



UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE EDITORIAL POR ARTE DE MAGIA
MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL
INDUSTRIAL

AUTOR

SR. SEBASTIÁN ALFREDO ZÚÑIGA ALFARO

PROFESOR GUÍA

SR. GONZALO AMÉSTICA

PROFESOR CORREFERENTE

SR. JAVIER SCAVIA

SANTIAGO DE CHILE, 14 DE NOVIEMBRE, 2023

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE EDITORIAL POR ARTE DE
MAGIA.**

**Trabajo de Titulación para optar al Título Profesional de Ingeniero Civil
Industrial.**

Alumno: Sr. Sebastián Zúñiga Alfaro

Profesor Guía: Sr. Gonzalo Améstica

Profesor Correferente: Sr. Javier Scavia

© **SEBASTIÁN ZÚÑIGA ALFARO, 2023**

Algunos derechos reservados. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas Chile 3.0. Sus condiciones de uso pueden ser revisadas en: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Resumen

El estudio de prefactibilidad de la editorial "Por Arte de Magia" tiene como objetivo proporcionar una guía práctica sobre la gestión de un emprendimiento editorial de nicho en el mundo de los libros de magia y prestidigitación, aunque sus principios son aplicables a cualquier otra disciplina.

El estudio abarca una serie de temas fundamentales, que incluyen un análisis de mercado, la evaluación del catálogo, la recolección de datos a través de encuestas, la elaboración de un plan de marketing, la creación de un plan de operación, la definición de un modelo de ingresos y una evaluación económica, entre otros.

Después de proporcionar un contexto sobre la realidad de la editorial y definir el perfil del cliente objetivo, se establecen las condiciones operativas necesarias para poner en marcha la editorial. Finalmente, se realiza una proyección económica a lo largo de un período de cinco años para evaluar la viabilidad de establecer el negocio, ya sea con o sin financiamiento.

Palabras clave: Estudio económico, Editorial, Modelo de negocio, Catálogo, Emprendimiento, Libro.

Dedicatoria

Primero a Dios, luego a mis hermanos: Antonella, Monserrat y José Manuel, ustedes son la luz que guían mi camino.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres, gracias por ser los pilares de mi vida y darme el aliento de ser una mejor persona. Gracias a Dios por guiar los corazones de ellos y traer a mi vida a mis hermanos pequeños, pues por ellos busco el bienestar.

Gracias a toda mi familia y amigos, ya que siempre he sentido amor y cariño de parte de ustedes.

Gracias Universidad Técnica Federico Santa María, pues esta casa de formación ha sido el lugar donde se me ha exigido y disciplinado para llegar a ser un profesional con un sello que lleva prestigio.

Gracias a cada uno de los profesores por ser excelentes profesionales, consejeros y hasta amigos. Siempre tendrán mi respeto.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que han pasado por mi vida, las mencionadas y las que se escapan del recuerdo, ya que Dios los puso en mi camino haciendo posible cerrar esta etapa.

Tabla de Contenidos

Contenido

1. Problema de Investigación	6
2. Objetivos	9
2.1 Objetivo General	9
2.2. Objetivos Específicos	10
3. Marco Teórico	10
3.1. Edición y Publicación	10
3.2. El Editor	11
3.3. Proceso Editorial	13
3.3.1. Según su Tamaño:	13
3.3.2. Proceso Transversal:	14
3.4. Valor Económico y Cultural	16
3.5. Industria Editorial	18
3.5.1. Internacional	18
3.5.2. Nacional	19
3.6. Edición Digital	20
3.7. Derecho de Autor	22
3.8. Contratos	24
3.9. Modelos de Negocios en la Industria Editorial	25
3.10. Mercado de la Magia	27
3.10.1. Internacional	27
3.10.2. Latinoamericano	30
3.10.3. Chile	32
3.11. Escáner de Editoriales en Latinoamérica	34
4. Propuesta de la Metodología de Trabajo	35
5. Aplicación de la Metodología de Trabajo	39
5.1. Necesidades de información y objetivo de la investigación	39
5.2. Diseño de encuesta, confección de muestra y manejo de la data.	39
5.2.1. Diseño de encuesta	39
5.3. Confección de muestra	41
5.4. Manejo de la Data	41
5.5. Perfil del encuestado	42
5.5.1. Análisis Univariado	43
6. Estudio de Mercado	51
6.1. Análisis de catálogos	53
6.1.1. Editorial Páginas	53
6.1.2. Editorial Marré	56
6.1.3. Editorial Mystica	59
6.1.4. Editorial L&L Publishing	61
6.1.5. Editorial Abbot's	63
6.1.6. Editorial Richard Kaufman	64
6.2. Identificación del mercado objetivo	66
6.3. Análisis de la competencia y precios	69

6.4. Análisis de tendencias	74
6.5. Evaluación de canales de distribución	75
6.6. Conclusión y plan de acción	76
7. El Cliente, la propuesta de valor, la entrega de valor y su captura.	78
7.1. Cliente	78
7.2. Propuesta de Valor	78
7.3. Entrega de Valor	79
7.4. Captura de Valor (Modelo de Ingresos)	80
8. Condiciones de Operación	82
8.1. Infraestructura	82
8.2. Recursos Humanos	83
8.3. Licencias y Derechos de Autor	84
8.5. Proveedores y alianzas	86
8.6. Cumplimiento Legal y Normativo	87
8.7. Calidad de los Libros	88
8.8. Calendario Editorial	88
9. Plan de Marketing	90
1. Posicionamiento de Marca:	90
2. Desarrollo de Contenidos Atractivos:	90
3. Estrategia Digital:	91
4. Alianzas y Eventos:	92
5. Publicidad y Promoción:	93
10. Plan de Operación	93
1. Procesos de Producción y Edición:	93
2. Gestión de Proveedores:	96
3. Logística y Distribución:	97
4. Tecnología y Automatización:	98
5. Calidad y Control de Procesos:	99
6. Marketing y Promoción:	100
7. Evaluación y Mejora Continua:	100
8. Responsabilidad Social y Ambiental:	101
9. Contingencia y Plan de Crisis:	102
10. Costos Operacionales	103
11. Evaluación Económica	105
12. Análisis de Riesgo	109
13. Conclusión	112
14. Recomendaciones	113
15. Anexo	115
16. Referencias	143

