empresa está suficientemente generalizado, tal y



como lo refleja el hecho de que el 93 por ciento del total de las distribuidoras cuenta con correo electrónico. Este porcentaje es superior al que hemos encontrado en otros sectores de la actividad económica del país.

Las razones que esgrimen los empresarios para justificar el uso de internet en las empresas, se pueden agrupar en tres grandes bloques. El primero de ellos es la rapidez con la que se puede establecer la comunicación con la filial, los proveedores y los clientes. El segundo está relacionado con las facilidades de acceso. El tercero con la reducción de costos que produce el uso de la red.

Entre los usos más frecuentes de Internet encontramos que se hace para “mantener contacto con los clientes y proveedores a través del e-mail”, “realizar operaciones a través de la banca electrónica” y “buscar información acerca del sector”.

11. Relación con la banca privada

Cuentas bancarias a nombre de la empresa

Al igual que las empresas editoriales, todas las distribuidoras mantienen una relación formal con la banca que se expresa en el hecho de que la cuenta está a nombre de la empresa. Un hecho significativo que conviene resaltar es que la mayoría de las empresas distribuidoras posee “entre 2 y 3 cuentas” bancarias y algunas empresas disponen de “4 cuentas o más”. Este resultado admite varias explicaciones; una de ellas está referida a la necesidad que tienen las empresas de facilitar las actividades de cobranza a las librerías y el pago a los distintos proveedores nacionales e internacionales.

ESTUDIO DE LAS LIBRERÍAS

La enorme dispersión de este subsector del libro exigió desplegar un enorme esfuerzo de construcción de información, verificación y actualización de la misma, como condición indispensable para construir la muestra y realizar el estudio. La fase inicial consistió en el establecimiento del universo de empresas en todo el país.

a) Universo empresarial

La información recopilada se sometió a un arduo proceso de verificación y actualización lo que permitió construir la base de datos del subsector el cual está conformado por 1.326 librerías y librerías-papelerías.

Este proceso de depuración de los datos, realizado en base a la metodología propuesta por el CERLALC, conservó los criterios y definiciones acerca de lo que debe considerarse como librería a los fines del estudio. Tales criterios se especifican a continuación:

Su principal actividad económica debe ser la comercialización de libros

En el caso de librerías-papelerías, la proporción más alta de las ventas totales deben estar inclinadas hacia la venta de libros

b) Muestra empresarial

Para el estudio de las librerías, se decidió seleccionar una muestra con 5 por ciento de margen de error y con un nivel de confianza del 95 por ciento.

Al igual que el estudio de las empresas editoriales y distribuidoras, se estableció el universo a partir del cual construir la muestra:

$$n = \frac{36}{1 + (36/1326)} = 35,05$$

El resultado arroja que la muestra está conformada por 35 empresas.

El subsector del libro integrado por las librerías se sometió a un proceso de clasificación similar al que se adoptó para el análisis de las empresas editoriales y distribuidoras. Las librerías también se clasificaron en grandes, medianas y pequeñas empresas, utilizando los criterios de facturación anual y presencia de las empresas en el mercado.

Grandes 6	Medianas 10	Pequeñas 19
-----------	-------------	-------------

c) Instrumento de recolección

Para el diseño del instrumento se utilizó como guía el formulario para la recolección de información diseñado por el CERLALC. El instrumento se enriqueció y se incluyeron campos de análisis de gran interés para el estudio, el sector y para CAVELIBRO.

El instrumento consta de 9 campos los cuales se especifican a continuación:

1. Datos generales
2. Identificación del tipo de librería
3. Comercio exterior
4. Puntos de venta
5. Recursos humanos
6. Distribución de ventas
7. Afiliación gremial
8. Relación con la banca privada
9. Manejo de internet

d) Recolección de información

El instrumento de recolección de información se aplicó a un número mayor de empresas de las que se establecieron en la muestra. Hacerlo de este modo nos permitía ampliar la información acerca de un subsector de gran significación para la cadena de comercialización del libro. Se recopiló la información contenida en 67 de los instrumentos, la muestra contemplaba su aplicación a sólo a 35 empresas.

La información suministrada fue sometida a un proceso de revisión y análisis a objeto de asegurar la calidad de la misma así como las posibles inconsistencias en la información proporcionada. En aquellos casos en los que se encontró alguna inconsistencia o ausencia de información se procedió, de manera conjunta con la empresa, a subsanar tales deficiencias. Algunas empresas no proporcionaron información de alguno de los ítem por considerarlos como información de carácter confidencial.

Luego de la verificación de la información, se procedió a vaciar aquellos datos e información del cuestionario que fueron recogidos de acuerdo con la metodología del CERLALC, en la página confidencial que la institución ha diseñado y mantiene en un acuerdo con todas las cámaras de los países de la región sobre las cuales recae la responsabilidad de realizar los estudios.

e) Resultados de la investigación

En esta sección se presenta y analiza la información recogida en el proceso de las entrevistas a las librerías que hicieron posible este estudio.

Los apartados que se presentan a continuación constituyen las dimensiones de análisis que se consideraron en el instrumento:

Cantidad de ejemplares que importan mensualmente

Los rangos contruidos para la recolección y procesamiento de la información, permiten encontrar una de las características del comportamiento del 28 por ciento de las librerías que importan libros. La cantidad de ejemplares que importan se distribuye de la siguiente manera, el rango “menos de 50 ejemplares” es aquél en el que se sitúa el mayor número de empresas, le sigue el rango “más de 255 ejemplares”. En este último se colocan, fundamentalmente, las grandes cadenas o librerías dirigidas a atender mercados exclusivos. El tercer lugar lo ocupa el rango “de 204 a 254 ejemplares” y en el último lugar se ubica el rango “de 51 a 101 ejemplares”.

