

Dr. Juan Urraco

Director Nacional de Formación Cultural

Lic. Vanina Colagiovanni

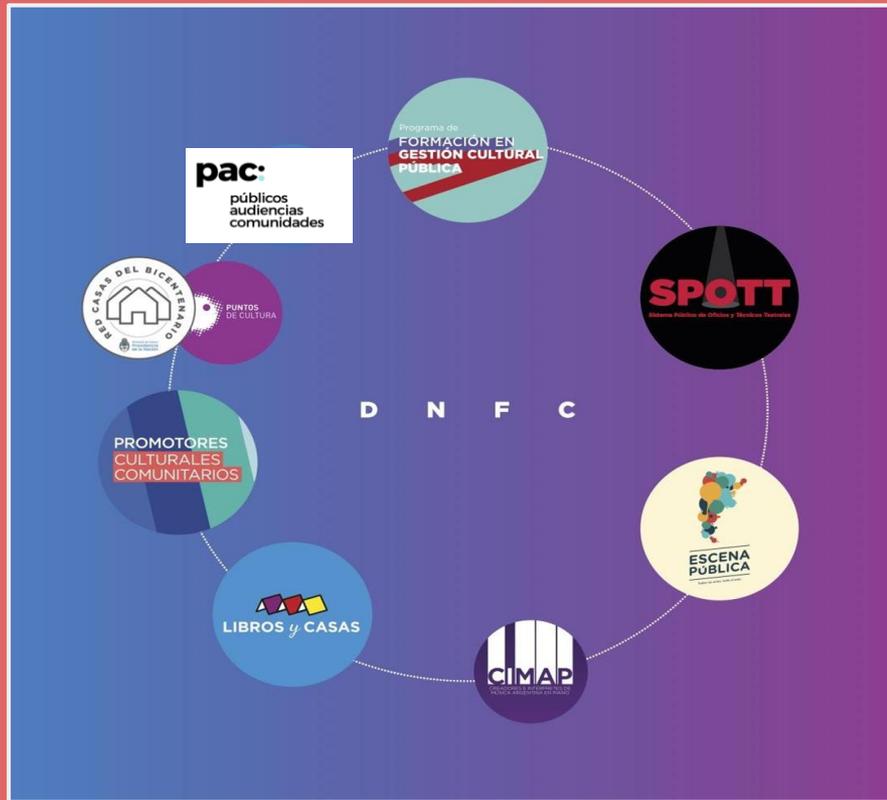
Lic. Verónica Riera

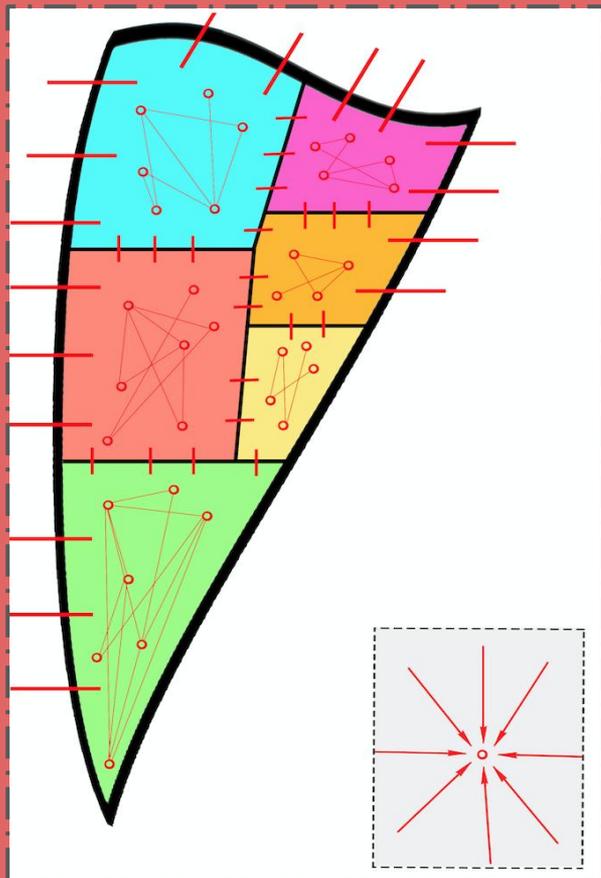
Coordinadoras mesa sectorial Editorial MCN

II JORNADAS DE GESTIÓN CULTURAL

"EL LIBRO, PRESENTE Y FUTURO"

DIRECCIÓN NACIONAL DE FORMACIÓN CULTURAL





TEMPERATURAS CULTURALES REGIONALES *inmediatas*

- *Desde su praxis*
- *Desde su diversidad identitaria*
- *Desde sus oportunidades y fortalezas*
- *Desde sus necesidades*

BRÚJULA

- *Diseño de futuras políticas públicas*
- *Revisión permanente de contenidos, diseños y estrategias*

En el mundo

Exportaciones crecieron un 134 % : U\$U 646.000 M.