Índice de Figuras

Figura 1. Presentación encuesta	46
Figura 2. Pirámide de población Chile 2021	76
Figura 3. Ingresos por venta de libros físicos y digitales	90
Figura 4. Modelo de Ingresos	92
Figura 5. Captación de valor	93
Figura 6. General Salvo 20, Providencia	94
Figura 7. Estructura Organizacional EPAM	96
Figura 8. Proceso Editorial	97
Figura 9. Logo Por Arte de Magia.	102
Figura 10. Diagrama Gantt de un título	109
Figura 11. Presupuesto Gráfica Marmor	155

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Genero del total de encuestados	49
Gráfico 2. Rango etario de los encuestados	50
Gráfico 3. Nacionalidad de los encuestados	51
Gráfico 4. País de residencia de los encuestados	52
Gráfico 5. Ciudad de residencia de los encuestados	53
Gráfico 6. Rango de ingreso de los encuestados	54
Gráfico 7. Rango de ingreso familiar de los encuestados	55
Gráfico 8. Ocupación de los encuestados	56
Gráfico 9. ¿Usted se considera?	57
Gráfico 10. ¿Pertenece a alguna sociedad de magia?	58
Gráfico 11. Catálogo Editorial Páginas	62
Gráfico 12. Autores Editorial Páginas	63
Gráfico 13. Segmentos del Catálogo Editorial Marré	65
Gráfico 14. Autores Editorial Marré	67
Gráfico 15. Autores Mystica	69
Gráfico 16. Autores L&L Publishing	71
Gráfico 17. Segmentos catálogo Abbott's	73
Gráfico 18. Autores Richard Kaufman and Company	75
Gráfico 19. Rango de ingreso encuestados con 30 a 50 años	78
Gráfico 20. Preferencia de editoriales para encuestados de 30 a 50 años	79
Gráfico 21. Comparación de distribución de precios de editoriales españolas	81
Gráfico 22. Preferencia de editoriales para encuestados de 30 a 50 años	82
Gráfico 23. Preferencia de editoriales en inglés para encuestados de 30 a 50 años	85
Gráfico 24. Preferencia de segmentos para encuestados de 30 a 50 años	86
Gráfico 25. Preferencia de canales de compra de libros de magia en encuestados de 30 a 50 años	87

Índice de Tablas

Tabla 1. Número de títulos registrados según ISBN	15
---	----

Tabla 2. Títulos registrados según materia (período 2015-2021)	18
Tabla 3. Resumen cuantitativo Editorial Páginas	64
Tabla 4. Valor promedio del catálogo Editorial Páginas por segmentos	64
Table 5. Resumen cuantitativo Editorial Marré	68
Tabla 6. Valor promedio del catálogo Editorial Marré por segmentos	68
Tabla 7. Resumen cuantitativo Editorial Mystica	70
Tabla 8. Resumen cuantitativo L&L Publishing	72
Tabla 9. Resumen cuantitativo Abbott's	74
Table 10. Resumen cuantitativo Richard Kaufman and Company	76
Tabla 11. Comparación cuantitativa entre editoriales de España	80
Tabla 12. Comparación cuantitativa entre editoriales de EE.UU	83
Table 13. Gráfico 21. Comparación de distribución de precios de editoriales estadounidenses	84

Índice de Tablas, Gráficos y Figuras

Tabla 1. Número de títulos registrados según ISBN	17
Tabla 2. Títulos registrados según materia (período 2015-2021)	20
Imagen 1. Metodología de trabajo	42
Figura 1. Presentación de la encuesta	46
Gráfico 1. Género del total de encuestados	48
Gráfico 2. Rango etario de los encuestados	49
Gráfico 3. Nacionalidad de los encuestados	49
Gráfico 4. País de residencia de los encuestados	50
Gráfico 5. Ciudad de residencia de los encuestados	51
Gráfico 6. Rango de ingreso de los encuestados	52
Gráfico 7. Rango de ingreso familiar de los encuestados	53
Gráfico 8. Ocupación de los encuestados	53
Gráfico 9. ¿Usted se considera?	54
Gráfico 10. ¿Pertenece a alguna sociedad de magia?	55
Gráfico 11. Catálogo Editorial Páginas	59
Gráfico 12. Autores Editorial Páginas	60
Tabla 3. Resumen cuantitativo Editorial Páginas	60
Tabla 4. Valor promedio del catálogo Editorial Páginas por segmentos	61
Gráfico 13. Segmentos del Catálogo Editorial Marré	62
Gráfico 14. Autores Editorial Marré	63
Tabla 5. Resumen cuantitativo Editorial Marré	63
Tabla 6. Valor promedio del catálogo Editorial Marré por segmentos	64
Gráfico 15. Autores Mystica	65

