Informe

INDUSTRIAS CREATIVAS
EDITORIAL

Noviembre 2019

Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES, EXPORTACIONES E IMAGEN PAÍS

CONTENIDO

1. Aspectos destacados del sector Editorial 2

2. Contexto de la Industria Editorial 3

3. La Industria Editorial en Uruguay 4

4. Una mirada al sector del libro 5

4.1 Actores y cadena de valor en la Industria del Libro 6

4.2 Distribución de ingresos 7

4.3 Libro digital 7

5. Desafíos del sector Editorial 8

6. Internacionalización 10

6.1 ¿Cómo negociar los derechos de autor? 10

6.2 Programa de internacionalización - Books from Uruguay 11

6.3 Casos de éxito 11

7. Normativa 10

7.1 Derechos de autor 12

7.2 Derechos morales 12

7.3 Derechos patrimoniales o de explotación 12

8. Marco de promoción 12

8.1. Régimen general de promoción de inversiones 12

8.2. Ley del Libro 12

9. Sector prensa escrita 12

9.1. Desafíos 12

9.2. Formación periodística 12

10. Eventos de promoción y negocios 12

10.1 Eventos relevantes en Uruguay 12

10.2 Premios a la industria en Uruguay 12

10.3 Fondos para la industria editorial en Uruguay 12

10.4 Ferias internacionales con presencia de Uruguay 12

10.5 Otros espacios relevantes para la internacionalización de la industria 21

11. Actores relevantes de la Industria 22

Aspectos destacados del sector Editorial

- El sector Editorial forma parte de las Industrias Creativas, participa con actividades de edición y publicación de libros, periódicos, diarios y revistas. Las Industrias Creativas generan cada año US$ 2,25 billones, lo que supone el 3% del PIB mundial, y dan empleo a 29,5 millones de personas (1% de la población activa del mundo)[1].

- Los profundos cambios tecnológicos en las últimas dos décadas han afectado las Industrias Creativas en sus modelos de creación, producción, distribución y acceso a los contenidos creativos, generando nuevas oportunidades y desafíos.

- Un cambio relevante para estas industrias está relacionado al éxito y la consolidación del modelo de suscripción en la comercialización de contenidos culturales digitales. La economía de suscripción logró captar a un numeroso público que hasta el momento se negaba a pagar por el consumo de contenidos culturales en este formato.

- El negocio de la editorial es representar a autores que cuentan historias y llevarlos al mayor número de personas, independientemente del formato. La posibilidad de comercializar estas historias en distintos formatos, supone un conjunto de ventajas frente a la restricción del formato libro tradicional.

- El idioma español es el segundo más hablado del mundo y la fuerte caída de los costos de distribución es una oportunidad para llegar a un consumidor final de escala mundial.

- Uruguay tiene un conjunto de fortalezas que lo destacan como país creativo en producción escrita. Esto se expresa en la calificación y experiencia de los recursos humanos que componen el sector, en la calidad de sus publicaciones y en el reconocimiento internacional de sus escritores.

- Uruguay es el país de la región donde más se lee y el que cuenta con la mayor producción de libros por habitante en América Latina[2]. Existe en el país un público lector variado, multi-segmentado y educado.

- Las editoriales independientes uruguayas cuentan con prestigio en la región y promueven en el país el surgimiento de nuevas generaciones de escritores.

- La Ley del Libro contempla el apoyo a la exportación de libros a través de la exoneración de tributos, proventos, precios portuarios y de cualquier otro tributo.

[1] BOCOVA Irina (directora general de Unesco) en *Tiempos de Cultura*: el primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas, EY, diciembre 2015.
[2] https://www.camaradellibro.com.uy/wp-content/uploads/2018/08/Cifras_ISBN_2017_UR_DEF.pdf

Contexto de la Industria Editorial

El sector Editorial forma parte de las denominadas Industrias Creativas. Como industria cultural participa con actividades de edición y publicación de libros, periódicos, diarios y revistas de la llamada Economía Naranja o Economía Creativa.

La Economía Creativa[3] se compone de aquellos sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual -en particular en los derechos de autor-. Es así que creatividad, arte y cultura conforman la materia prima de una cadena de valor creativa.

Estas industrias generan cada año US$ 2,25 billones, lo que supone el 3% del PIB mundial y dan empleo a 29,5 millones de personas (1% de la población activa del mundo)[4].

Más en concreto, la industria del libro representa ingresos por US$ 143.000 millones y ocupa a 3,6 millones, mientras la industria periodística representa ingresos por US$ 354.000 millones y ocupa a 2,9 millones de trabajadores[5].

El avance de las herramientas tecnológicas y de la conectividad mundial en la era digital, y los nuevos modelos de negocio y formas de consumo asociados a estos avances, desafían a la Industria Editorial a reinventarse.

Hacer este ejercicio por parte de todos los actores permitirá encontrar oportunidades sustentadas en información que, con creatividad permitan a la industria editorial adaptarse a la era digital actual y afrontar los desafíos futuros con un horizonte de mayores certezas.

Lo cierto es que al afectar la creación en sí misma -materia prima de la Industria Creativa- y ofrecer nuevas posibilidades para la distribución de sus productos, las innovaciones tecnológicas generan cambios continuos que resulta necesario identificar y evaluar de manera constante para anticiparse en la detección de oportunidades.

En este contexto, el idioma es una importante ventaja. El español es el segundo idioma más hablado del mundo y la fuerte caída de los costos de distribución brinda una única oportunidad para llegar a un consumidor final de escala mundial. El mercado que genera el idioma español para las Industrias Creativas es significativo y ofrece oportunidades de crecimiento.

Si se deja a un lado el enorme desafío que implica hacer negocios en el marco de nuevas cadenas de valor, se puede afirmar que conocer nuevas voces hispanas en la literatura actual o acceder a información periodística de Latinoamérica nunca fue tan simple, y que darse a conocer en el mundo hispano a través de este sector, tampoco.

[3] De acuerdo a John Howkins.
[4] BOCOVA Irina (directora general de Unesco) en *Tiempos de Cultura*: el primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas, EY, diciembre 2015.
[5] *Tiempos de Cultura:* el primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas, EY, diciembre 2015.

La Industria Editorial en Uruguay

La industria editorial uruguaya cuenta con una larga tradición tanto a nivel literario como de su prensa escrita. Las editoriales independientes son de gran prestigio en el país y la región y promueven el surgimiento de nuevas generaciones de escritores. También se encuentran presentes en Uruguay los principales grupos internacionales que comercializan sus títulos extranjeros a la vez que publican autores uruguayos.