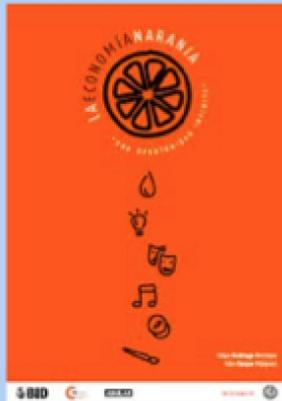
Si fuera un país sería:

>> 4ta economía, con U\$U 4.29 Billones

Atrás de EE.UU con 14.99; China con 7.32; Japón con 5.90

>> 4ta fuerza laboral, con 144 millones de trabajadores

Atrás de China con 816; India con 477; EE.UU con 159





107.391 millones de \$ corrientes

Fue la **producción** que generó el sector cultural en 2015, que equivale al **2,5% del PIB** a precios constantes.



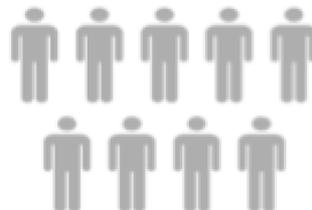
223.019 millones de \$ corrientes

Fue la **facturación total** que el sector alcanzó en 2015

Fuente: SInCA - Cuenta Satélite de Cultura

331.350

Fueron los **puestos de empleos privados**, que registró el **sector cultural en 2014***



** datos de trabajadores autónomos y no registrados son estimaciones, los valores son aproximados.*

183.850

Puestos de **empleo asalariado registrado**, representando un 2,9% del total de puestos privado asalariado registrado.

61.500

Puestos asalariado **no registrados** en el sector privado.

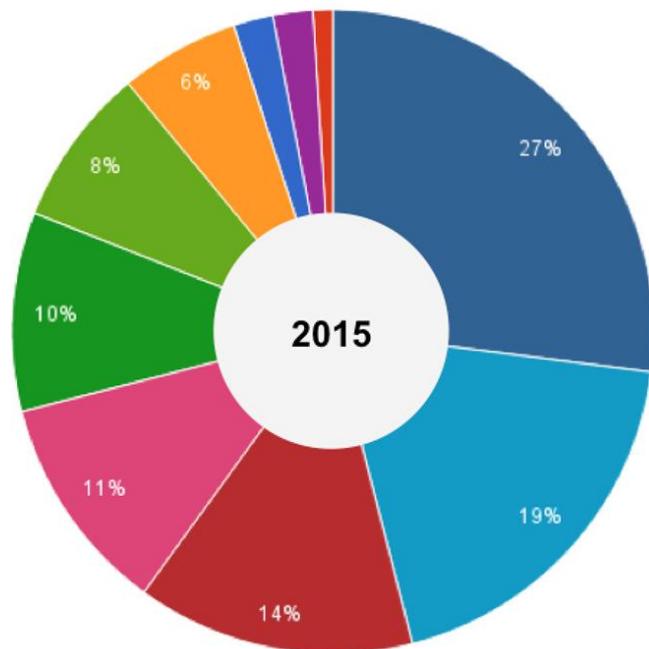
alrededor de

86.000

Puestos de trabajo autónomos

Valor agregado por sectores

Participación de Sectores Culturales en el VAB Cultural. Año 2015.