Tabla 7. Resumen cuantitativo Editorial Mystica	65
Gráfico 16. Autores L&L Publishing	67
Tabla 8. Resumen cuantitativo L&L Publishing	67
Gráfico 17. Segmentos catálogo Abbott’s	68
Tabla 9. Resumen cuantitativo Abbott’s	69
Gráfico 18. Autores Richard Kaufman and Company	70
Tabla 10. Resumen cuantitativo Richard Kaufman and Company	70
Figura 2. Pirámide de población Chile 2021	71
Gráfico 19. Rango de ingreso encuestados con 30 a 50 años	72
Gráfico 20. Preferencia de editoriales para encuestados de 30 a 50 años	73
Gráfico 21. Preferencia en el idioma de lectura para los encuestados de 30 a 50 años	74
Tabla 11. Comparación cuantitativa entre editoriales de España	74
Gráfico 22. Comparación de distribución de precios de editoriales españolas	75
Gráfico 23. Preferencia de editoriales para encuestados de 30 a 50 años	76
Tabla 12. Comparación cuantitativa entre editoriales de EE. UU	77
Gráfico 24. Comparación de distribución de precios de editoriales estadounidenses	77
Gráfico 25. Preferencia de editoriales en inglés para encuestados de 30 a 50 años	78
Gráfico 26. Preferencia de segmentos para encuestados de 30 a 50 años	79
Gráfico 27. Segunda preferencia de segmentos para encuestados de 30 a 50 años	79
Gráfico 28. Preferencia de canales de compra de libros de magia en encuestados de 30 a 50 años	80
Figura 3. Ingresos por venta de libros físicos y digitales	83
Figura 4. Modelo de Ingresos	85
Figure 5. Captación de valor	86
Figura 6. General Salvo 20, Providencia	87
Figura 7. Estructura Organizacional EPAM	88
Figura 8. Proceso Editorial	90
Figura 9. Logo Por Arte de Magia.	94
Figura 10. Diagrama Gantt de un título	100
Tabla 13. Sueldos o Presupuesto mensual por colaborador	108
Tabla 14. Costo por derecho de autor correspondiente a pagar por libro vendido	108

Tabla 15. Costo por derecho de traducción correspondiente a pagar por libro vendido	108
Tabla 16. Costos por muebles y oficina	109
Tabla 17. Costos por Equipos tecnológicos	109
Tabla 18. Costos de Organización	109
Tabla 19. Costos por acondicionamiento, administración e imprevistos	110
Tabla 20. Costos por servicios técnicos	110
Tabla 21. Gastos Generales	110
Tabla 22. Capital de Trabajo	110
Tabla 23. Inversión	111
Tabla 24. Costos fijos	111
Tabla 25. Datos sobre periodo, Tasa de descuento y Valor UF	113
Tabla 26. Datos Crédito	113
Tabla 27. Proyección de oferta de libros	113
Tabla 28. Ingreso por venta de libros anual	114
Tabla 29. Catálogo en el tiempo	114
Tabla 30. Tabla de Amortización	114
Tabla 31. Tabla de Interés y Amortización	115
Tabla 32. Depreciación elementos de oficina	115
Tabla 33. Depreciación elementos tecnológicos	115
Tabla 34. Flujo de Caja Sin Financiamiento	116
Tabla 35. Flujo de Caja Con Financiamiento	117
Tabla 36. Catálogo acumulado por año	118
Tabla 37. Crecimiento del catálogo y proyección de demanda	119
Tabla 38. VAN escenario 1	121
Tabla 39. VAN escenario 2	121
Tabla 40. VAN escenario 3	121
Tabla 41. Sensibilización Multivariada	122
Tabla 42. Previsión VAN	124
Tabla 43. Hoja de Trabajo	124
Figura 11. Presupuesto Gráfica Marmor	148

1. Problema de Investigación

El mercado editorial en Chile ha sido a lo largo de la historia una industria con alto significado cultural, político, de brechas económicas y sociales en los que la memoria colectiva ha sido plasmada con tinta sobre papel. A pesar de que en la actualidad la percepción de la lectura por parte de la ciudadanía es baja, como se puede dar cuenta en el informe de Leer en Chile 2022 (Ipsos et al, 2022), el libro sigue siendo una fuente de consulta fidedigna con mayor confiabilidad que el internet. De esto se puede dar cuenta además cuando la información que se desea estudiar está contenida en un segmento de nicho. En esa dirección se encuentra la presente memoria que tiene la necesidad de respaldar el conocimiento y patrimonio cultural e intelectual del arte de la magia y prestidigitación que es desconocida por la sociedad chilena en términos de disciplina, ya que, al no ser reconocida como una de las bellas artes, como por ejemplo la pintura, escultura o danza y por poseer un carácter secreto a quedado al margen.

El origen de la publicación de los libros de magia tipo manuales tiene una connotación histórica que se dio origen cuando la inquisición se manifestaba contra hechiceros y brujas, fue el primer libro de magia llamado *The Discovery of Witchcraft* publicado por el caballero inglés Reginald Scot en 1584, el cual fue destinado a ser una exposición de la brujería (Scot, 1584), desde ahí se ocasionó un punto de inflexión con el cual nace la afición por la prestidigitación como arte escénico.

Pero para entender el valor patrimonial que ejercen las editoriales de nichos hay que responder algunas preguntas raíces ¿Qué es un libro chileno? Según el conocimiento legal un libro chileno es simplemente el libro impreso en Chile, con lo que se da cuenta que hay un patrimonio escondido de textos que reconocer, como por ejemplo *Las Maravillas de la Prestidigitación Moderna* del Profesor Reverendo Frank (Prof. R. Frank, s.f.) el cual se reconoce como el primer libro de magia publicado en el territorio nacional, a pesar de que tiene este reconocimiento sin tener mayor referencia del autor ni del año de publicación. La fuente más fidedigna sobre el texto mencionado da cuenta de que ingresó al registro de bibliotecas públicas por el depósito legal en 1942. Se puede

suponer que en esos años también se daba con frecuencia que autores realizaran auto publicaciones y este debe ser el caso, ya que no hay registro alguno sobre la editorial Puga Hnos., quienes fueron los encargados de imprimir la obra mencionada.