En el plano literario, la industria logró el posicionamiento de autores en la escena regional e internacional, que se distinguen por la originalidad y singularidad de sus producciones. Prueba de esto es la expresión "los raros" con la que se ha identificado a autores uruguayos de todas las generaciones que hoy forman parte del canon literario internacional.

Juan Carlos Onetti (Premio Cervantes 1980), Mario Benedetti y Eduardo Galeano son los autores uruguayos más traducidos. A ellos se suman otras figuras uruguayas reconocidas en la literatura hispanoamericana como Juana de Ibarbourou, Delmira Agustini, Idea Vilariño, Felisberto Hernández, Horacio Quiroga y Mario Levrero. En la escena contemporánea se destacan Tomás de Mattos, Ida Vitale (Premio Cervantes 2018), Mario Delgado Aparaín, Gustavo Espinosa, Carlos María Domínguez, Rafael Courtoisie, Felipe Polleri, Mercedes Rosende, Mercedes Estramil, Claudia Amengual, Pablo Casacuberta, Damián González Bertolino, Valentín Trujillo, Daniel Mella y Circe Maia, entre otros.

En el campo de la historieta, Uruguay también presenta casos notorios a nivel internacional como el de Eduardo Barret (ilustrador de Batman y Robin para DC Comics) o Hermenegildo Sabat y Hogue. En la escena más reciente, Matías Bergara, Richard Ortiz, Daniel Gonzalez y el escritor Rodolfo Santullo, han logrado posicionarse con creaciones propias.

Los ilustradores uruguayos Fran Cunha y Dani Scharf formaron parte de la selección oficial del Premio Internacional de Ilustración que otorga la reconocida Feria Infantil del Libro de Bologna y la Fundación SM, pasando a ser los primeros ilustradores uruguayos en formar parte de esta prestigiosa selección. También las ilustradoras Cecilia Rodríguez y Sabrina Pérez, que junto a Alfredo Soderguit formaron parte de la prestigiosa selección de Bologna en 2019.

La prensa escrita posee una rica trayectoria en el país, así como una intensa actividad que se plasma en diarios, semanarios y revistas especializadas, de gran reconocimiento en la región. La independencia cultural, política y religiosa del periodismo uruguayo especializado han sido pilares fundamentales en el desarrollo de este sector de la Industria Editorial.

Uruguay tiene un conjunto de fortalezas que lo destacan como país creativo en producción escrita, esto se expresa en la calificación y experiencia de los recursos humanos que lo componen y en la calidad de sus escritores y publicaciones.

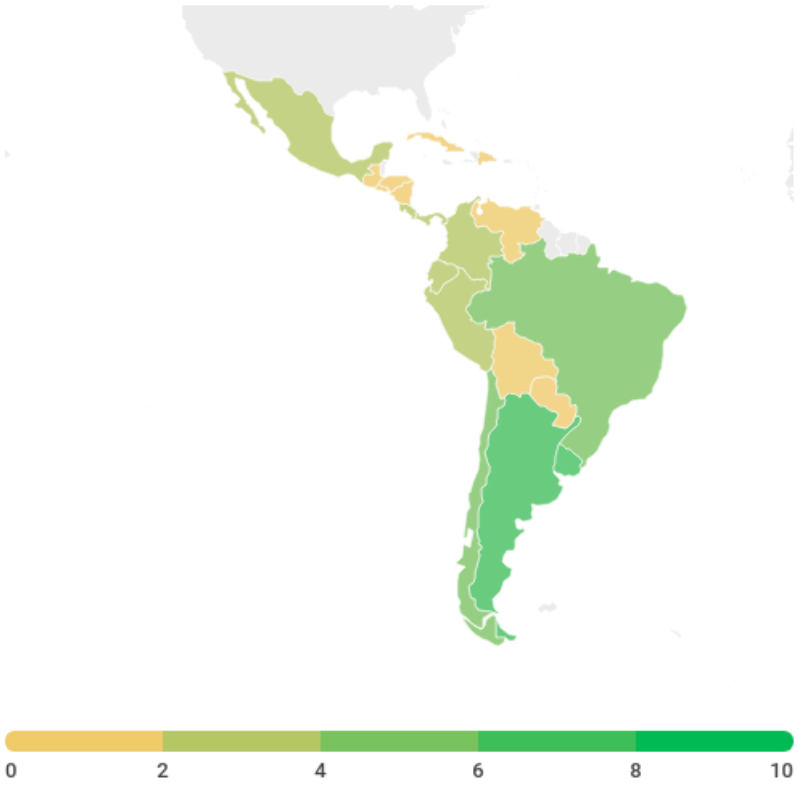
Además, Uruguay es el país de la región donde más se lee y el que cuenta con la mayor producción de libros por habitante en América Latina[6]. Existe en el país un público lector variado, multi-segmentado y educado.

[6] https://www.camaradellibro.com.uy/wp-content/uploads/2018/08/Cifras_ISBN_2017_UR_DEF.pdf

Una mirada al sector del libro

Con una publicación de 2.230 títulos con ISBN registrado, Uruguay fue el país de América Latina con mayor producción de libros por habitante en 2017. Brasil, Argentina, México y Colombia, debido a su tamaño, representan en conjunto el 82.3% de los títulos que se publican en América Latina.

Gráfico: número de títulos publicados por 100.000 habitantes en América Latina (2017).



Fuente: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe

En Uruguay veinte editoriales concentran el 56,3% de los títulos publicados por la industria y de acuerdo a información proporcionada por OPP[7], siete de ellas concentran el 90% de la facturación.

En 2017, los cuatro principales agentes editoriales fueron Sudamericana, Arquetipo Grupo Editorial, LatinBook International y Universidad de la República, que registraron más de 100 libros y representaron el 27% de los títulos publicados. Las siguieron Planeta, Santillana, Ediciones de la Banda Oriental, HUM y Fin de Siglo, con un rango de publicaciones entre 51 a 100 títulos en el año.

El 62% de los títulos son registrados por editoriales comerciales, 17% son ediciones propias de autor y el 7% corresponden a registros de editoriales universitarias.

Existen dos empresas distribuidoras mayoristas de origen nacional: Gussi, con una importante trayectoria en el mercado y Escaramuza que se incorporó al negocio de la distribución en los últimos años. Otras empresas

[7]Link: Las industrias creativas en el desarrollo del Uruguay del futuro - OPP

nacionales distribuidoras de menor porte se observan para la distribución a pequeña escala de libros. Los libros en el país se comercializan principalmente en librerías (70%), identificándose una alta concentración geográfica en Montevideo con 122 empresas de un total de 179 registradas[8], le siguen los departamentos de Canelones, Maldonado y Colonia.

Según la última Cuenta Satélite del MEC (2012), el sector del libro generó un PIB de US$ 26 millones, lo que representó el 0,21% del PIB de ese año. Según datos del BPS, el comercio al por menor de libros generó 1.526 empleos en 2019.