4. Puntos de venta

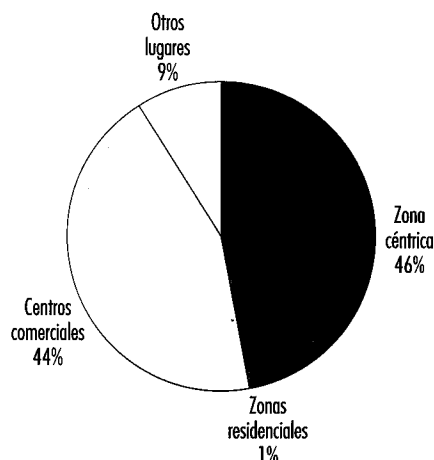
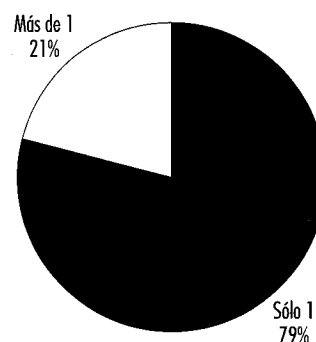
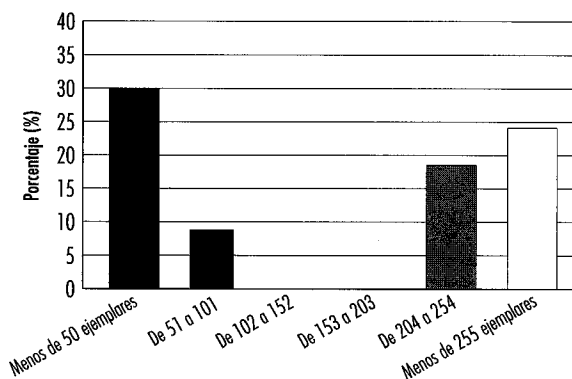
Porcentaje de librerías con más de un punto de venta

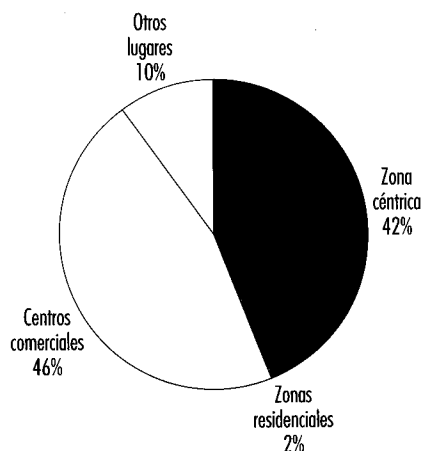
En relación con los puntos de venta, es posible establecer que el 79 por ciento de las librerías posee sólo 1 punto de venta, el 21 por ciento restante posee otros puntos además del principal.

Excluyendo a las cadenas, que de acuerdo con los datos que arroja el estudio, poseen más de 13 sucursales, en promedio las librerías particulares que cuentan con más de 1 punto de venta, poseen 3 establecimientos.

Zonas de ubicación de los puntos de venta

La selección del área en el que se ubican las librerías se distribuye equitativamente entre las zonas céntricas de las grandes ciudades y los centros comerciales. Las zonas céntricas aventajan con un pequeño margen, 46 por ciento a los centros comerciales, 44 por ciento como lugar de preferencia. En estas dos zonas se concentra el 90 por ciento de las librerías. El 9 por ciento restante se ubica en otros lugares y sólo el 1 por ciento selecciona las zonas residenciales para instalarse.



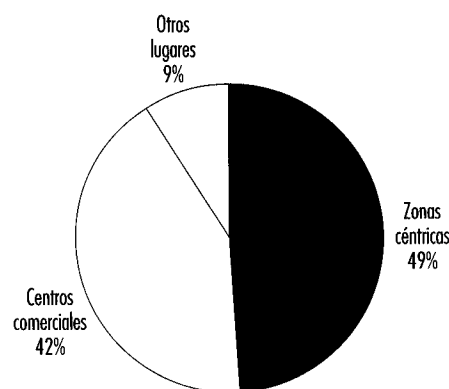


Principales zonas de ubicación de las librerías que poseen un solo punto de venta

La principal zona de ubicación de las librerías que poseen 1 sólo punto de venta son los centros comerciales con 46 por ciento, seguido por las zonas céntricas con 42 por ciento, luego otros lugares con 10 por ciento y finalmente las zonas residenciales con 2 por ciento.

Principales zonas de ubicación de las librerías que poseen más de un solo punto de venta

En lo que respecta a las principales zonas donde se ubican las librerías que poseen más de 1 punto de venta, podemos observar que las zonas céntricas constituye la primera opción con 49 por ciento, seguida por los centros comerciales con 42 por ciento, luego otros lugares con 9 por ciento.



Área total de los puntos de venta

Los datos que arroja el estudio permite afirmar que las librerías en Venezuela se caracterizan por poseer pequeñas dimensiones en cuanto a su infraestructura, es decir, aproximadamente el 84 por ciento de las librerías tiene menos de 202 metros cuadrados. En relación con esta dimensión hemos desagregado la información agrupando los datos en varios segmentos.

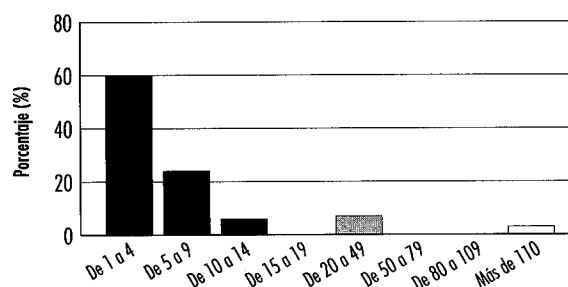
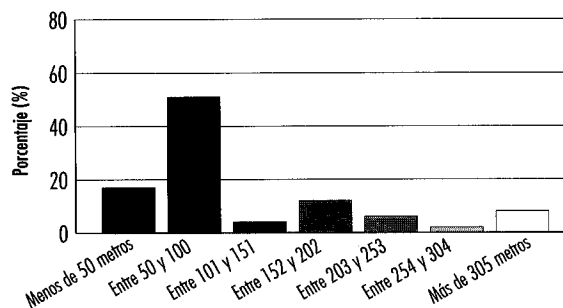
En el primer segmento colocamos a aquellas librerías que cuentan con espacios inferiores a los 50 m². En este rango se sitúa el 17 por ciento de las librerías. El

segundo rango lo hemos establecido entre los 51 m² y 100 m² y allí se ubica el mayor porcentaje de las empresas con 51 por ciento. El tercer rango lo hemos definido entre los siguientes valores: más de 100 m² hasta 200 m², en él aparece el 12 por ciento de las empresas del sector. El cuarto rango se estableció entre más de 200 m² y 250 m² en el cual se emplaza el 6 por ciento de las librerías. El quinto rango se construye a partir de más de 250 m² y menos de 300 m² en el que participa el 2 por ciento de las empresas. El último rango está conformado por aquellas empresas que operan en espacios superiores a los 300 m² en el cual se sitúa el 8 por ciento de las librerías.