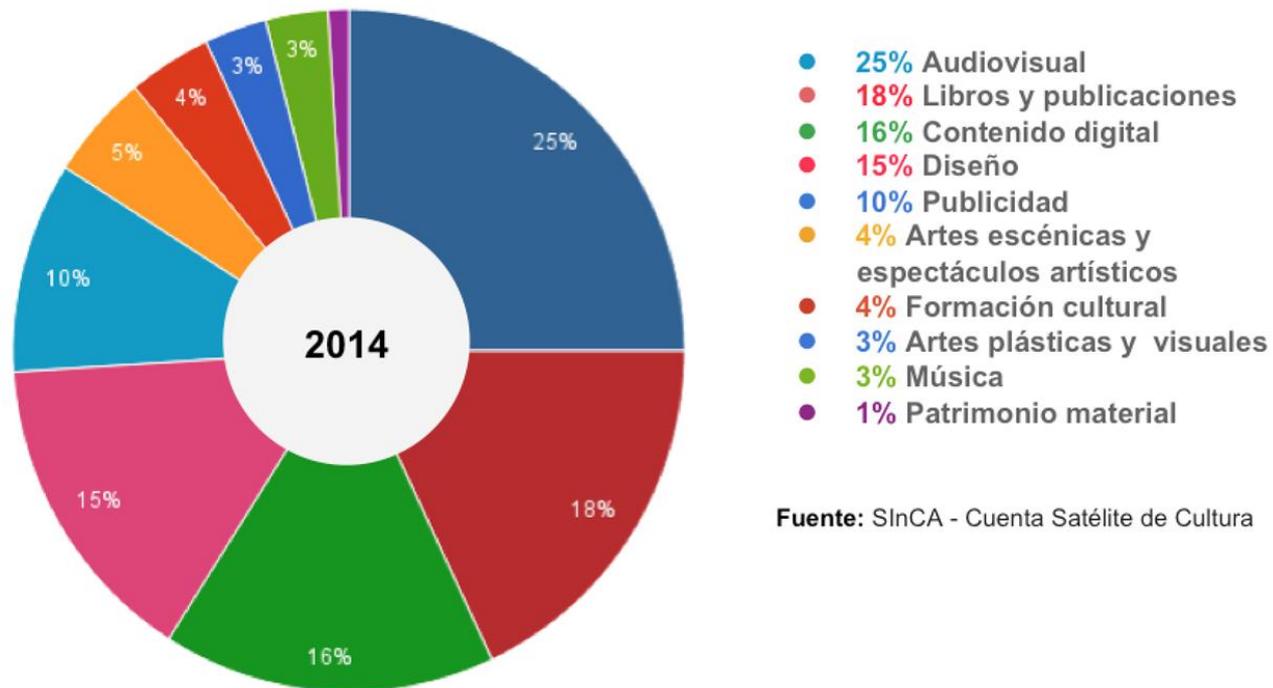


- 27% Audiovisual
- 19% Publicidad
- 14% Libros y publicaciones
- 11% Diseño
- 10% Contenido digital
- 8% Música
- 6 % Artes escénicas y espectáculos artísticos
- 2% Artes plásticas y visuales
- 2% Patrimonio material
- 2% Formación cultural

Fuente: SInCA - Cuenta Satélite de Cultura (datos elaborados en conjunto con la Dirección de Cuentas Nacionales del INDEC).

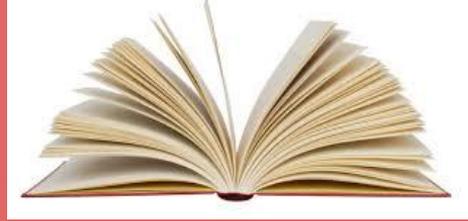
Empleo registrado privado por sectores.

Porcentaje. 2014



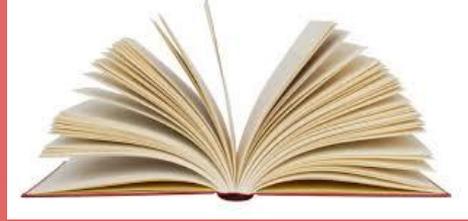
Fuente: SInCA - Cuenta Satélite de Cultura

INICIATIVAS DE LAS GESTIÓN PÚBLICA



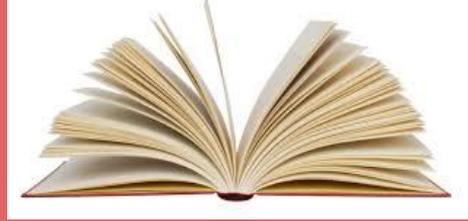
- ❑ Fomento de las exportaciones:
 - ❑ Mediante la implementación de un sistema simplificado de exportaciones.
 - ❑ Mediante el desarrollo de un “sistema de ventanilla única” para las exportaciones
 - ❑ Presencia institucional en ferias internacionales y misiones inversas en conjunto con cancillería, la Fundación Exportar y las direcciones del Ministerio de Cultura de Industrias Creativas y de Promoción Exterior de la Cultura;

INICIATIVAS DE LAS GESTIÓN PÚBLICA



- ❑ Digitalización del archivo de la Biblioteca Nacional
- ❑ Creación de oportunidades nuevas de comercialización para editores a través de la participación del MCN en diversas ferias del libro del interior. Trabajo conjunto entre el MCN ,la CAL y la Fundación El Libro;
- ❑ Promover autores emergentes con obra inédita o sin circulación comercial;
- ❑ Ampliación de lectores para autores que integran ya los circuitos comerciales;