La industria editorial de libros de magia está concentrada en dos zonas geográficas, las cuales corresponden a España y EE. UU. este último con sus libros principalmente en inglés a diferencia del primero. Haciendo dependientes a los consumidores de este tipo de material a adquirir a altos costos libros importados por ambos lados del planeta y en el mejor de los casos si el lector domina el inglés a solo libros de EE. UU. con una mayor calidad de contenido. Es importante también mencionar que, dado a esta situación, son muchos las auto publicaciones que se generan en el continente sudamericano porque no existen los respaldos editoriales para poder dar a los autores los espacios para materializar sus manuscritos.

Los beneficios que contendría el hecho de que existiera una editorial en Chile nacen desde el primer libro de magia impreso en Chile mencionado con el fin de preservar el contenido, generar respaldo cultural y promover la propiedad intelectual de obras que solo quedan en intenciones y facilitar el servicio editorial a la comunidad de magos que crean ideas, dejando de lado la necesidad de autopublicar y/o recurrir a tiendas de magia poco capacitadas para entregar un producto con alto valor, ya que la línea editorial es un punto de diferenciación al momento de definir la propuesta de materializar o publicar digitalmente un libro.

En cuanto a la cantidad de emprendimiento editorial en Chile cada año se registran nuevas inscripciones con un crecimiento positivo respecto del año anterior, en las cuales en su mayoría corresponden a micro editoriales con una concentración geográfica en la capital, tal como lo concluye la Cámara del Libro el año 2021, “117 fueron los nuevos editores incorporados al Sistema ISBN, de los cuales 77 corresponden a editores de la Región Metropolitana, representando un 65.81%” (A.G., 2022, p.47)

En Chile el mayor comprador de libros corresponde al estado, contando con ello las editoriales que tienen mayor participación en el mercado corresponden a las grandes

editoriales como Planeta, Penguin Random House, editoriales de textos escolares y/o académicos como Zig-Zag, editoriales universitarias y el resto es repartido en editoriales pequeñas junto con las auto publicaciones o editoriales de nicho (Ipsos, 2022).

Además, existe el reto por las publicaciones electrónicas, con sus peculiares modos de gestión, distribución y venta, exige a los editores contemporáneos reaprender su oficio y experimentar con los nuevos, técnicos y comerciales, propios de esta naciente rama, que hoy se ha probado su eficacia y su factibilidad (Hall, 2014).

El problema de investigación que se plantea está relacionado con los aspectos mencionado, es decir, la implementación de una editorial de nicho. Debido a que, por lo general, una persona (o grupo de personas) que crea una micro editorial no posee necesariamente los conocimientos suficientes para gestionarla correctamente o no sabe cómo organizar la información de manera óptima de tal forma que facilite su análisis y la toma de decisiones (Davies, 2005). Se pretende resolver este problema mediante el desarrollo de un estudio de prefactibilidad que permita organizar la información relevante y tomar decisiones rápidas e informadas pudiendo así cumplir los objetivos planteados y poder dar respuesta a interrogantes como. ¿Se ha hecho esto o algo similar con anterioridad en Chile y otros países? ¿Ha funcionado? ¿Qué tipo de modelo de negocio es el más adecuado a la hora de levantar una micro editorial? ¿Cómo se han comportado las editoriales de magia que han existido a través de su vida?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Evaluar bajo un estudio de prefactibilidad la implementación de una editorial de nicho que comercialice libros de magia en Chile e Hispanoamérica con la finalidad de dejar un patrimonio cultural de autores del arte de la prestidigitación.

2.2. Objetivos Específicos

Identificar los factores clave en gestión de una editorial, a través de la búsqueda de modelos similares, para un efectivo planteamiento del modelo de negocios.

Definir el plan de marketing más adecuado al modelo de negocios de la micro editorial con la finalidad de poder posicionarse de una forma asertiva en el mercado.

Definir estrategias de entrada en el mundo de edición digital para potenciar a la editorial.

Identificar el mayor rendimiento económico del proyecto editorial discriminando entre un negocio físico o digital.

3. Marco Teórico

3.1. Edición y Publicación

La edición y publicación son dos aspectos clave en el proceso de creación de un libro o cualquier otro tipo de obra escrita.

La edición implica la revisión y mejora del contenido de la obra, tanto en términos de estructura como de gramática, ortografía, estilo y coherencia. Un editor puede trabajar directamente con el autor para asegurarse de que la obra cumpla con los estándares de calidad necesarios para su publicación. Además de ello, su labor puede variar según el contexto de cada editorial según tamaño, etapa de vida, entre otras variables. Citando a Stoughton bajo sus palabras: "El desafío intelectual siempre está presente, pero, por, sobre todo, editar es divertido, tanto, que es fácil dejarse llevar por el puro entusiasmo" (Stoughton, 1989, p.2.)

La publicación implica la disposición de una obra al público en general, y existen varias alternativas para darla a conocer, desde la autoedición hasta la publicación convencional a través de una editorial. Este proceso puede incluir la impresión del libro en papel, la creación de un libro electrónico o su publicación en línea en forma de artículos o post.

En cualquier caso, la publicación también implica la promoción y marketing de la obra, para que llegue a un público más amplio y se genere interés en su contenido. Esto puede incluir la creación de una página web, publicidad en línea o en medios tradicionales, y la organización de eventos de lanzamiento y firma de libros.

La edición y publicación son dos etapas cruciales en el proceso de crear y distribuir una obra escrita de alta calidad y promocionarla adecuadamente para que llegue a su audiencia prevista. Estos procesos trabajan en conjunto y pueden involucrar a diferentes profesionales, incluyendo al editor. Entonces, para comprender mejor la importancia de la edición y publicación en la creación de valor de una obra, es fundamental conocer la labor del editor. Así, se puede comenzar con una pregunta básica: ¿Qué es un editor?

3.2. El Editor

Un editor es una persona que trabaja en el proceso de producción de una obra escrita, como un libro, revista, periódico, sitio web, entre otros. El trabajo principal de un editor es revisar el contenido de la obra y mejorarla para que cumpla con los estándares de calidad necesarios para su publicación.