Conviene resaltar que las grandes “cadenas” de librerías son las que con mayor frecuencia operan en locales de dimensiones superiores a los 200 metros cuadrados.

5. Recurso humano

El análisis de la información de esta dimensión permite concluir que el subsector de las librerías está conformado básicamente por micros, pequeñas y medianas empresas. Los datos corroboran la afirmación. De acuerdo con los datos suministrados por las empresas bajo estudio en cuanto al número de trabajadores fijos, señalan que el 60 por ciento de las librerías cuenta con “entre 1 y 4 trabajadores”. El 24 por ciento de las empresas manifiesta contar con “entre 5 y 9” trabajadores fijos. La sumatoria de ambos segmentos alcanza la cifra de 84 por ciento de empresas del sector que encajan en la definición que la ley de microcrédito hace de la microempresa. Los restantes porcentajes de empresas se sitúan en los ítems, “entre 20 y 49 empleados” con 7 por ciento, e inmediatamente con 6 por ciento las librerías que emplean “entre 10 y 14 personas”. En el renglón que podría definirse como gran empresa, aquellas con “más de 100 trabajadores en su nómina” sólo se emplaza el 3 por ciento de las



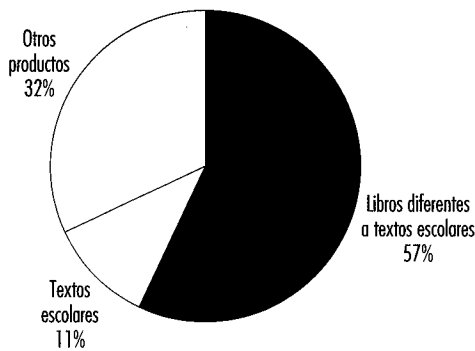
empresas representadas fundamentalmente en las grandes cadenas de librerías.

Cabe destacar que las librerías que indican tener más de 10 empleados corresponden a las empresas que poseen más de 3 sucursales o atañe a cadenas de librerías.

6. Ventas

Distribución porcentual de las ventas de las librerías

Uno de los temas de enorme interés para el estudio es el referido a los volúmenes de ventas del subsector de las librerías en relación con las modalidades de publicación que a través de ellas se comercializan. Indagamos acerca de la distribución porcentual de las ventas de tres grandes rubros: textos escolares, textos no escolares y otros productos. Los datos que arroja el estudio indican que el 57 por ciento de las ventas corresponde a libros diferentes a textos escolares, luego otros productos con 32 por ciento y finalmente 11 por ciento a textos escolares. Esta información es relevante para evaluar las estrategias y canales de comercialización del sector libro en Venezuela.



Distribución de las ventas de acuerdo con la cantidad de puntos de venta de las librerías

Con los datos obtenidos consideramos apropiado profundizar en el análisis de los mismos dada la significación que esta información tiene para todo el sector del libro. Con ese propósito cruzamos y relacionamos la variable participación de cada uno de los segmentos del gráfico anterior en las ventas totales de las librerías, con las dimensiones tamaño (un solo punto de venta o varios) y ubicación geográfica de las librerías.

Distribución de las ventas en las librerías que poseen un solo punto de venta

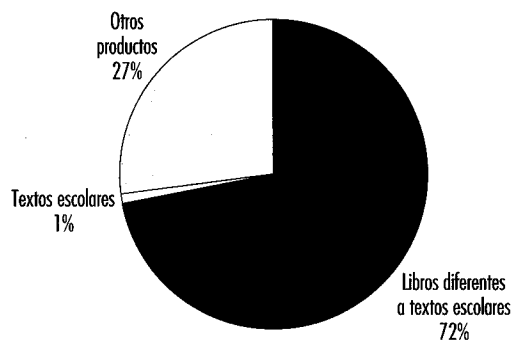
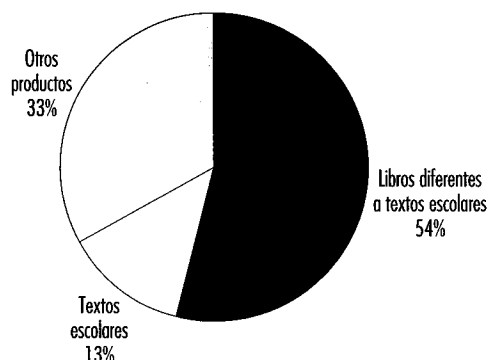
Al cruzar ambas dimensiones objeto del análisis, obtenemos que las librerías que cuentan con un solo punto de ventas se coloca en valores similares a los

del promedio nacional expresados en el gráfico anterior. Se constata un leve incremento en la venta de libros escolares, 2 por ciento con respecto al promedio nacional y un descenso del 3 por ciento en la venta de libros diferentes a los textos escolares.

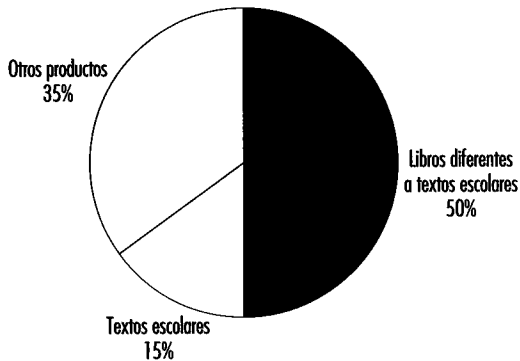
Si comparamos este dato con el de las librerías con más de un punto de ventas encontramos importantes diferencias. Una primera es que a través de las primeras se comercializa el texto escolar mientras en aquellas con más de un punto de venta, la participación en la venta de textos escolares se reduce al mínimo. Las librerías con un solo punto de ventas comercializan un 12 por ciento más de textos escolares que aquellas con más de un punto de ventas. La proporción se modifica en cuanto al texto no escolar. Las librerías con más de un punto de venta superan a las de un solo punto en más de 18 por ciento en cuanto a la proporción de textos no escolares comercializados a través de ese canal.