INICIATIVAS DE LAS GESTIÓN PÚBLICA



- ❑ Promoción en términos económicos y culturales del segmento de editoriales independientes;
- ❑ Fomento de nuevos autores a través de estímulos -concursos y antologías-, sistematización de la difusión de antologías; promover instancias de capacitación para hacer de los concursos semilleros de talentos;
- ❑ Trabajar sobre un segmento mayoritario de no lectores en territorios donde el libro y la lectura encuentran barreras de acceso que no solo son materiales sino también simbólicas. **Programa Libros y Casas - DNFC.**

MESAS SECTORIALES

Son una iniciativa de trabajo conjunto entre la Subsecretaría de Economía Creativa del Ministerio de Cultura de la Nación y la Subsecretaría de Articulación Federal y Sectorial del Ministerio de Producción de la Nación, orientadas a elaborar un **diagnóstico colectivo** y una **estrategia unificada** para los sectores de las industrias creativas.

OBJETIVOS

- Promover una agenda común entre los sectores de las industrias y el gobierno nacional, fortaleciendo el lazo público-privado.
- Generar espacios de vinculación entre los diversos actores que forman parte de la cadena de valor de las IC.
- Desarrollar acciones que contribuyan al fortalecimiento de los subsectores.
- Diseñar un plan operativo por subsector.

METODOLOGÍA de TRABAJO



Editorial



Videojuegos



Artes Escénicas



Música



Diseño

ESTRUCTURA

```
graph LR; A[ESTRUCTURA] --> B[PyME's]; A --> C[Grandes grupos];
```