Uruguay cuenta con una Ley del Libro[9] (Ley No. 15.913) que data del año 1987 en la que se declara de interés nacional la producción, impresión, edición, coedición, introducción, comercialización y difusión del libro. Esta ley provee asistencia crediticia, franquicias fiscales y diferentes facilidades que apuntan al fomento de la industria tanto en el mercado nacional como internacional. En Uruguay están exonerados del pago de cualquier impuesto, tasa o contribución, la impresión de libros y folletos de autores nacionales y la venta de libros revistas de carácter literario, científico, artístico, docente, así como material educativo.

Actores y cadena de valor en la Industria del Libro

Cadena de valor **tradicional**

- **Creador o autor:** (escritores, ilustradores y traductores). La cadena comienza con la creación de una obra. Una vez finalizada, su autor podrá enviarla a un agente (si lo tiene), contactar directamente a una editorial para que evalúe su publicación o realizar una edición de autor. Esta última modalidad experimenta un fuerte crecimiento en los últimos años como consecuencia de los cambios tecnológicos que favorecen la publicación en plataformas digitales y la impresión *on demand*.

- **Agente:** la figura del agente surge en el siglo XIX para la representación de autores. Su tarea consiste en obtener para sus representados las mejores propuestas para la publicación de sus obras, financiando incluso el proceso de creación en algunos casos. La intermediación es asumida por la editorial que adquiere la obra o directamente por el autor, cuando esta figura no existe.

- **Productor:** las editoriales son las responsables de la producción en la industria del libro y cuentan con las imprentas como los agentes de producción material de los ejemplares. Las editoriales deciden qué publicar, cuántos ejemplares imprimir y a qué precio venderlos. Estas empresas asumen el riesgo económico de la edición, diagramación, corrección y producción, para cobrar solo si el libro se vende. Además de estos aspectos técnicos, dentro de la editorial está la figura del editor que es el profesional que busca al autor, lo contrata y trabaja con él aspectos de su obra.

- **Promotor**: la promoción de las obras es realizada, según el caso, por la editorial con su departamento de prensa o por el distribuidor que también cuenta con una persona para la difusión. Consiste comúnmente en la presentación del libro por parte de su autor y de difusión en la prensa. Las editoriales multinacionales, a su vez, presentan las obras a sus filiales en el resto de los territorios. En

[8] Según datos de DGI a 2019.
[9] Por más información, diríjirse a la Ley del Libro Nº15.913 (Link).

el caso de los importadores/distribuidores, son éstos quienes se encargan de realizar la tarea de promoción.

- **Distribuidor**: el distribuidor recibe en consignación los ejemplares por parte de las editoriales para su distribución en librerías. A su vez se encarga de importar ejemplares de manera directa y distribuirlos en los puntos de venta. En el caso de los grandes grupos editoriales, la distribución es gestionada muchas veces de manera directa. En términos generales, el distribuidor atiende los pedidos de las librerías y a su vez se encarga de fomentarlos.

- **Librero**: el librero es quien está en contacto directo con el destinatario final de la cadena y quien oficia de recomendador en la mayoría de los casos. También es común que opere en el ámbito de las ferias del libro donde la venta se activa. En los últimos años, las librerías tradicionales compiten con las virtuales como Amazon y se observa una proliferación de librerías que incorporan otros servicios como cafeterías anexas a la experiencia de comprar un libro. También se observa en Europa una tendencia a la curaduría selectiva por parte de las librerías a la hora de ofrecer libros.

Distribución de ingresos

Los ingresos en la industria del libro se distribuyen en todo el mundo de acuerdo a los siguientes porcentajes calculados en función al precio de venta del libro en librerías:

- Autor recibe 10% en carácter de derechos de autor.
- Editor recibe 40%.
- Distribuidor y librero se reparten el restante 50%.

Libro digital

En el formato digital generalmente desaparece la figura del librero y la producción se reduce a la realización de un *e-book* para su posicionamiento en plataformas digitales de venta de forma directa o a través de distribuidoras digitales. La promoción se realiza en redes sociales o dentro de las mismas plataformas para ganar posicionamiento. Se observa un crecimiento de esta modalidad para el caso de primeras ediciones y ediciones de autor.

Principales plataformas digitales para publicación de *e-books*

Las principales plataformas para la publicación de *e-books* son **Amazon,** que ofrece el mercado potencial de lectores más amplio, **Bubok**, una plataforma española que se ha popularizado y se encuentra también en Argentina, Colombia y México, ofreciendo además de la versión digital la opción de publicación impresa *on demand*, **Google Play**, la tienda oficial de Google para música y libros con usuarios que disponen de sistemas operativos Android, **iBook Store,** tienda de venta de libros de Apple con usuarios potenciales en los dispositivos Mac y **Kobo,** una plataforma que permite a cualquier autor publicar su obra y ponerla a la venta en 190 países.

Desafíos del sector Editorial

Frente la incorporación de los cambios tecnológicos, la Industria Editorial no permaneció indiferente, aunque si presentó una mayor resistencia en comparación con otras industrias creativas. La edición impresa representa 80% del total de las ventas de libros a nivel mundial, con porcentajes aún mayores en los países en vías de desarrollo[10].

La industria del libro se propuso frenar el impacto de la digitalización en la venta de libros, manteniendo precios similares en sus lanzamientos editoriales para los formatos digital e impreso. Si bien ha digitalizado en gran medida sus contenidos para ofrecerlos en las grandes plataformas y ha experimentado cambios en la distribución y cadena de valor en casos puntuales como la edición de autor, la digitalización en la industria del libro no ha adquirido la dimensión que se observa en industrias como la música, que desde 2017 los ingresos digitales lideran el mercado mundial de la música grabada[11].

Sin embargo, una visión prospectiva del sector obliga a salir de la discusión sobre el formato predominante del futuro -papel vs. digital-, para avanzar en un análisis que permita entender los cambios de paradigmas que impone el desarrollo de las nuevas tecnologías y cómo esto impacta en los modelos de negocios y las formas de consumo de contenidos culturales.

Las industrias culturales se encuentran en plena adaptación de sus modelos de negocios debido a un conjunto de cambios que se desarrollan a una gran velocidad y que producen una gran incertidumbre entre las empresas que se ven obligadas a adaptar su negocio a la nueva realidad. Este capítulo busca sintetizar los cambios más significativos que emergen en la industria editorial producto de los cambios tecnológicos.

Un cambio relevante para las industrias culturales está relacionado al éxito y la consolidación del modelo suscripción en la comercialización de contenidos culturales digitales. La economía de suscripción logró captar a un numeroso público que hasta el momento se negaba a pagar por el consumo de contenidos culturales en este formato.