Distribución de las ventas de las librerías que tienen más de un punto de venta

El análisis del comportamiento de estas librerías con más de un punto mantiene la proporción gruesa del promedio nacional en el sentido de que a través de ellas sobresale la comercialización de textos no escolares y otros productos. Sin embargo presenta importantes diferencias con relación al promedio nacional y con la proporción de ventas que exhiben las librerías de un solo punto. La primera diferencia relevante es que a través de este tipo de librerías se comercializa el texto no escolar superando ampliamente, más del 18 por ciento, a las librerías de un solo punto. La segunda diferencia significativa la encontramos en el escaso peso que tiene para estas librerías la comercialización del texto escolar, aproximadamente el 1 por ciento de las ventas totales.



Distribución porcentual de las ventas de las librerías de acuerdo con la zona de ubicación

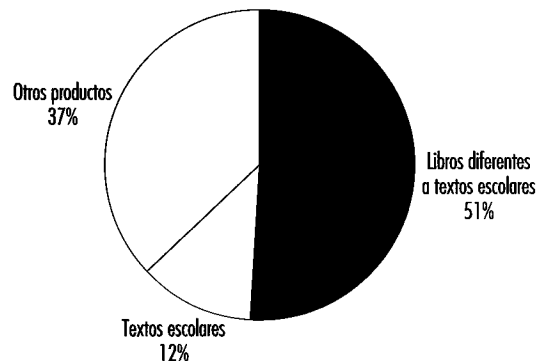


Centros comerciales

El siguiente gráfico muestra que el 50 por ciento de las ventas realizadas en las librerías ubicadas en los centros comerciales corresponde a “libros diferentes a textos escolares”, seguido por otros productos con 35 por ciento y finalmente los textos escolares con 15 por ciento.

Zonas céntricas

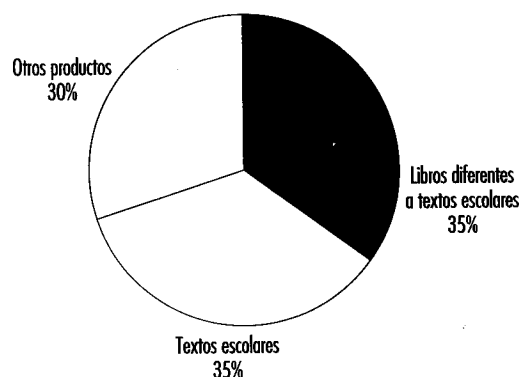
Las librerías ubicadas en las zonas céntricas venden en mayor proporción libros diferentes a textos escolares específicamente un 51 por ciento, luego con 37 por ciento encontramos la venta de otros productos y finalmente con 12 por ciento la venta de textos escolares.



Zonas residenciales

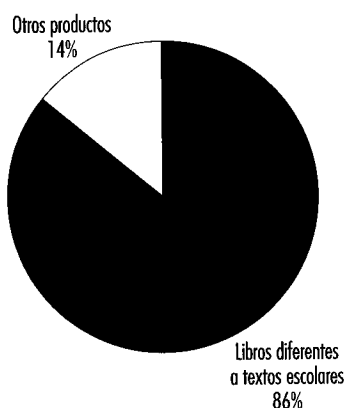
Los resultados de los cruces anteriores no evidencian diferencias sustanciales en cuanto a la proporción de cada uno de los rubros seleccionados para el análisis y las ventas totales. Es decir que centros comerciales y zonas céntricas muestran un comportamiento similar. Las mayores diferencias las encontramos al momento de analizar la zona geográfica residencial. En esta última se incrementa de manera significativa la venta del libro escolar al tiempo que experimenta una

importante contracción en la venta de textos no escolares. La venta de textos escolares se triplica alcanzando valores del 35 por ciento el cual se equipara con la reducción, también de 35 por ciento de los textos no escolares. El 30 por ciento restante se concentra en otros productos en particular productos de papelería.



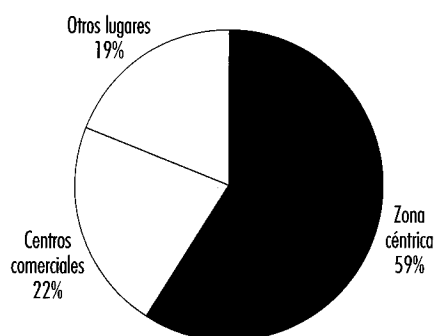
Otros lugares

Las librerías ubicadas en lugares diferentes a los anteriores, se caracterizan por vender fundamentalmente libros diferentes a textos escolares, específicamente un 86 por ciento. Una de las explicaciones de este hecho podría encontrarse en que estos establecimientos se encuentran situados en centros de cultura y universidades. El 14 por ciento restante de las ventas está representado por otros productos.



Distribución espacial de las ventas de las librerías de acuerdo al producto

Con el objeto de profundizar el análisis de uno de los más importantes canales de comercialización del libro se realizó un cruce similar al anterior. En esta ocasión cruzamos la dimensión zona geográfica y su relación con la venta de los productos. El resultado permite establecer aquellas zonas en las que de manera preferente se comercializan productos específicos.



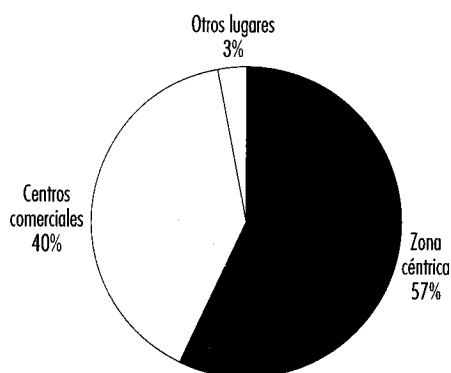
Libros diferentes a textos escolares

El análisis de los datos arroja los siguientes resultados en relación con el segmento libros diferentes a textos escolares. Las zonas céntricas ocupan el primer lugar de este tipo de texto con un 59 por ciento, seguido por los centros comerciales con 22 por ciento y finalmente otros lugares con 19 por ciento.