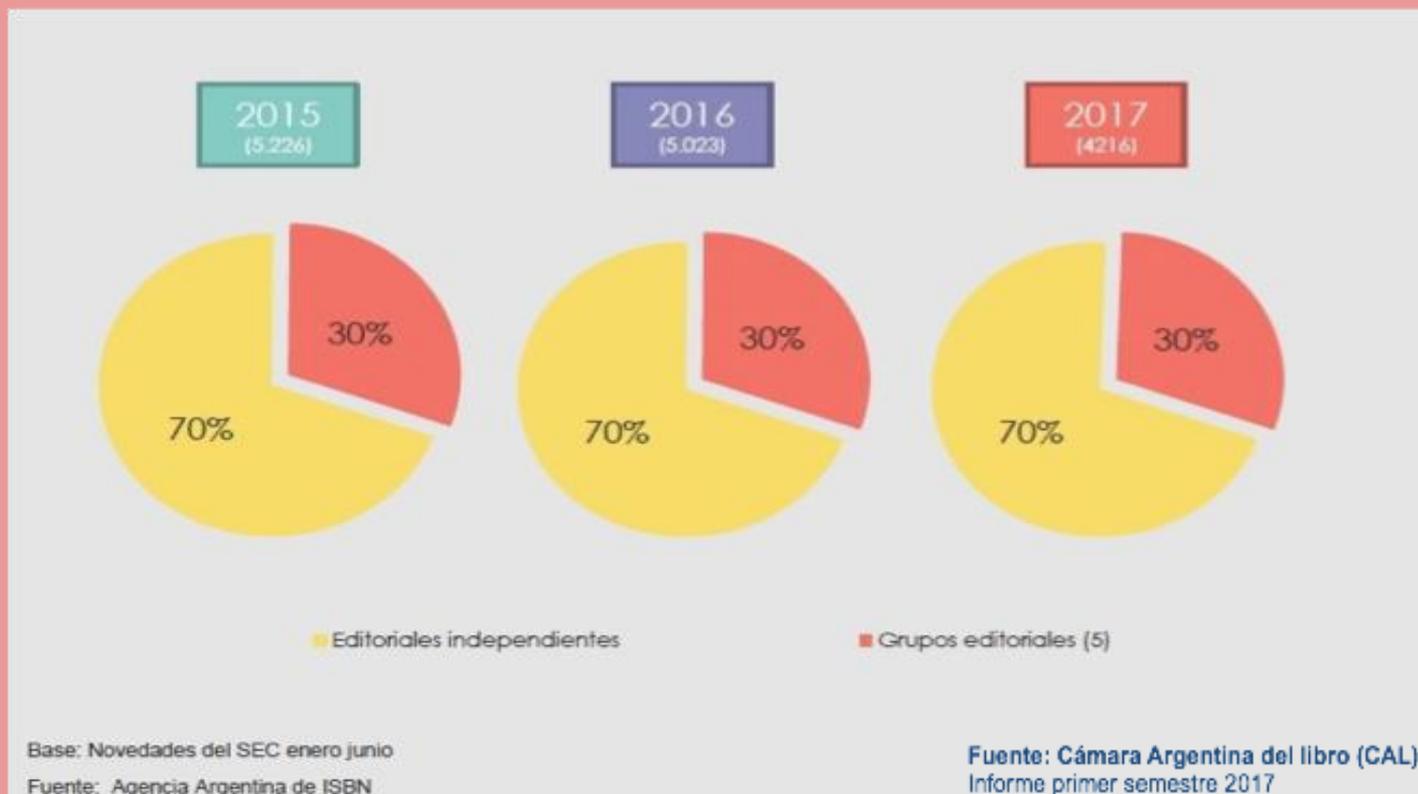
PyME's

Integrado por 500 editoriales agrupadas en la Cámara Argentina del Libro (CAL)

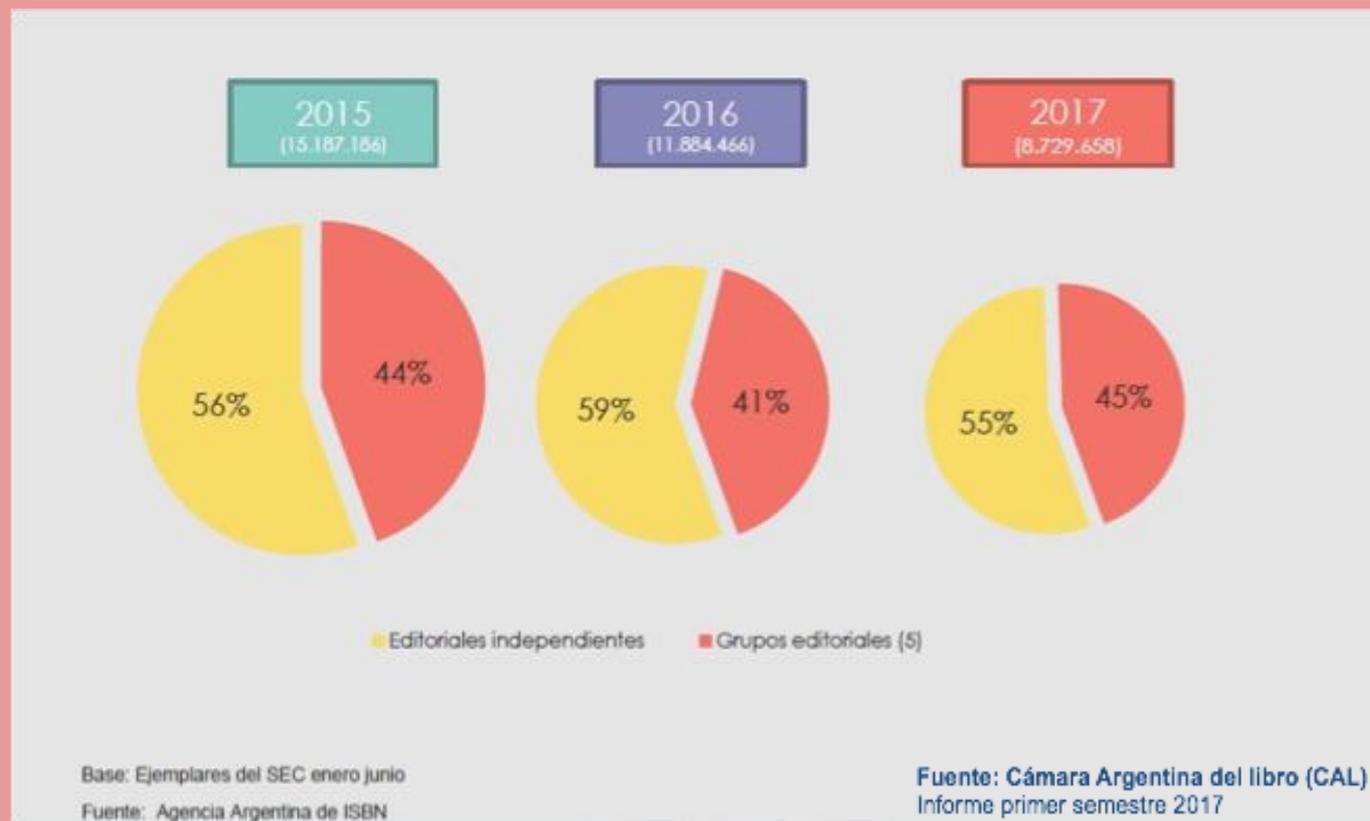
Grandes grupos

Integrado por grandes grupos internacionales y grandes cadenas de librerías que conforman la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP)