La posibilidad de acceder a un amplio catálogo de contenidos culturales de calidad y en constante actualización, a un precio asequible y a través de plataformas que brindan una buena experiencia de uso, generó un cambio en la percepción y la disponibilidad a pagar de los consumidores, que de forma masiva incrementó las suscripciones a estas plataformas, lo que permitió un crecimiento exponencial del ecosistema cultural digital, que actualmente está compuesto por más de 600 plataformas que comercializan contenidos culturales a nivel global.

Se debería considerar que el modelo de suscripción se ha afianzado como el modelo de negocios predominante y el de mayor crecimiento en la comercialización de contenidos culturales digitales en los últimos años y la industria editorial no será ajena a este modelo. Los consumidores se han adaptado rápidamente a esta lógica de consumo y las estadísticas muestran que estos consumidores no vuelven a los modelos por compra unitaria.

[10] *Tiempos de Cultura:* el primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas, EY, diciembre 2015.
[11] Global Music Report IFPI (Federación Internacional de Industrias Fonográficas) 2018.

La era digital actual ofrece grandes oportunidades para los editores. Nunca hubo tanta gente dispuesta a pagar por contenidos culturales como en la actualidad, al tiempo que la digitalización supone una reducción de los costos logísticos y de comercialización de estos contenidos.

Si se considera que el negocio de la editorial es el de representar a autores que cuentan historias y transmiten conocimientos, el objetivo final debiera ser llevarlos al mayor número de personas independientemente del formato. La posibilidad de comercializar estas historias en distintos formatos, supone un conjunto de ventajas frente a la restricción del formato libro tradicional.

En primer lugar, la posibilidad de colocar contenidos en 600 nuevas tiendas, muchas de ellas con un alcance global, supone la oportunidad de llegar a nuevos mercados y nuevos consumidores a costos reducidos.

Por otro lado, la versatilidad de formatos permite a los consumidores la posibilidad de disfrutar de la lectura en instancias que el libro físico es restringido, lo que significa que existe una clara complementariedad entre los distintos formatos y una mayor oferta de formatos que permiten aumentar el consumo global de estos contenidos.

Los datos indican que los diferentes formatos cohabitarán por un largo tiempo dentro de la industria editorial, sin embargo, algunos serán más dinámicos que otros. La categoría y el mercado son variables relevantes para considerar qué formatos serán los más adecuados en cada edición.

Sin embargo, no se debería desconocer que existe una tendencia hacia un mundo más visual y sonoro, fenómeno que impacta en la industria editorial, que pierde lectores frente a otras formas de entretenimiento.

La transformación de la industria editorial requiere de nuevas capacidades de edición que permitan mantener la calidad de las obras, potenciando las ventajas de cada formato. Los libros electrónicos necesitan una adecuada maquetación, se deben ingresar adecuadamente los créditos y los metadatos que permitan encontrar los contenidos en las plataformas, sin buenos metadatos no hay ventas. El audio-libro también tiene un arduo trabajo de grabación y edición, y debe ofrecer una experiencia sonora agradable, en que la elección de la voz juega un papel fundamental.

La tecnología digital permite que un producto creativo se reproduzca y entregue a un cliente a un costo marginal cero. A medida que la tecnología mejora, también lo hace nuestra capacidad para diseñar, producir y distribuir servicios creativos adaptados a las preferencias individuales en masa.

El *e-commerce* gana terreno en la economía mundial, ya que desde cualquier dispositivo se puede buscar un producto, investigar el nivel de satisfacción de otros clientes, realizar una compra y solicitar el envío físico del mismo. El desarrollo del marketing digital ha cambiado la forma en que nos acercamos a los bienes y servicios que consumimos, la posibilidad de hacer publicidad de forma selectiva en el público objetivo supone una oportunidad única para dar a conocer nuestros contenidos

Así mismo, en la actualidad no solamente alcanza con ofrecer bienes y servicios de calidad, se debe considerar la experiencia de compra como parte del producto. Todo esto supone, pasar de una economía de productos a otra de servicios orientada al cliente, transformación que requiere una reestructuración de los procesos y de la cultura de la compañía.

Internacionalización

La Industria Editorial uruguaya presenta buenas condiciones exportadoras tanto por el prestigio de sus autores como por el posicionamiento cultural del país a nivel internacional.

El proceso de internacionalización requiere atender dos focos de acción. Por un lado la industria y por otro sus creadores como representantes de la cultura del país.

En relación a la industria, el formato de exportación se basa en la explotación de los derechos patrimoniales de las creaciones uruguayas en otros territorios, a través de la venta de derechos de autor o la exportación del libro físico.

Por lo general las editoriales uruguayas y las multinacionales presentes en Uruguay firman acuerdos con los autores para la adquisición de los derechos internacionales de las obras que publican. Esto implica que sean estas empresas editoriales las que deban comercializar y lograr acuerdos de publicación para las obras en el exterior.

La Ley del Libro contempla el apoyo a la exportación de libros a través de la exoneración de tributos, proventos, precios portuarios y de cualquier otro tributo. También la ley prevé la adjudicación de créditos para la producción y edición de libros destinados a la exportación, incluyendo la prefinanciación de exportaciones y otorgando el tratamiento más favorable en las tarifas postales de manera que no excedan en ningún caso el 50% de la tarifa correspondiente a los impresos.

El apoyo, tanto económico como de asesoramiento, es una necesidad a la hora de potenciar la capacidad exportadora de las editoriales, revistas y periódicos uruguayos. Aunque se cuenta con un alto potencial, no existe una tradición exportadora de bienes culturales en el país. Sin embargo, se encuentra un conjunto importante de casos de éxito en esta industria que da cuenta de que el talento uruguayo resulta competitivo a nivel internacional.

¿Cómo negociar los derechos de autor?

Los derechos de autor se negocian en base a:

- **Territorio:** se trata de la extensión del territorio para el que se negocia la explotación de derechos. Se estila que esta extensión sea por países o lenguas (habla hispana, francés, italiano etc.).

- **Plazo:** se trata del período dentro del cual se permite la explotación de esos derechos. Éste normalmente oscila entre cinco y diez años.

A esto se suma un porcentaje de regalías que se desprende del precio de tapa con que se comercializará la obra y un adelanto, a cuenta de dichas regalías, que constituye la oferta del comprador. Junto al reconocimiento del autor aumenta el valor de las ofertas.

La industria del libro cuenta con ferias internacionales dedicadas exclusivamente a la venta de derechos de autor. La feria de Frankfurt es el principal evento para la comercialización de derechos y la feria Infantil de Bologna es su equivalente para la literatura infantil y juvenil. Ferias como la de Guadalajara o Bogotá también

son relevantes para la comercialización ya que, si bien no se dedican exclusivamente al negocio de la venta de derechos, cuentan con salones para este fin y congregan año a año a editores internacionales que buscan obras latinoamericanas para sus catálogos.