Textos escolares

La comercialización del texto escolar se hace fundamentalmente a través de las librerías ubicadas en centros comerciales. En ellas se concentra el más elevado porcentaje de venta de textos escolares. La venta de estos textos a través de otros medios parece carecer de significación.

Un análisis más detallado de la información permite afirmar que los centros comerciales en los cuales se comercializa el texto escolar no son aquellos de grandes dimensiones y más bien corresponde a los establecimientos comerciales ubicados en zonas céntricas.



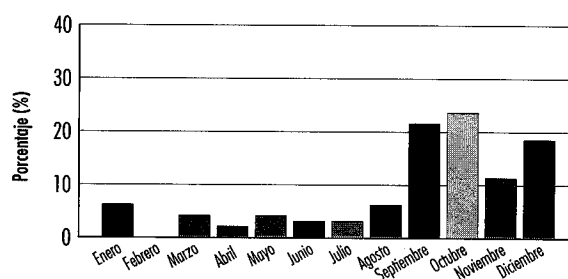
Otros productos

En el caso de los "otros productos", los datos arrojan que se venden principalmente en las zonas céntricas, específicamente el 57 por ciento, seguido por los centros comerciales con 40 por ciento y finalmente otros lugares con 3 por ciento.

Meses en los que más vende

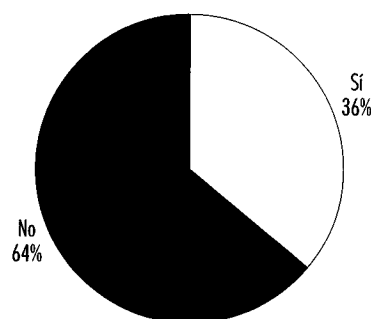
El comportamiento y características del mercado es una de las variables de gran importancia para este estudio. Se indaga acerca del comportamiento estacional del mercado y por ello la interrogante acerca de los meses del año en los que se incrementan las ventas. El análisis de la información indica que es octubre el mes que más venden, específicamente con 23 por ciento, seguidamente se encuentran los meses de septiembre y diciembre con 21 por ciento y 18 por ciento respectivamente, luego el mes de noviembre

con 11 por ciento, el restante 18 por ciento se distribuye entre los primeros 8 meses del año. En el lado opuesto encontramos a febrero el mes de menor significación en las ventas y como lo afirman los empresarios sin relevancia comercial alguna. El gráfico muestra esta información:

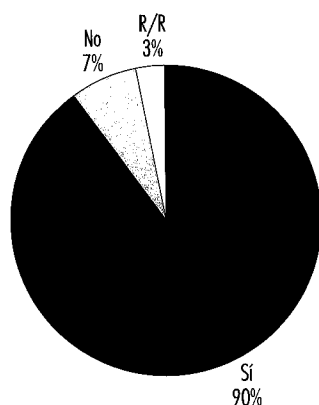
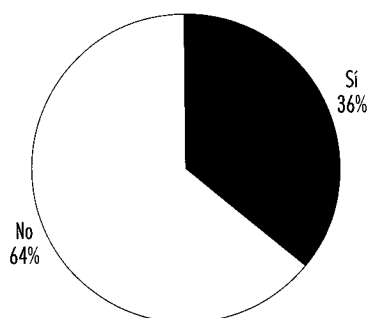
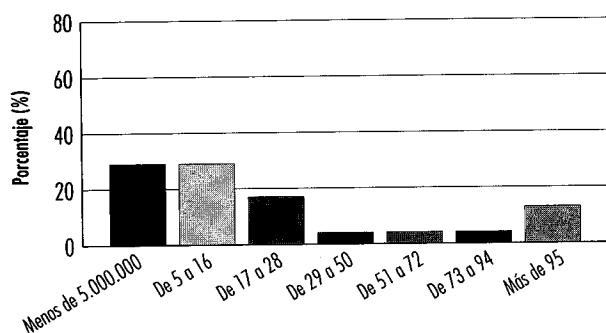


Ventas aproximadas

Una de los mayores obstáculos que enfrentó el estudio es el referido a la información del volumen de venta de las empresas. La confidencialidad de este dato es uno de los argumentos que se esgrime con mayor frecuencia. Sin duda, también expresa la desconfianza al posible uso que se pueda hacer con esta información. No obstante las resistencias, un importante número de librerías aportó datos que permiten construir los siguientes gráficos en los que se expresa de manera agregada la información. El gráfico muestra el porcentaje de empresas que proporcionaron las ventas estimadas de las librerías.



Del 36 por ciento de las librerías que brindaron la información sobre las ventas mensuales aproximadas, se puede establecer una clasificación en la que se agrupan las empresas de acuerdo con promedios de venta. Un amplio porcentaje de empresas presenta una facturación mensual inferior a los 16.000.000 de bolívares. Si desagregamos esta información obtenemos que el 29 por ciento factura menos de 5.000.000 de bolívares y 29 por ciento entre 5.000.000 de bolívares y 16.000.000 de bolívares. Le siguen aquellas librerías cuya facturación se sitúa entre 17.000.000 de bolívares y 28.000.000 de bolívares, luego encontramos con un porcentaje similar, del 4 por ciento distribuido de manera homogénea en tres rangos diferentes. En el primero se incluyen aquellas empresas cuya facturación se ubica entre 29.000.000 de bolívares y 50.000.000 de bolívares, en el segundo la facturación incluye valores entre 51.000.000 de bolívares y 72.000.000 de bolívares y el tercero a partir de



los 73.000.000 de bolívares y hasta 94.000.0000 de bolívares . En el segmento de las empresas con una facturación superior a los 95 millones se emplaza el 13 por ciento de las empresas.

7. Afiliación gremial

En relación con los niveles de agremiación, el subsector presenta importantes diferencias con el resto de los subsectores del sector del libro. Mientras en los primeros hallamos elevados niveles de agremiación en éste se encontró que los niveles son relativamente bajos. El 64 por ciento de las empresas no están afiliadas mientras sólo el 36 por ciento manifiesta pertenecer a algún gremio.