Concentración del Sector Editorial Comercial – Cantidad de novedades

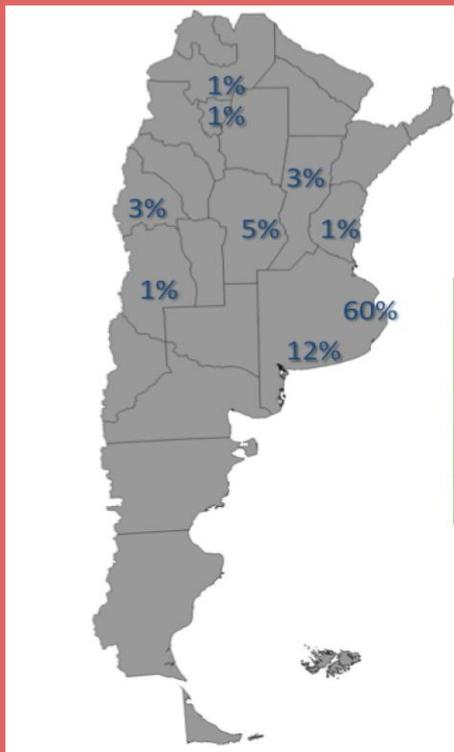


Concentración del Sector Editorial Comercial – Cantidad de ejemplares



CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA

Lugar de edición



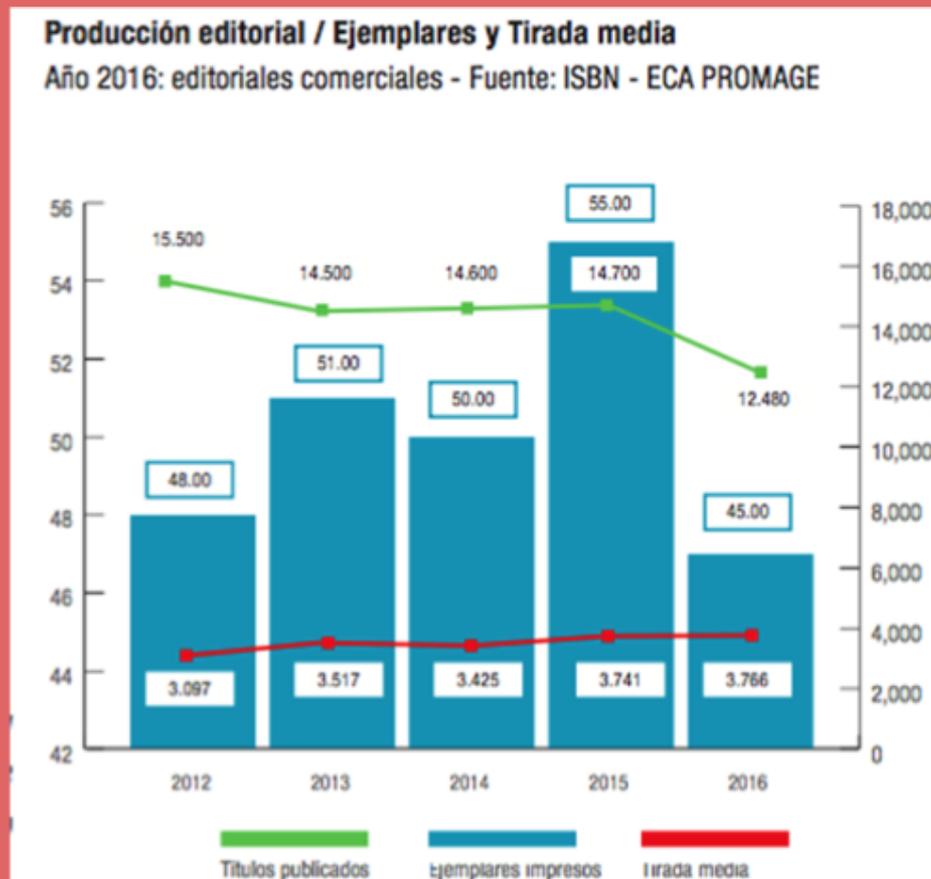
	2012	2013	2014	2015
CABA+BA	84%	83%	75%	72%
Córdoba	6%	5,5%	5,8%	5%
Santa Fe	3%	3%	3%	3%
San Juan	0,5%	0,7%	2%	3%