La internacionalización por medio de la distribución del libro físico es una modalidad menos extendida pero que también se observa en países que comparten el mismo idioma. En el caso de nuestro país es frecuente, sobre todo con Argentina.

Programa de Internacionalización - Books from Uruguay

Desde 2012, la Dirección Nacional de Cultura cuenta con un programa para apoyar la internacionalización de la literatura uruguaya. El programa tradicionalmente realizó dos llamados anuales a presentación de obras (uno enfocado a literatura infantil y otro general), y seleccionó en cada llamado un promedio de 10 libros entre los publicados en el último año y medio. Las selecciones se plasmaron en catálogos bilingües que se presentaron en las ferias internacionales a través de un agente literario.

Si bien en 2018 no se realizaron llamados, el programa se plantea continuar y modificar su formato inicial de trabajo para pasar a promover la selección de obras contactando directamente a las editoriales uruguayas con los interesados.

Casos de éxito

El desarrollo de la tecnología y el marketing le ha permitido a la industria editorial ser más selectiva y apuntar directamente a su público objetivo, al tiempo que se utilizan las redes sociales como herramienta para difundir y potenciar el libro físico. El desarrollo de las redes sociales permite una mayor cercanía autor - lector, lo que suele ser un canal natural para la difusión de nuevas obras y el fortalecimiento del vínculo entre ambos. Por otro lado, hay hitos que han sido motivo de éxitos comerciales con títulos que mostraron ventas extraordinarias.

Algunos de los títulos que fueron éxitos de venta en el exterior están vinculados a hitos como el trágico accidente aéreo ocurrido a un equipo de rugby uruguayo en 1972: “Milagro en los Andes”, “La sociedad de la nieve” o “Tenía que sobrevivir”, que superan los 300.000 ejemplares en total, cuentan con traducciones a más de 12 idiomas y han formado parte de la lista de *Best Sellers* de The New York Times.

Otro fenómeno similar representan los títulos sobre el ex presidente uruguayo José Mujica: “Una oveja negra al poder: Confesiones e intimidades de Pepe Mujica” de Andrés Danza y Ernesto Tulbovitz, o la biografía “Mujica” de Miguel Angel Campodónico, que marcan ventas que superan en total los 200.000 ejemplares en Uruguay, Turquía, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Corea, Japón, España y México.

En literatura infantil destacan los más de 500.000 ejemplares vendidos por Roy Berocay en México y Argentina en ediciones varias de “El Sapo Ruperto” o “Pateando Lunas” y Cecilia Curbelo, con obras que registran ventas por más de 100.000 ejemplares en Uruguay, Argentina, Chile, Costa Rica, Colombia, Guatemala, México y Panamá.

En ficción, además de los clásicos *best sellers* uruguayos, destaca con singular éxito de ventas Carlos Domínguez, cuya novela “La casa de papel” lleva más de 200.000 ejemplares vendidos y se tradujo a 30 idiomas.

Normativa

Derechos de autor

La internacionalización en la Industria Editorial está estrechamente vinculada al licenciamiento de derechos de autor. En este sentido conviene tener presente la distinción entre derechos morales y derechos patrimoniales y qué se entiende por cada uno de ellos.

Derechos morales

Corresponden al autor de la obra y son irrenunciables e inalienables, por lo que no se pueden ceder ni tampoco renunciar a ellos. Alguna de las facultades de estos derechos tienen que ver con:

- Decidir si su obra ha de ser divulgada y en qué forma.
- Determinar si la divulgación se hace con su nombre, bajo seudónimo o signo, o anónimamente.
- Exigir el reconocimiento de su condición de autor de la obra (paternidad de la obra).
- Exigir el respeto a la integridad de la obra e impedir cualquier deformación, modificación, alteración o atentado contra ella que suponga perjuicio a sus legítimos intereses o menoscabo a su reputación (integridad de la obra).
- Retirar la obra del comercio por cambio de sus convicciones intelectuales o morales, previa indemnización de daños y perjuicios a los titulares de derechos de explotación.

Derechos patrimoniales o de explotación

Facultan al autor a decidir sobre el uso de su obra y pueden cederse a terceros. Según la Ley de Propiedad Intelectual los derechos patrimoniales comprenden:

- Reproducción: acto de fijación de la obra en un medio que permita su comunicación y la obtención de copias de todo o parte de ella.
- Distribución: acto de puesta a disposición del público del original o copias de la obra mediante su venta, alquiler, préstamo o cualquier otra forma.
- Comunicación pública: acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas.
- Transformación: acto de traducción, adaptación y cualquier otra modificación de una obra en su forma de la que se derive una obra diferente.

Marco de promoción

Régimen general de promoción de inversiones

Uno de los grandes atractivos de Uruguay como país receptor de inversión extranjera es un marco regulatorio favorable, con múltiples regímenes de incentivos que se adaptan a las necesidades de distintos sectores y una política activa para fomentar las inversiones.

Dentro de los principales regímenes de incentivos disponibles se encuentran los previstos por la Ley de Inversiones. La Ley Nº 16.906 declara de interés nacional la promoción y protección de inversiones nacionales y extranjeras. La Ley se encuentra reglamentada por una serie de decretos. En virtud de la misma y para los proyectos de inversión en cualquier sector de actividad que se presenten y sean promovidos por el Poder Ejecutivo.

Principales aspectos

La Ley establece:

- Igualdad de trato para extranjeros y locales.
- Sin límites para la dotación de capital extranjero en las empresas.
- Sistema impositivo único en todo el territorio.
- No se exige contraparte local, ni autorización o registro previo.
- Sin restricción para la repatriación de utilidades.
- Sistema impositivo único en todo el territorio.

Beneficios

Las empresas de cualquier sector de actividad que presenten un proyecto de inversión que sea promovido por el Poder Ejecutivo accederán a los siguientes beneficios:

- Exoneración del Impuesto al Patrimonio por toda la vida útil para bienes muebles de activo fijo, por ocho años para obras civiles radicadas en Montevideo y por diez años para obras civiles radicadas en el interior del país.
- Exoneración de tasas o tributos a la importación de maquinaria y equipo (nuevo o usado) declarados no competitivos de la industria nacional. Esta se agrega a los beneficios de la Admisión Temporaria.
- Devolución del IVA en régimen de exportadores para la adquisición en plaza de materiales y servicios destinados a las obras civiles.
- Exoneración del IRAE (renta empresarial), el impuesto exonerado será entre el 20% y el 100% del monto invertido en los activos fijos o intangibles comprendidos en la declaratoria promocional. El plazo de goce de la exoneración se establece de acuerdo a una fórmula preestablecida y no será menor a tres años.