De acuerdo al CERALC, el número de libreros afiliados a la Cámara Venezolana del Libro se encuentra muy por encima del promedio del registro de las demás cámaras del libro en América Latina.

8. Relación con la banca privada

Los datos que arrojan las encuestas confirman que la mayoría de las empresas, 89 por ciento, posee una cuenta en alguna institución financiera a nombre de la empresa. No obstante que este porcentaje supera el promedio nacional, es el más bajo de los tres subsectores del sector. Esta situación admite varias explicaciones que recomendamos estudiar en una investigación más profunda.

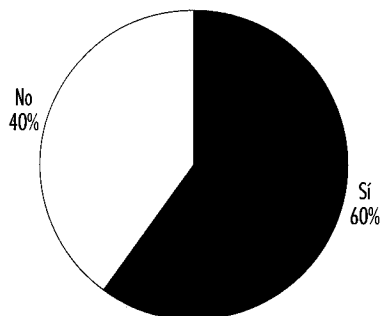
9. Manejo de internet

En relación con el uso de internet encontramos importantes diferencias con los demás subsectores de la cadena productiva del libro. Ya señalamos la significación que internet tiene para la empresa y que además ha sido corroborada por la información recogida en este estudio. Los datos indican que el 59 por ciento de los empresarios utiliza internet en la administración de la empresa. Aunque el porcentaje es el más bajo de los tres subsectores en estudio, es considera-

blemente más alto que el promedio nacional. Este dato es de enorme importancia para las actividades que CAVELIBRO lleva adelante con el fin de mejorar la competitividad del sector como un todo.

Un análisis detallado del uso que los empresarios hacen de internet arroja los siguientes resultados. Fundamentalmente se usa para contactar a los proveedores, para mantener contacto y relación con los clientes, como medio de comunicación a través del correo electrónico, para buscar las novedades y para estar informado de lo que pasa en el sector. Estos argumentos denotan cierto interés por mantener un constante contacto con proveedores y clientes, y por conocer qué está pasando en el sector, ya se trate de noticias empresariales o de información acerca de los nuevos títulos.

En el estudio consideramos conveniente incluir aquellas respuestas que excluían el uso de internet como una prioridad, es decir a aquellos empresarios que respondieron NO. Los argumentos esgrimidos se pueden sintetizar en "No lo necesitan, por factores económicos y son una empresa muy pequeña". Estas respuestas son consistentes con la que expresan empresarios de otros sectores y evidencian una gran resistencia a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la modernización de la gestión empresarial.



CAPACIDAD DE GENERACIÓN DE EMPLEO

La información recabada y analizada en este primer estudio hace posible construir una aproximación en torno a la capacidad de generación de empleo, directo e indirecto, del sector del libro en Venezuela. Conocer la capacidad empleadora del sector es de enorme interés para la Cámara, las empresas, las organizaciones e instituciones del Estado y para los trabajadores que laboran en el sector.

Desde ya es necesario convenir que no se trata de un censo exhaustivo y sí de una primera aproximación, la cual se conforma en base a los datos duros y corroborados, que han sido contruidos para la realización de este estudio. La estimación se hace por medio del cruce de las variables que explicamos a continuación:

Datos del número de empleados por empresa en base a la información suministrada en el cuestionario. Se contruyeron rangos de empleo promedio para cada empresa a objeto de poder caracterizar y situar al tejido empresarial en las definiciones acordadas de micro, pequeña, mediana y gran empresa.

Total de empresas que fueron sometidas a procesos de verificación en cada uno de los subsectores que se incluyen en el estudio (librerías, distribuidoras y editoras) debidamente verificadas y ubicadas en los rangos de empleo previamente contruidos.

No obstante la solidez de la información en la que se fundamenta esta aproximación, pues se trata de datos corroborados, resulta imprescindible formular algunas aclaratorias e incorporar otros datos con lo cual se puede alcanzar una visión más integral y nítida de la capacidad empleadora del sector libro en Venezuela.

Como ya se señaló el estudio concentra la atención en los subsectores: editoriales, distribuidores y librerías, de acuerdo a los exigentes criterios del CERLALC. Sin embargo, en el sector libro también participan empresas como: artes gráficas, imprentas, diseño gráfico y papel; y por este motivo consideramos importante estimar con las impresiones del caso, el empleo que generan estos subsectores.

1. Los criterios utilizados por el CERLALC para definir a las librerías, las distribuidoras y las editoriales permiten centrar la atención y el análisis en aquellas cuya actividad medular es el libro. Al hacerlo de esta manera se excluye un importante número de empresas, organizaciones e instituciones que dedican un porcentaje de sus recursos y de su capacidad empleadora al tema del libro, aun cuando éste no constituye su actividad medular.
2. En el primer estudio no se contempla el análisis de la información de un importante número de empresas y organizaciones que tienen que ver con el quehacer del libro: universidades, fundaciones privadas, organismos públicos nacionales, regionales y locales, organizaciones no gubernamentales, etc.
3. Como ya se señaló, el estudio no incorpora información relativa a las empresas del sector gráfico, imprentas, cuya actividad medular y cuya existencia depende parcial o totalmente de la producción del libro.
4. Tampoco se incluye el impacto que aguas arriba, en la cadena del papel y de aquellas empresas responsables de suministrar los insumos para su producción. Éste, por cierto, es un estudio que queda

como asignatura pendiente para las instituciones y organismos interesados en fortalecer al sector.

En cada uno de estos subsectores existe una capacidad empleadora que está asociada de manera directa, total o parcialmente a la cadena del libro. Con lo cual habría que agregar a la información que estamos elaborando unos datos parciales y aproximados de los empleos que estos subsectores generan a objeto de obtener una visión más adecuada y certera de la capacidad de creación de empleos en el sector.