Base: Total publicaciones (28.966)

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- ❑ 78% librerías distribuidores en todo el país concentradas en la ciudad de Buenos Aires y en todas las capitales de provincia.
- ❑ 5% supermercados y kioscos.
- ❑ 11% en puntos de venta no tradicionales
- ❑ 5% venta directa (incluidas las ferias del libro)
- ❑ 1% a través de internet – librerías virtuales y plataformas digitales

Producción de libros - Evolución

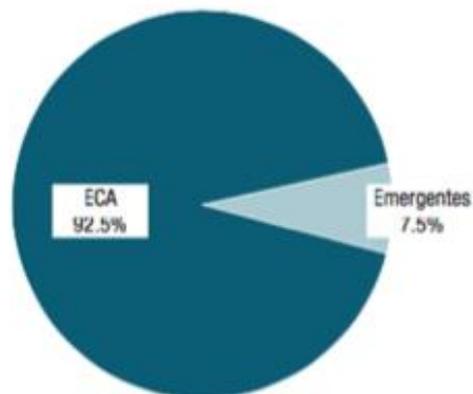


Producción de libros - Evolución

Producción ECA + Emergentes - Año 2016 Fuente: ISBN + PROMAGE + UBA	Producción ECA		Producción Emergentes		Producción ECA + Emergentes
Títulos publicados	12.480	92,5%	1.019	7,5%	13.499
Ejemplares impresos (millones)	47,00	98,5%	0,70	1,5%	47,70
Tirada Media	3.766		687		3.534

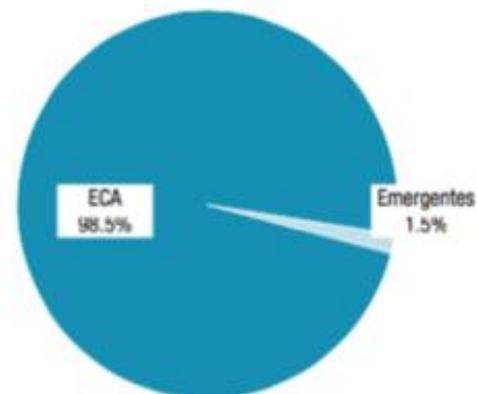
Producción editorial - Títulos publicados - Año 2016

Fuente: ISBN + PROMAGE



Producción editorial - Ejemplares impresos - Año 2016

Fuente: ISBN + PROMAGE



Dinámica del Mercado Interno

Ventas mercado interno PVP. En millones de \$\$ y Millones de ejemplares.

Fuente: Promage

Total Mercado Priv. + Público	2012	2013	2014	2015 (*)	2016	2015-2016
Millones de ejemplares	47,6	55,6	52,0	52,7	39,3	-25,4%
Millones de \$\$ corrientes	\$ 3.215	\$ 4.290	\$ 5.730	\$ 8.000	\$ 8.100	1,2%
Millones de \$\$ constantes	\$ 1.898	\$ 2.023	\$ 2.055	\$ 2.206	\$ 1.681	-23,8%
Precio Medio constante	\$ 40	\$ 36	\$ 40	\$ 42	\$43	
Mercado Privado	2012	2013	2014	2015 (*)	2016	2015-2016
Millones de ejemplares	43,2	41,4	42,3	44,1	38,7	-12,2%
Millones de \$\$ corrientes	\$ 3.000	\$ 3.600	\$ 4.900	\$ 6.850	\$ 8.000	16,8%
Millones de \$\$ constantes	\$ 1.771	\$ 1.698	\$ 1.757	\$ 1.889	\$ 1.660	-3,4%
Precio Medio constante	\$41	\$41	\$42	\$43	\$43	
Sector Público	2012	2013	2014	2015 (*)	2016	2015-2016
Millones de ejemplares	4,4	14,2	9,7	8,6	0,6	-93%
Millones de \$\$ corrientes	\$215	\$690	\$830	\$ 1.150	\$100	-91,3%
Millones de \$\$ constantes	\$127	\$325	\$298	\$317	\$21	-93,3%
Precio Medio constante	\$29	\$23	\$31	\$37	\$35	

Para el cálculo de los precios constantes, (es decir, para deflacionarlos), se ha tomado el índice de salarios del INDEC, ya que es el factor que más incide en los aumentos de precios del sector, con base en datos del 2010.