Marco de promoción

Ley del Libro

La Ley del Libro (Nº 15.913) declara de interés nacional la producción, impresión, edición, coedición, introducción, comercialización y difusión del libro. En virtud de esta declaración se aplican medidas de asistencia crediticia directa, franquicias fiscales y otras facilidades, de acuerdo con la ley Nº 15.913 y su reglamentación entre los que se destacan:

- Los pagos realizados por concepto de derecho de autor estarán exonerados de todo tributo.
- La exportación de libros, folletos y revistas de carácter literario, científico, artístico, docente y material educativo, estará exenta de proventos, precios portuarios y de todo tributo.
- La importación de libros, folletos y revistas de carácter literario, científico, artístico, docente y material educativo, estará exonerada de proventos, precios portuarios y de todo tributo, incluidos recargos, Impuesto Aduanero Único, tasa de movilización de bultos, Tasas consulares y cualquier otro aplicable en ocasión de importación. Quedan incluidas en esta exoneración las planchas y películas necesarias para la confección de libros.
- La importación de máquinas, equipos, partes, herramientas, accesorios y repuestos, destinados a la producción de libros, estará exonerada del Impuesto Aduanero Único a la Importación, tasa de movilización de bultos y tasas consulares y de todo otro tributo aplicable en ocasión de importación, con excepción de recargos.
- La exoneración tributaria prevista en esta disposición será de aplicación cuando se cumpla con los requisitos establecidos por el artículo 12 de la presente ley.
- Los editores, libreros y empresas gráficas abonarán por consumo de energía para los servicios que presta la Administración Nacional de Usinas y Trasmisiones Eléctricas los cargos correspondientes a la tarifa que se aplique a los diarios, periódicos y talleres gráficos que editen los mismos.
- Mejores condiciones de acceso al crédito por bancos de la banca oficial.
- La red estatal de radio y televisión, dentro de sus espacios destinados a publicidad, otorgará una reducción del 50% (cincuenta por ciento) de sus tarifas para la publicidad del libro.

Sector prensa escrita

La prensa escrita posee una rica trayectoria en el país, así como una intensa actividad que se plasma en diarios, semanarios y revistas especializadas de gran reconocimiento en la región. La independencia cultural, política y religiosa del periodismo uruguayo especializado han sido pilares fundamentales en el desarrollo de este sub sector de la industria editorial.

En la actualidad Uruguay cuenta con publicaciones impresas en los 19 departamentos del país. Los auditados por el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) son 12, considerando diarios y revistas.

De acuerdo a datos del IVC, el diario que más ejemplares vende es El País con 6.200 ejemplares en promedio de lunes a viernes y 38.000 los domingos. En segundo lugar, La Diaria vende por suscripción 5.800 ejemplares diarios y el semanario Búsqueda 4.800 ejemplares semanales. Los datos del Instituto Verificador de Circulaciones permiten observar una caída en la venta de ediciones impresas de hasta 20% en los últimos años y un aumento de ediciones digitales.

El sector de periódicos, diarios y revistas fue responsable de un valor bruto de producción de US$ 83 millones y un valor agregado de US$ 45 millones, generando 2.500 puestos de trabajo. Los diarios y las revistas acumulan el 84% de la producción y 85% del valor agregado total del sector[12].

En este sector se identifican oportunidades para periodismo especializado, que a partir de la ventaja que representa el idioma español como segunda lengua más hablada en el mundo pueden expandir su mercado. Ejemplos exitosos de este modelo son las publicaciones LatamCinema y TV Show que se realizan en Uruguay y tienen distribución internacional.

Desafíos

La prensa escrita fue del primer sector editorial que experimentó los efectos de la transformación digital en su modelo de negocios. En su proceso de transformación la prensa comenzó ofreciendo de forma gratuita en Internet los contenidos que seguía publicando en papel, incorporó publicidad y fue armando una nueva línea de negocio complementaria.

A diferentes ritmos surgieron las primeras experiencias de modelos de suscripción, que en un principio no supusieron una rentabilidad económica significativa para la prensa escrita. Sin embargo, esto se fue revirtiendo conjuntamente con una sociedad digitalmente más madura, en el que el número de suscriptores de prensa papel desciende drásticamente, lo que obligó a los medios a incluir modelos de suscripción para comercializar sus contenidos digitales y la puesta a disposición de artículos de forma independiente para su venta unitaria.

En la última década el número de lectores de prensa en papel no ha parado de descender y los principales periódicos están dejando de sacar versión impresa, lo que aceleró el viraje hacia el modelo de suscripción en

[12] Cuenta satélite de cultura 2012 con datos 2009.

estas compañías que actualmente reciben el 50% de los ingresos de la prensa escrita de sus propios suscriptores, algo sin duda saludable.

Dentro de los modelos de suscripción que ha utilizado la prensa escrita se encuentran tres sistemas:

- Modelo Sample: Se ofrece un número determinado al mes de contenidos gratuitos a modo de ejemplo. Una vez consumido dicho contenido si se quiere seguir accediendo hay que suscribirse. Ejemplo: The New York Times.

- Freemium/Premium: Acceso libre e ilimitado tanto en tiempo como en contenidos a una parte de la publicación y si se quiere acceder al resto hay que estar suscrito.

- Modelo cerrado o suscripción pura: Cuando se hace clic en cualquier contenido aparece una pantalla en la que se informa que hay que estar suscrito para poder acceder. Modelos seguidos por The Financial Times o The Times.

Los nuevos modelos de negocios de la prensa escrita no están exentos de desafíos, las suscripciones permiten junto a la publicidad asumir parte de los costos. Sin embargo, la aparición y generalización de software que inhibe la publicidad (los “Ad Block”) ha provocado que la prensa escrita acelere la estrategia de modelo de contenido fragmentado. Actualmente, muchos medios detectan qué usuario está bloqueando la publicidad y les da a elegir entre desactivar el software y ver la publicidad o poder acceder a dicho contenido pagando por él.

Formación periodística

En Uruguay, la Licenciatura en Comunicación puede realizarse en la Universidad de la República y en las Universidades Privadas UM, ORT, Universidad Católica, además de existir una licenciatura en Tecnologías de la Información en la UTEC.

También existen cursos de formación técnica en la UTU y en diferentes centros que brindan formación específica en periodismo deportivo, cultural, etc.

Eventos de Promoción y Negocios

Eventos relevantes en Uruguay

Participar de los eventos más destacados a nivel nacional mejora la visibilidad de las obras, autores y editoriales, además de ser un espacio de reflexión e intercambio entre los principales actores de la industria. En Uruguay existen diferentes ferias del libro en todo el territorio nacional y a lo largo del año, destacándose en el interior del país las organizadas con apoyo de la Cámara Uruguaya del Libro en Paysandú, Paso de los Toros, San José y Durazno.