Lo señalado nos permite reiterar que esta primera aproximación presentan un cuadro parcial del enorme potencial empleador del sector del libro en el país. Presentaremos la información desagregada en cada uno de los subsectores.

a) Librerías

De acuerdo a este Primer Estudio de Mercado del Sector Editorial, el 60 por ciento de las librerías, es decir, 796 establecimientos que constituyen una muestra del universo, el cual está conformado por 1.326 empresas, posee entre 1 y 4 trabajadores fijos. La mayoría de las empresas de este rango de empleos se sitúa en el margen superior y por ello hemos tomado la decisión de trabajar con un número promedio de tres trabajadores por empresa. Esto arroja como resultado un total de 2.387 trabajadores. El siguiente rango está conformado por aquellas empresas en las que laboran entre 5 y 9 empleados y el promedio se sitúa en aproximadamente 7 empleados. En este rango se ubica el 24 por ciento de las empresas. El resultado de cruzar el promedio de empleos generados con el número de empresas que se ubican en este rango arroja un número total de 2.228 empleos generados.

El porcentaje restante, 13 por ciento, está representado por empresas que poseen de 10 a 14 trabajadores, y otras que tienen de 20 a 49, lo que permite afirmar

que en el primero de los rangos laboran 84 y en el segundo 3.255 empleados respectivamente.

Tomando en cuenta que todas las empresas que indicaron poseer más de 110 trabajadores se emplazan en la clasificación de cadenas, la forma de análisis de los datos suministrados aluden a la información neta de cada una de tales cadenas. La sumatoria de todas las cadenas de librerías arroja un número de aproximadamente 500 empleados.

EMPLEOS DEL SUBSECTOR LIBRERÍAS

Rangos del número de empleados por empresa	Porcentaje de empresas en c/rango según datos del estudio	Número estimado de empresas representadas en c/rango tomando una población de 1.326, según estudio de mercado	Número estimado de empleados por rangos	Número total de empleados, estimando una población de empresas de 1697
1 a 4	60	796	3	2.387
5 a 9	24	318	7	2.228
10 a 14	6	80	14	84
15 a 19	0	0	0	0
De 20 a 49	7	93	35	3.255
De 50 a 79	0	0	0	0
De 80 a 109	0	0	0	0
Más de 110	3	49		500
Totales	100	1326	—	7.954

Fuente: Ceatpro

A esta información habría que añadir la correspondiente al empleo que generan las papelerías y las grandes superficies que ofrecen servicios de venta de libros. Una primera y discreta aproximación nos permite afirmar que el número de empleos es de 3.208. La sumatoria alcanza la cifra de **11.162**.

b) Distribuidoras

Los datos que aporta el Estudio muestran que el 42 por ciento de las empresas distribuidoras tienen entre 10 y 14 trabajadores. El promedio se coloca próximo

a los valores superiores del rango, lo que permite estimar un aproximado de 1.104 empleados. Le siguen, con idénticos porcentajes del 17 por ciento, los rangos que se ubican entre 1 y 4 empleados y el que se sitúa entre 15 y 19 trabajadores. El promedio se acerca a los valores superiores de ambos rangos y por ello hemos construido los siguientes valores: 3 empleados para el primero y 17 para el segundo. Ello permite afirmar que el número de trabajadores es de aproximadamente 101 y 629 empleados respectivamente. El restante 24 por ciento está dividido en tres partes iguales para las empresas que poseen entre 5 y 9, de 20 a 49 y más de 100, este grupo estimamos que cuenta con 3.084 empleados fijos.

EMPLEOS DEL SUBSECTOR DISTRIBUIDORAS

Rangos del número de empleados por empresa	Porcentaje de empresas en c/rango según datos del estudio	Número estimado de empresas representadas en c/rango tomando una población de 220, según estudio de mercado	Número estimado de empleados por rangos	Número total de empleados, estimando una población de 220 empresas
1 a 4	17	37	4	148
5 a 9	8	18	8	144
10 a 14	42	92	13	1.196
15 a 19	17	37	18	666
De 20 a 49	8	18	30	240
De 50 a 79	0	0	0	0
De 80 a 109	0	0	0	0
Más de 110	8	18	150	2.700
Totales	100	220	—	5.094

Fuente: Ceatpro

c) Editoriales

A diferencia de los otros subsectores, el de las editoriales exige la adopción de ciertas decisiones para poder estar en capacidad de precisar de un modo más adecuado los estimados del empleo que el sector genera. Como ya se señaló, la selección de las editoria-

les de acuerdo a los criterios del CERLALC excluyó a un elevado número de organizaciones y pequeñas empresas que adelantan actividades en este ramo. La elaboración de la información en este subsector, por tanto, admite varias posibilidades. La primera opción consiste en el análisis de la información, asumiendo el número de empresas editoriales (88 empresas en total) de acuerdo a los criterios y metodología diseñada por el CERLALC. La segunda opción consiste en el análisis de la información que proporciona la base de datos contenida en el ISBN (1.697 empresas). Ciertamente utilizar esta opción permite incluir todo el espectro del mundo editorial; desde empresas individuales hasta las de grandes dimensiones. La tercera opción consiste en el uso de la base de información producida por el CENAL (625 empresas). Información que se ha generado a partir de la contenida en el ISBN.

Por este motivo la decisión que hemos adoptado es la de construir la información a partir de las editoriales tal y como están definidas en el estudio y el más amplio, que contiene la información del ISBN. La misma se presenta aceptando los valores máximos de los rangos que hemos construido en el estudio. Los datos de acuerdo a las opciones señaladas son los siguientes:

EMPLEOS DE DIVERSAS ACTIVIDADES QUE TIENEN PROCESOS DE EDICIÓN (UNIVERSO: 88 EMPRESAS)

Rangos del número de empleados por empresa	Porcentaje de empresas en c/rango según datos del estudio	Número estimado de empresas representadas en c/rango tomando una población de 88 empresas, según criterios CERIALC	Número estimado de empleados por rangos	Número total de empleados, estimando una población de 88 empresas
1 a 4	4	4	4	16
5 a 9	18	16	8	128
10 a 14	18	16	13	208
15 a 19	13	11	18	198
De 20 a 49	17	15	30	450
De 50 a 79	13	11	63	693
De 80 a 109	13	11	94	1.034
Más de 110	4	4	150	600
Totales	100	88	—	3.327