Ventas en el mercado externo: exportaciones e importaciones

Comercio Exterior Fuente: SISTEMA ADUANA + PROMAGE	2011		2012		2013		2014		2015		2016		2015 -2016
	Millones de \$\$	Millones de Ejs.											
Imp.	\$ 100,5	46	\$ 57,20	19,70	\$ 51,00	14,60	\$ 42,00	11,10	\$ 40,70	10,60	\$ 70,20	21,50	72%
Exp.	\$ 40,3	41	\$ 39,50	17,20	\$ 28,50	11,30	\$ 26,50	10,50	\$ 21,60	9,10	\$ 20,60	8,80	-5%
Saldo Com Ext	\$ -60,2	-5	\$ -17,70	-2,50	\$ -22,50	-3,30	\$ -15,50	-0,60	\$ -19,10	-1,50	\$ -49,60	-12,70	

Costos internacionales de impresión (2016) Fuente: PROMAGE	Imprentas internacionales
192 págs. - 5.000 ej.	51%
192 págs. - 10.000 ej.	52%
384 págs. - 5.000 ej.	66%
384 págs. - 10.000 ej.	66%
640 págs. - 5.000 ej.	62%
640 págs. - 10.000 ej.	59%

Según informe de la CAP imprimir en el exterior cuesta hasta un 66% menos que imprimir en la Argentina

Empleo del sector del libro



Según datos del **SINCA** el empleo del sector editorial se mantiene estable en un rango que va del 19% al 20% del total del *empleo cultural* registrado en los últimos cinco años

PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS DETECTADAS DEL SECTOR

- ❑ Caída en las ventas y las exportaciones
- ❑ Falta de estadísticas con datos cuantitativos para hacer análisis fehacientes de los comportamientos del sector.
- ❑ Falta de innovación en todo el canal (baja tendencia a la digitalización de títulos y a la generación de nuevos públicos y audiencias)



pac:

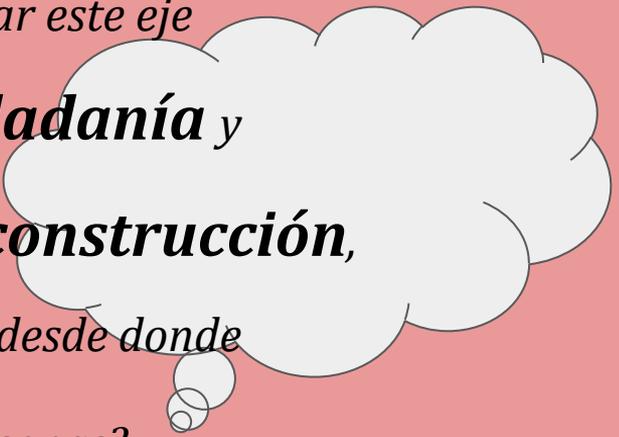


**públicos
audiencias
comunidades**

Cambian los hábitos, las formas de pensar, los modos de producir, crear y elegir.

¿Cuál es el rol de los públicos en la construcción de las experiencias culturales?, ¿Y cuál el de quienes trabajamos en organizaciones culturales? ¿Formamos públicos, desarrollamos audiencias o construimos comunidades?

*¿Cómo pensar las políticas dirigidas al desarrollo de públicos y nuevas audiencias desde el reto que supone reflexionar este eje en el marco de **la construcción de ciudadanía** y de una **cultura** entendida como un **campo de construcción**, y a las organizaciones como contextos posibles desde donde **transformar** las relaciones entre personas?*



pac:



*"Los públicos son **roles**, no están ahí esperando, hay que construirlos, el problema es que hemos reflexionado demasiado poco sobre ese rol. Se trata de una relación que hay que forjar de cara a la sustentabilidad y desarrollo del campo cultural."*

Ana Rosas Mantecón (México)

Para que los
No públicos, las No audiencias,
los NO lectores
pasen a serlo,
y puedan vivir la EXPERIENCIA de
jugar el rol
y por tanto de ser parte y construir el
SENTIDO DE PERTENENCIA
dentro de una COMUNIDAD.



Desarrollo de públicos y nuevas
audiencias como
AGENTES DE CAMBIO
como OPORTUNIDAD para atender

- LA DESIGUALDAD
- EL ACCESO CULTURAL
- LA DIVERSIDAD

No que lleguen más, sino que lleguen los que no llegaban...



MUCHAS GRACIAS!

juanurracocrespo@gmail.com

DIRECTOR NACIONAL DE FORMACIÓN CULTURAL

verosriera@gmail.com

SECTOR EDITORIAL MCN



Ministerio de Cultura
Presidencia de la Nación