Los editores trabajan en estrecha colaboración con los autores para corregir errores gramaticales, ortográficos y de puntuación, así como para mejorar la claridad y el estilo de la escritura. Pizarro destaca lo importante incluso en el trabajo tipográfico “Un texto y un tejido tienen las mismas características formales en cuanto a que no son exactamente uniformes, pero que si mantienen una armonía” (Pizarro, 2018, p.263). También pueden ayudar a estructurar la obra y garantizar que el contenido sea coherente y esté bien organizado.

Además de la revisión de contenido, los editores también pueden ser responsables de la selección de obras para su publicación, la adquisición de derechos de autor, la gestión de plazos y presupuestos, y la coordinación del trabajo de otros profesionales involucrados en la producción de la obra, como diseñadores gráficos y maquetadores. En el caso local “La Agencia Chilena del ISBN al cierre del año 2021, registra un total de 3766 agentes editores inscritos” (Libro, 2022, p.47).

En general, los editores juegan un papel clave en el proceso de producción de una obra escrita, asegurándose de que la obra sea de alta calidad y esté lista para su publicación.

El contexto en el que se elige una obra es de suma importancia y citando a Gill Davies:

Los editores deben estar al tanto de los intereses y las necesidades de los lectores. Por cierto, ese aspecto es abordado directamente durante la evaluación de propuestas específicas, pero debe ser atendido permanentemente en un nivel más amplio si los editores desean saber lo que quiere el mercado (Davies, 2005, p.5).

Cabe distinguir que dependiendo del tamaño de la editorial en muchas ocasiones para el caso de las pequeñas y/o autogestionadas es el dueño quien suele ser él mismo editor y citando a Pimentel bajo sus palabras:

Una editorial consiste, ante todo y en primer lugar, en una mera carpetita llena de derechos de autor – ser editor consiste en elegirlos y conseguirlos y apostar por esos libros--, y, en segundo lugar, en agregar a un grupo de colaboradores capaces de proponer títulos y colecciones, de aportar contactos, de sugerir ideas (Pimentel, 2012, p.12).

Ahora que ya está claro la labor del editor es necesario comprender el proceso editorial como el sistema completo que da valor a cualquier obra escrita.

3.3. Proceso Editorial

3.3.1. Según su Tamaño:

Por lo general, el proceso editorial en términos de escala se puede describir de la siguiente manera:

- Producción de una gran editorial: En este nivel, se trabaja en la producción de obras literarias a gran escala, y suele haber un gran equipo editorial involucrado. El proceso incluye la selección y adquisición de manuscritos, la edición de estos, la maquetación y diseño de la obra, la producción física del libro, la promoción y distribución.
- Producción editorial de una editorial mediana: En este nivel, el proceso editorial es similar al de una gran editorial, pero en una escala más reducida. A menudo, hay un equipo editorial más pequeño involucrado, y la producción de obras literarias es más limitada, pudiendo tercerizar la promoción y/o distribución. El proceso es el mismo.
- Producción editorial de una editorial independiente: En este nivel, se trabaja en la producción de obras literarias en una escala aún más reducida. Las editoriales independientes suelen ser más pequeñas y especializadas, y el equipo editorial

puede estar formado por una o unas pocas personas. El proceso sigue siendo el mismo.

- Producción editorial de auto publicación: En este nivel, el proceso editorial está completamente en manos del autor, que puede trabajar con editores freelance y diseñadores para llevar a cabo el proceso de edición y publicación. El autor tiene el control total del proceso y puede elegir el nivel de producción que desea, desde la edición hasta el diseño, impresión y promoción. Ahora bien, si se revisa el caso local en Chile como bien señala la tabla 1 citada del reporte del ISBN del año 2021 nos da cuenta de que:

Durante el año 2021 se registraron 1.311 títulos autoeditados, esto representa el 15,36% del total registrado. En el período 2015-2021, las Autoediciones acumularon un total de 7.591 registros, representando un 14,11% del total (Libro, 2022, p.15).

<i>Año</i>	Total títulos registrados	Títulos autoeditados	%
<i>2015</i>	6.268	872	13,91%
<i>2016</i>	7.234	976	13,49%
<i>2017</i>	8.016	1.146	14,30%
<i>2018</i>	8.165	1.083	13,26%
<i>2019</i>	7.204	999	13,87%
<i>2020</i>	8.354	1.204	14,41%
<i>2021</i>	8.531	1.311	15,36%
Total	53.772	7.591	14.11%

Tabla 1. Número de títulos registrados según ISBN

Nota: Porcentaje respecto a la producción total de libros registrados según el ISBN, esto no asegura que los libros hayan llegado a ser comercializados (*Fuente: Libro, 2022, p.15.*)

En resumen, el proceso editorial puede variar mucho según el nivel de producción y la escala de la editorial o auto publicación. En todos los casos, sin embargo, el objetivo es producir una obra de alta calidad y asegurarse de que llegue a su público previsto.