A continuación se listan los principales eventos nacionales, que tienen cita en la capital del país:

» Feria Internacional del Libro

En Uruguay el evento de referencia para la industria es la Feria Internacional del Libro que se realiza en Montevideo desde 1977. La feria se realiza en la primera quincena de octubre con organización de la Cámara Uruguaya del Libro y la Intendencia Municipal de Montevideo (IM) y apoyo del Ministerio de Educación y Cultura. En sus últimas ediciones ha contado con la presencia de un país latinoamericano como invitado de honor.

Se identifica a este evento como el espacio natural para acercarse a referentes que permitan dar un enfoque de las tendencias mundiales y aporten la perspectiva necesaria para la toma de decisiones por parte de los actores del sector.

» Feria del Libro Infantil y Juvenil

La Cámara Uruguaya del Libro y la IM también organizan en el mes de junio la Feria del Libro Infantil y Juvenil. Este evento celebró su edición número 18 en 2018. Ambas ferias se realizan en el atrio de la IM en pleno centro de Montevideo y representan un momento importante para las editoriales nacionales que realizan los lanzamientos de sus novedades editoriales así como para el resto de los actores de la industria.

» Semana Negra

Uruguay también cuenta con una Semana Negra desde el año 2014. El evento surge como un encuentro internacional de novela policial para pasar a integrar luego otras actividades como cine, periodismo, pintura, fotografía, música y talleres de debate sobre el género.

» Festival FILBA

El Festival FILBA de origen Argentino se realiza en Montevideo desde el año 2014 así como también su versión infantil *FILBITA*. Ambos eventos se desarrollan en diferentes puntos simultáneos de Montevideo: Centro Cultural España, Museo Nacional de Artes Visuales, librería Escaramuza y Sala Zitarrosa. El festival cuenta con la programación de músicos del país y la región.

» Libros Fest

La actividad Libros Fest organizada por El Club de Lectura de Uruguay, el INJU y el Centro Cultural de España (CCE) se lleva a cabo a propósito del día del libro y cuenta con una exposición de ilustraciones. En la misma se realizan charlas sobre diferentes temas de la industria incluyendo al periodismo cultural y la crítica literaria.

» Montevideo Comics

Desde su primera edición en 2002, Montevideo Comics es un festival de referencia dedicado a la historieta, la animación, el videojuego y el cosplay. El propósito declarado de Montevideo Comics es el impulso a la historieta como arte. El evento recibe la presencia de conferencistas internacionales. En 2018 fueron 10 los referentes de la industria que llegaron convocados por este festival.

» IDEAS+

La feria del Libro y el grabado hoy denominada IDEAS + es también una instancia de interés para la industria del libro. Las editoriales independientes se hacen presentes aprovechando la zafra de las fiestas navideñas y el comienzo del verano. El evento cuenta con programación musical y conferencias sobre la industria del libro.

Premios a la industria en Uruguay

El Ministerio de Educación y Cultura (MEC) otorga en forma anual los Premios Nacionales de Literatura. El objetivo de este premio es reconocer la calidad literaria de las obras éditas e inéditas de los escritores uruguayos en 12 categorías, incluyendo: poesía, narrativa, literatura infantil y juvenil, dramaturgia y ensayo, entre otras.

El MEC también otorga un premio anual a la Opera Prima con el objetivo de incentivar a las nuevas creaciones en las categorías de: poesía, narrativa, literatura infantil y juvenil y dramaturgia y un premio a ensayo sobre investigación científica en conjunto con Dinacyt.

Cada tres años se otorga el Gran Premio Nacional a la Labor Intelectual a personalidades destacadas en actividades culturales por la obra realizada a lo largo de su vida.

El Departamento de Cultura de la IM organiza anualmente el concurso literario Juan Carlos Onetti que premia obras inéditas en los géneros de Narrativa, Narrativa Infantil y Juvenil, Poesía y Dramaturgia.

Otros premios de la industria provienen del ámbito privado:

Premio Nacional de Narrativa “Narradores de la Banda Oriental” es un premio para obra inédita organizado por Fundación “Lolita Rubial”, Intendencia de Lavalleja, y Ediciones de la Banda Oriental.

Premio Gutenberg de Narrativa joven es un premio que otorga la Unión Europea junto a la editorial Fin de Siglo a escritores uruguayos menores de 35 años.

Los Premios Bartolomé Hidalgo son los premios de la industria y se entregan en el marco de la Feria Internacional del Libro. Es un premio a obras editadas en Uruguay en el último año que otorga la Cámara Uruguaya del Libro a través de un jurado de notables.

La Cámara Uruguaya del Libro también otorga el premio al Libro de Oro, un reconocimiento a los libros más vendidos en librerías en nuestro país.

La Academia Nacional de Letras convoca al concurso literario "Ariel" que cada año premia un género diferente.

Existe un premio nacional a la prensa escrita que se otorga desde el año 2017 por parte de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), Cotidiano Mujer, ONU Mujeres y la oficina de Montevideo de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Fondos para la industria editorial en Uruguay

FEFCA - MEC[13] / El "Fondo de Estímulo a la Formación y Creación Artística" busca, a través de un sistema de becas, promover la formación y profesionalización del sector artístico en el país, así como estimular a los creadores nacionales en las distintas disciplinas artísticas que el llamado contempla donde se incluye Letras.

Fondos concursables para la cultura – MEC[14] / Se realiza una convocatoria pública por año, dirigida a artistas y hacedores de la cultura, para postular Proyectos Artísticos Culturales que son evaluados por jurados externos al MEC.

Instrumentos para empresas creativas – ANII[15] / Se trata de herramientas que permiten la vinculación con otros sectores económicos así como la mejora de productos, servicios, procesos y formas de comercialización.

Programa IDA – Uruguay XXI[16] / Este programa otorga fondos para la traducción de obras, extractos y catálogos así como para la producción de audiolibros.

Ferias internacionales con presencia de Uruguay

Las ferias internacionales son una oportunidad única para difundir las obras, autores y editoriales a nivel internacional. Algunas ferias internacionales funcionan como feria comercial, donde se convocan a los actores de la industria para negociar derechos de autor en mercados internacionales.