Fuente: Ceatpro

EMPLEOS DE DIVERSAS ACTIVIDADES QUE TIENEN PROCESOS DE EDICIÓN (UNIVERSO: 1.697 EMPRESAS)

Tipo de empresa	Nro.	Empleados promedio fijos	Total empleados
Sin información	580	1	580
Academias Públicas	2	2	2
Editores/Autores, empresas unipersonales	669	1	669
Empresas editoriales	161		
Criterio CERIALC	88	—	3.327
Registradas con ISBN	73	10	730
Empresas privadas no editoras	33	2	66
Empresas públicas	24	2	48
Fundaciones, asociaciones, institutos, otros	183	3	549
Instituciones religiosas	2	2	4
Organismos internacionales	11	2	22
Universidades pública y privadas	22	20	440
Universidades restantes del total nacional	28	20	560
Otras	10	4	40
Total	1697		7.037

Fuente: Ceatpro

d) Artes gráficas

Los representantes del subsector Artes Gráficas no escapan de la realidad que existe en el país concerniente a la escasa información actualizada y sistematizada sobre el número de establecimientos y los estimados de empleo que genera este subsector. Para contrarrestar esta debilidad se tomaron dos fuentes alternas de información, la primera: sesiones de trabajo con expertos del sector y la segunda: directorios de empresas.

De acuerdo a los datos suministrados por los expertos, se estima que para el 2003 existía un aproximado de 600 a 750 empresas, de las cuales 80 por ciento correspondía a la clasificación de pequeña y mediana empresa y un 20 por ciento a la grande.

Considerando que la mayor parte de las empresas editoriales se encuentran en las zonas o estados de mayor desarrollo y que en estas regiones las cifras de empleo tienden a aumentar en comparación con los estados de menor desarrollo (*Observatorio PYME 2004*, Ediciones Ceatpro, pp. 19) se puede estimar los siguientes datos:

Rangos del número de empleados por empresa	Porcentaje de empresas en c/rango	Número estimado de empresas representadas en c/rango	Número estimado de empleados por rangos	Número total de empleados, estimando un universo de 675 empresas
1 a 14	80	540	12	6.480
15 a 25	10	68	20	1.360
26 a 74	7	47	52	2.444
Más de 100	3	20	110	2.200
Totales	100	675*	—	12.484

* Se tomará como base o universo empresarial, el promedio de las empresas estimadas por los expertos del sector.

Por otra parte, el *Directorio Industrial del Sector Gráfico y Papelero* editado en el año 2002, mostraba 348 empresas, cabe destacar que esta cifra no corresponde al total del sector sino a las más representativas y/o a aquellas interesadas en promocionar su empresa.

Sector	Nro. de empresas [*]	Empleados estimados promedio	Total empleo generado
Sin información	580	1	580
Editoras periódicas y revistas	30*	110	3.300
Fotolitos y pre prensa digital	62*	17	1.054
Fotocopias gráficas	11*	18	198
Composición de textos	32*	15	480
Rotativas	11*	17	187
Tipografía	109*	12	1.308
Copiados gráficos	93*	13	1.209
Imprenta	40	95	3.800
Total	386	—	11.536

* Estimados del sector gráfico y papelerero de Venezuela.

Como se puede ver en los cuadros anteriores, existen diferencias significativas en el manejo de los datos suministrada por las dos fuentes alternas de información del subsector. Con la información proporcionada por los expertos se buscó castigar el dato, es decir, estimar la menor cantidad de empleos que pudiera generar el universo empresarial estimado. En cambio, con la información del *Directorio Industrial del Sector Gráfico y Papelero* se buscó establecer un promedio de los empleos que generan las grandes o más representativas empresas del subsector, dado que de acuerdo a cálculos previos es posible contabilizar más empresas de las que indica el directorio.

Es importante destacar que estas cifras no son exactas y que su objetivo primordial es establecer una base para estimar el empleo que este subsector genera. Si

promediamos los dos resultados obtenemos que las actividades de artes gráficas generan aproximadamente 12.010 empleos.

**APROXIMACIÓN AL EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO
QUE GENERA EL SECTOR EDITORIAL**

Subsector	Empleos
Librerías	11.162 (librerías y papelerías)
Distribuidoras	5.094
Editoriales	7.037 (universo: 1.697 empresas)
	3.327 (universo: 88 empresas)
Artes gráficas	12.010
Totales	35.303 (universo 1.697 editoriales)
	31.593 (universo 88 editoriales y sólo librerías)

Fuente: Ceatpro

Como se puede ver en el cuadro anterior, se estimaron dos cifras aproximadas de empleos generados por el sector editorial, fundamentado en la definición de lo que es una empresa editorial para este estudio, lo que nos da una base de 31.593 empleos y la otra tomando en cuenta el universo editorial que muestra el ISBN, donde se obtiene un aproximado de 35.303 trabajadores.

En cualquiera de los dos escenarios se puede ver que con todo y lo discreto en la forma de trabajar los datos, el sector editorial genera más de 30.000 empleos directos.

AGRADECIMIENTOS

Dislivencia
Ediciones B Venezuela
Editorial CEC Los Libros de El Nacional
Editorial Excelencia
Editorial Océano
Editorial Panapo de Venezuela C.A.
Editorial Planeta Venezolana
Editorial Pomaire
Grupo Santillana
La Nueva Nacho
Ocelibros de Venezuela
Pool Reading
Tecni-Ciencia Libros

y a todas las empresas e instituciones que hicieron posible este estudio y que no mencionamos por razones de confidencialidad.

Este libro, compuesto en tipos AGaramond, se terminó de imprimir,
en el mes de noviembre de 2005, en el taller de Lithomundo. Para la
tripa se usó papel glasé, 115 gramos.

DISLIVENCA
Distribuidora de Libros Venezolana, C.A.

**LOS LIBROS DE
EL NACIONAL**

OCEANO

Grupo **Planeta**

Grupo **Santillana**

tecniciencia libros

EDICIONES B
GRUPO BZ

**EDITORIAL
EXCELENCIA**

**editorial
PANAPO**

**Editorial
POMARE**
Venezuela S.A.

NACHO

P.O. OJ
READING
ACERVO DE CULTURA

Litho Mundo s.a.