3.3.2. **Proceso Transversal:**

Ahora bien, si comprendemos que hay distintos tipos de editoriales según su escala, eso no inhibe a que trabajen en los fundamentos de maneras distintas, es decir, el proceso básico es el mismo y las tareas más relevantes son:

- Creación del manuscrito: El proceso comienza con la creación del manuscrito del libro, que puede ser escrito por un autor individual o por un equipo de autores.
- Edición: El siguiente paso es la edición del manuscrito, donde un editor revisa y corrige el contenido del libro para asegurarse de que sea de alta calidad y esté libre de errores. El autor y el editor trabajan juntos para mejorar la estructura, el estilo y la gramática del libro.
- Diseño y maquetación: Una vez que el contenido del libro está completo, se procede al diseño y maquetación del libro. Se decide el formato, el tamaño, la fuente, las imágenes y el diseño de portada, entre otros aspectos visuales.
- Impresión: Después de que el diseño y la maquetación estén completos, se imprime el libro en un número determinado de copias, ya sea en una imprenta o en un centro de autoedición.
- Distribución: Una vez que se imprimen las copias, el siguiente paso es la distribución del libro. Si el autor trabaja con una editorial, esta se encarga de distribuir el libro a través de canales de venta, como librerías o plataformas en línea. Si el autor decide autopublicar, entonces él o ella debe encargarse de distribuir el libro.
- Promoción: La promoción del libro es importante para asegurarse de que llegue a su público previsto. Se pueden utilizar diversas estrategias de marketing, como publicidad en línea y en medios impresos, campañas en redes sociales y eventos de lanzamiento.
- Venta: Finalmente, cuando el libro está disponible en librerías o plataformas de venta en línea, los lectores pueden comprarlo. Si se trata de una venta en línea, el comprador debe esperar a que el libro le sea enviado o descargarlo, si es un libro

electrónico. Si se trata de una venta en una librería física, el comprador puede llevar el libro consigo.

En conclusión, el proceso editorial es el mismo para todas las escalas. Aunque los procesos y los equipos pueden variar, el objetivo final es siempre el mismo: producir una obra de alta calidad y asegurarse de que llegue al público previsto. En cuanto a la relación entre el valor económico y cultural de la producción editorial, es importante señalar que la producción de libros no solo tiene una función comercial, sino también una función cultural y social.

3.4. Valor Económico y Cultural

La industria editorial es un ejemplo de cómo la cultura y el mercado pueden interactuar y generar valor. Desde el punto de vista de la microeconomía, la industria editorial es un mercado competitivo en el que las editoriales compiten por atraer a los consumidores con una amplia variedad de títulos y precios. Las editoriales pueden utilizar estrategias de precios para maximizar sus beneficios, como la discriminación de precios, ofreciendo diferentes ofertas en valor monetario para diferentes versiones del mismo libro (por ejemplo, ediciones en tapa dura versus ediciones en rústica) o para diferentes segmentos de mercado (por ejemplo, precios más bajos para estudiantes).

Sin embargo, la industria editorial también es un mercado en el que el éxito comercial no siempre es la única preocupación. Los editores a menudo están motivados por objetivos culturales y de impacto, como el fomento de la literatura, la difusión de ideas y conocimientos. En este sentido, la industria editorial también tiene un valor cultural significativo. Desde la perspectiva de la macroeconomía, el valor cultural de la industria editorial se refleja en el PIB y en la creación de empleo. Además, la industria editorial puede contribuir al desarrollo de la educación, la innovación y el bienestar social.

La teoría económica también ofrece explicaciones sobre por qué algunos mercados culturales, como la industria editorial, pueden estar sujetos a fallas de

mercado. Una de las principales fallas de mercado en la industria editorial es la asimetría de información, que se refiere a la situación en la que los editores tienen información privilegiada sobre la calidad de los libros, mientras que los consumidores no. Esto puede llevar a la selección adversa, en la que los consumidores compran libros de menor calidad porque no pueden distinguirlos de los de mayor calidad. Para evitar la selección adversa, los editores pueden utilizar señales de calidad, como los premios literarios o las críticas positivas de los críticos.

En cuanto al caso específico de Chile, la industria editorial ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, con un aumento en el número de títulos publicados y una mayor diversidad de materias, ejemplo de ello se puede ver reflejado en la Tabla 2, recogida del informe del ISBN para el año 2021 (Libro, 2022, p.11).

<i>Materia</i>	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Total
<i>Generalidades</i>	245	252	350	317	289	357	819	2.629
<i>Cs. Filosóficas</i>	254	245	277	278	276	360	452	2.142
<i>Religión</i>	190	154	167	117	89	119	125	961
<i>Cs. Sociales</i>	547	656	801	735	627	789	723	4.878
<i>Economía</i>	117	119	134	110	140	106	109	835
<i>Derecho</i>	327	361	485	722	657	494	458	3.504
<i>Adm. Pública</i>	55	38	35	42	36	49	39	294
<i>Educación</i>	747	751	625	771	622	973	520	5.009
<i>Folclore</i>	13	12	27	6	12	12	6	88
<i>Lenguas</i>	37	26	24	42	37	23	32	221
<i>Cs. Puras</i>	153	152	178	205	170	237	253	1.348
<i>Tecnología</i>	358	446	417	390	281	350	335	2.577
<i>Artes-Recreación</i>	449	484	602	506	486	408	526	3.461
<i>Literatura</i>	2.452	3.145	3.509	3.471	3.114	3.681	3.730	23.102
<i>Cs. Aux. Historia</i>	324	393	385	453	368	396	404	2.723
Total	6.268	7.234	8.016	8.165	7.204	8.354	8.531	53.772

Tabla 2. Títulos registrados según materia (período 2015-2021)

Nota: Títulos registrados por materia en el período 2015-2021. Literatura es la materia más editada durante este período con 23.102 registros, lo que representa el 42,96% del total. Fuente: (Libro, 2022, p.11)

Sin embargo, la industria enfrenta desafíos en términos de acceso al financiamiento, la distribución y la promoción. A pesar de esto, hay muchas editoriales chilenas exitosas y reconocidas tanto a nivel nacional como internacional. Es por ello por lo que se requiere ahondar en el comportamiento de la industria, diferenciándola como la internacional y nacional.

3.5. Industria Editorial

3.5.1. Internacional

La industria editorial internacional ha experimentado importantes cambios en los últimos años, impulsados por el rápido avance de la tecnología y la globalización. Para adaptarse a estos cambios, la industria ha tenido que hacer frente a desafíos y problemas, al tiempo que ha buscado nuevas iniciativas y metas, así como innovaciones.