[13] Másinformación:https://cultura.mec.gub.uy/mecweb/mec2017/container.jsp?contentid=52570&site=8&channel=mec&3colid=52570

[14] Másinformación:https://www.mec.gub.uy/innovaportal/v/1983/8/mec/fcc---fondo-concursable-para-la-cultura?contid=113857

[15] Más información: https://creativas.anii.org.uy/

[16] Más información: https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/quiero-exportar/herramientas/editorial/

» Frankfurter Buchmesse

Con 70 años de existencia, es la mayor feria de la industria en el mundo. Tiene lugar todos los años a mediados de octubre en Frankfurt. La feria congrega representantes, editoriales, autores y agentes literarios para negociar derechos de autor. Se trata de una feria profesional que solo abre sus puertas al público durante el fin de semana. Uruguay participa desde el año 2013 con un stand país ubicado en el hall internacional donde se ubica el programa Books from Uruguay y se exhiben algunos libros.

» Feria Internacional del libro Infantil y Juvenil de Bologna

Tiene una tradición de 50 años y es catalogada como el principal evento a nivel mundial en torno a la industria del libro infantil y juvenil y los contenidos multimedia. Uruguay participa desde el año 2013 en un stand general con el programa Books from Uruguay y desde el 2019 con un stand propio en el evento donde promueve el trabajo de los ilustradores, escritores y editoriales de Uruguay. También existe un premio de ilustración que otorga el Instituto de Artes Visuales que consiste en la presencia del ilustrador ganador en la feria.

» Feria Internacional del Libro de Guadalajara

La Feria Internacional del Libro de Guadalajara es la reunión editorial más importante de Iberoamérica. Fundada hace 32 años por la Universidad de Guadalajara, es una feria para profesionales donde el público es bienvenido, lo que la distingue del resto de las principales ferias que se realizan en el mundo. Sin descuidar su vocación como un encuentro de negocios, la FIL cuenta con un espacio para la discusión académica. Uruguay participa desde el año 2010 con un stand gestionado por la Cámara Uruguaya del Libro y el MEC, donde se comercializan libros. Desde el año 2012 también participa con una mesa en el salón de derechos a través del programa Books from Uruguay. En 2016 y 2017 participaron ilustradores uruguayos del programa FIL Ilustra de la feria.

» Feria Internacional del Libro de Bogotá

Apuesta fuertemente en los últimos años a posicionarse en la escena internacional con la inauguración de un pabellón internacional que ha tenido buenos resultados y un salón profesional de derechos. Uruguay aún no ha tenido presencia país en este evento.

» Feria Internacional del Libro de Buenos Aires

Su cercanía favorece el acceso a los editores uruguayos y el público argentino conoce como ningún otro a los escritores uruguayos. La feria cuenta con un incipiente Salón Internacional de Negocios activo durante las Jornadas Profesionales que se realizan cada año al comienzo del evento.

Desde hace varios años, se concurre con un stand gestionado por la Cámara Uruguaya del Libro y el MEC con oferta editorial uruguaya. También ha participado desde el año 2016 del salón de derechos a través del programa Books from Uruguay.

Otros espacios relevantes para la internacionalización de la industria

Más allá de estos clásicos espacios para la internacionalización se relevan otras propuestas de interés para la industria editorial uruguaya:

En América del Sur, ferias como las organizadas por las Cámaras del Libro de Perú y Chile son atendibles aunque revierten menor relevancia que las anteriormente señaladas.

En los últimos años, como resultado de la expansión de editoriales independientes en América Latina proliferan festivales culturales que representan verdaderas oportunidades de networking para editores y autores, en ámbitos menos estructurados que los que proponen las ferias tradicionales. Destacamos la Fiesta del Libro de Medellín, la feria de editores independientes de Buenos Aires, la Primavera del Libro y la Furia del Libro en Chile.

La Semana Negra de Gijón, un reconocido festival literario que surge en el año 1988 y se celebra en Gijón (Asturias - España) también representa un ámbito con potencial para dar a conocer obras literarias del género. Si bien el festival comenzó dedicado exclusivamente a la novela negra, se ha ido ampliando a la ciencia ficción, la fantasía y la novela histórica y presenta especial foco en el cómic y la historieta. Uruguay aún no ha tenido presencia país en este evento aunque cuenta con una edición propia de la Semana Negra en Montevideo.

Crack Bang Boom es una Convención Internacional de Historietas que se realiza en el mes de octubre en la ciudad de Rosario, Argentina. La propuesta conjuga charlas, muestras, proyecciones, invitados nacionales e internacionales, presentaciones de libros y editoriales. Durante el evento los asistentes pueden presentar sus carpetas de trabajo a editores reconocidos con la posibilidad de entrevistarse con ellos en caso de ser seleccionados. Uruguay aún no ha tenido presencia país en este evento aunque han participado autores invitados para dictar charlas.

Dentro del género de la historieta y el comic, los principales eventos de la industria son la Comic-Con que se realiza en el mes de julio en San Diego y Angouleme que se lleva a cabo en enero en Angouleme –Francia. Uruguay no ha tenido participación en estos eventos.

Actores relevantes de la Industria

Fundada en 1944, la Cámara Uruguaya del Libro, con sede en Montevideo cuenta con 50 socios entre editoriales, libreros y distribuidoras. Entre sus principales tareas se encuentra la realización de la Feria Internacional del Libro de Uruguay y la Feria Infantil y juvenil.

::Sitio web:: www.camaradellibro.com.uy

La Asociación Uruguaya de Creadores de Historietas se funda en el año 2011 y cuenta con una nómina de 70 asociados, de los cuales 30 son activos.
Entre sus asociados se encuentran guionistas y dibujantes, y en menor medida coloristas y rotuladores, además de las editoriales uruguayas dedicadas al Comic.
Según expresan los directivos de la Asociación, en promedio se publican en Uruguay 20 títulos de cómics al año.

::Sitio web:: www.face-book.com/auchistorietas

Iluyos es un colectivo uruguayo de ilustradores de literatura infantil que cuenta aproximadamente con 25 miembros activos y surge en el año 2009. En los últimos años, el auge de la literatura infantil en Uruguay y la región ha colaborado al fortalecimiento del colectivo.

::Sitio web:: www.face-book.com/iluyos

La casa de los escritores del Uruguay se funda en el año 2003 como un espacio físico y un centro de cultura y ha realizado variadas actividades a nivel nacional sobre todo vinculadas a la divulgación y realización de homenajes a figuras relevantes del quehacer literario del país.

::Sitio web:: www.casaescritores.org

El área Letras de la Dirección Nacional de Cultura del MEC se ocupa de dar cohesión y difundir al colectivo de actores involucrados en los procesos de creación literaria. Potencia y sigue dos líneas principales, dentro de su plan de reforzamiento del área: unión interna y proyección internacional.

::Sitio web:: cultura.mec.gub.uy

La Academia Nacional de Letras es una institución pública que mantiene estrecha vinculación con la Real Academia Española, con las demás Corporaciones que integran la Asociación de Academias de la Lengua Española y con su Comisión Permanente.

::Sitio web:: www.academiadeletras.gub.uy