Entre las iniciativas y metas que ha adoptado la industria editorial, se encuentra la diversificación de su oferta de contenidos, ampliando sus catálogos con nuevos géneros y formatos para satisfacer las demandas de los consumidores y competir con otros medios de comunicación, como las redes sociales y el streaming de video.

Además, la industria editorial ha buscado mejorar la accesibilidad de su contenido a nivel mundial. Esto ha incluido la traducción de libros a diferentes idiomas y el desarrollo de herramientas de accesibilidad, como los lectores de pantalla y los audiobooks.

Por otro lado, la sostenibilidad también ha sido un objetivo importante para la industria editorial. Así, ha trabajado en la reducción de la emisión de CO2 y el uso de papel en la producción de libros, y en la utilización de materiales reciclables para los empaques.

Sin embargo, la competencia de otros medios de comunicación sigue siendo uno de los principales desafíos para la industria editorial. La piratería también es un problema importante, ya que afecta la rentabilidad de los editores y autores, y puede comprometer la calidad del contenido.

Por otro lado, la consolidación de la industria editorial, debido a la adquisición de editoriales independientes por grandes conglomerados, también ha generado preocupaciones por la reducción de la diversidad de voces y perspectivas que se publican.

En cuanto a las innovaciones, la tecnología ha permitido la creación de nuevos formatos de libros electrónicos, que ofrecen experiencias de lectura inmersivas y

mejoradas a los lectores. Además, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático se utilizan para personalizar la experiencia de lectura y adaptar la interfaz de usuario a las preferencias del lector. Los modelos de negocio de suscripción también se han vuelto populares, permitiendo a los lectores acceder a una amplia variedad de contenido por una tarifa mensual.

En conclusión, la industria editorial internacional se enfrenta a desafíos y problemas, pero ha adoptado nuevas iniciativas y metas, y ha implementado innovaciones para adaptarse a los cambios del mercado. A través de la innovación y el uso de tecnologías emergentes, la industria editorial puede seguir siendo relevante y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. Pero ¿qué sucede a nivel nacional? ¿Chile tiene un comportamiento diferente?

3.5.2. Nacional

La industria editorial en Chile ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años. Según el informe del ISBN del año 2021, “El año 2021 la inscripción de nuevos títulos experimentó un crecimiento de un 2,12% en relación con el año 2020 con un total de 8.531 registros” (Libro, 2022, p.47). Sin embargo, a pesar de este crecimiento, la industria editorial chilena enfrenta desafíos y problemas que requieren de la implementación de nuevas iniciativas e innovaciones para su desarrollo y crecimiento sostenible.

Uno de los principales desafíos que enfrenta la industria, es la concentración del mercado en pocas editoriales grandes. Esta concentración dificulta el acceso a la publicación de obras de autores independientes y limita la diversidad y la innovación en la oferta editorial del país.

Para enfrentar este desafío, han surgido diversas iniciativas que buscan promover la diversidad y la democratización del acceso a la publicación de obras literarias. Por ejemplo, en los últimos años han surgido varias editoriales independientes en Chile, se pueden mencionar algunas como Alquimia Ediciones y La Pollera Ediciones, que buscan publicar obras de autores emergentes y promover la literatura chilena.

Otra iniciativa interesante es la creación de la Feria de Editores Independientes de Chile, que busca promover la oferta editorial de pequeñas editoriales y autores independientes. Otras ferias recurrentes que cada año se hacen presentes son: FILSA (Feria Internacional del Libro de Santiago), La Furia del Libro, Primavera del Libro, entre otros.

En cuanto a la innovación en la industria editorial chilena, se destaca la utilización de nuevas tecnologías para la producción y distribución de libros electrónicos, lo que ha permitido a autores y editoriales independientes llegar a un público más amplio a través de la web. Ejemplos de ello son, BPDigital (Biblioteca Pública Digital) y Ebooks Patagonia.

En cuanto a los problemas que enfrenta la industria editorial chilena, destaca la falta de apoyo estatal para la promoción y fomento de la lectura, sin menospreciar las existentes opciones, como el financiamiento estatal a través del FONDART, así como el financiamiento a través de plataformas de crowdfunding o la financiación colectiva.

La industria editorial en Chile enfrenta desafíos y problemas importantes, pero también cuenta con diversas iniciativas e innovaciones que buscan promover la diversidad y democratización del acceso a la publicación de obras literarias. La creación de editoriales independientes, la utilización de nuevas tecnologías y la organización de ferias y eventos culturales son algunas de las iniciativas que buscan fortalecer la oferta editorial del país.

3.6. Edición Digital

Cuando se habla de edición digital se refiere a la publicación de libros y otros contenidos en formato electrónico, en lugar de en papel. La introducción de la tecnología digital ha transformado significativamente la industria editorial, desde la forma en que se crea y distribuye el contenido hasta la forma en que los lectores acceden y consumen los libros.

La principal diferencia entre la edición digital y la industria clásica radica en el formato. Los libros impresos se crean y distribuyen en papel, mientras que los libros

digitales se crean y distribuyen en formato electrónico. Además, la edición digital permite a los autores y editores incluir elementos multimedia en sus obras, como videos, imágenes y sonido, lo que no es posible con la edición impresa.

Entre las ventajas de la edición digital se encuentra la posibilidad de llegar a una audiencia global de manera más rápida y sencilla. Los libros digitales se pueden distribuir a través de plataformas en línea como Amazon, Kobo o Google Play, lo que permite a los lectores de todo el mundo acceder al contenido desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Además, los libros digitales suelen ser más económicos que los libros impresos, ya que no se incurren en costos de impresión ni de envío. En este sentido, respecto a lo revisado anteriormente se puede evidenciar mediante los planteamientos de Hall que:

Un atractivo adicional de la impresión digital es que el tiempo de preparación de las imprentas digitales es extremadamente veloz; cuando la publicación de un libro tiene que ser puntual, existe la oportunidad de gestionar la etapa de impresión rápidamente, por ejemplo, en el caso de las impresiones. La impresión en offset a color puede ser muy cara y con frecuencia se realizan en prensas en Medio Oriente o en Asia, pero los tiempos de embarque pueden hacer que se incorporen al proceso grandes periodos de espera. Con el avance de las imprentas digitales, algunos de los trabajos de impresión que se hacían en China y en Hong Kong están regresando a Europa. Poder imprimir tirajes más pequeños ha hecho posible también imprimir en mercados locales, y con esto algunas de las compañías están evitando incurrir en costos de envío (Hall, 2014, p.12).

Sin embargo, la edición digital también tiene algunas desventajas y limitaciones. Una de las principales preocupaciones es la piratería, ya que los libros digitales son más vulnerables a la reproducción y distribución ilegal. Además, los libros digitales requieren de dispositivos electrónicos para ser leídos, lo que puede excluir a lectores que no tienen acceso a estos dispositivos o que prefieren leer en papel.

En cuanto a las innovaciones en la edición digital, una de las tendencias más recientes es la publicación de libros en formato de audiolibro, que permite a los lectores escuchar libros en lugar de leerlos. También se están desarrollando aplicaciones y

plataformas que utilizan la inteligencia artificial para personalizar la experiencia de lectura, ejemplo de ello son Kindle de Amazon, Kobo, Reedsy, Scribd, entre otros.

En términos de financiamiento, la edición digital permite a los autores y editores reducir los costos de producción y distribución, lo que puede aumentar la rentabilidad del negocio. Además, la edición digital se ha abierto nuevas oportunidades de financiamiento, como el crowdfunding y la auto publicación.

En Chile, la edición digital ha ganado terreno en los últimos años, aunque sigue siendo un mercado pequeño en comparación con otros países. En Chile tal como indica el informe del ISBN del 2022 “De los 8.531 títulos registrados durante el año 2021, 2.472 corresponden a publicaciones en otros soportes, equivalente al 28.98% del total registrado. La categoría e-book ocupa el primer lugar con 2.133 títulos” (Libro, 2022, p.47). A nivel internacional, los libros digitales representan una proporción cada vez mayor del mercado editorial.

3.7. Derecho de Autor

Los derechos de autor son un conjunto de derechos exclusivos que se conceden a los autores y creadores de obras con el objetivo de protegerlas y darles el control exclusivo sobre cómo se usan y se distribuyen. Estos derechos se aplican a diferentes tipos de obras, incluyendo libros, música, películas, software, arte y fotografías. Los titulares pueden transferir sus derechos a otra persona o entidad mediante un contrato de cesión de derechos. La duración de los derechos de autor varía según el país y el tipo de obra, pero en general duran la vida del autor más 70 años después de su muerte (Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, 1979).

Algunos de los derechos exclusivos que se conceden a los titulares incluyen: el derecho de reproducción, el derecho de distribución, el derecho de exhibición pública y el derecho de interpretación. La infracción de los derechos de autor puede tener consecuencias legales, incluidas sanciones y multas. Para proteger los autores, estos pueden registrar sus obras en una oficina de derechos de autor y utilizar avisos de derechos de autor en sus obras.

En la industria editorial, los derechos de autor son esenciales para proteger los intereses de los autores y los editores. Sin embargo, existen otros factores relevantes que también influyen en el manejo de los derechos de autor y en la industria en general. La calidad del contenido, la comercialización, la distribución, la evolución del mercado y la gestión de derechos son factores críticos que los editores deben considerar para asegurarse de que sus libros sean exitosos.

En Chile, los derechos de autor son protegidos por la Ley de Propiedad Intelectual, la cual establece que los autores tienen el derecho exclusivo de explotar sus obras, autorizando o prohibiendo su reproducción, distribución y comunicación pública, entre otros (Diario Oficial de la República de Chile, 1970). Los autores ceden los derechos de explotación de sus obras a los editores, quienes se encargan de la publicación y la distribución de los libros. En algunos casos, los editores pueden también licenciar los derechos de traducción, adaptación y otras formas de uso de las obras. Los autores chilenos tienen la opción de registrar sus obras en la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) lo que les permite tener una prueba fehaciente de la autoría y fecha de creación de sus obras, además de otros beneficios. La Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD) es una entidad sin fines de lucro que se encarga de gestionar los derechos de autor de sus asociados.

Además de los derechos exclusivos mencionados, los autores y editores también pueden gestionar los derechos de traducción de sus obras. Los derechos de traducción son una forma de explotación de los derechos de autor, que permite a los autores y editores autorizar la traducción de sus obras a otros idiomas. La venta de los derechos de traducción es una fuente importante de ingresos para los autores y editores, ya que les permite expandir el alcance de sus obras a nuevos mercados y audiencias.

La venta de los derechos de traducción es común en la industria editorial, y a menudo se realiza mediante contratos de licencia entre el autor o el editor y la editorial que desea traducir y publicar la obra en otro idioma. Estos contratos establecen los términos y condiciones de la licencia, incluyendo el idioma al que se autoriza la

traducción, la duración de la licencia y las regalías que se pagarán al titular de los derechos de autor (Owen, 2008).

En algunos casos, los autores y editores también pueden negociar contratos de coedición con editoriales extranjeras, que les permiten colaborar en la producción y publicación de la obra traducida. En estos casos, los autores y editores comparten los costos y las ganancias de la producción y distribución de la obra traducida.

En conclusión, los derechos de autor son un conjunto de derechos exclusivos que protegen las obras originales de los autores y creadores. Los derechos de traducción son una forma importante de explotación de los derechos de autor, que permite a los autores y editores autorizar la traducción de sus obras a otros idiomas y expandir el alcance de sus obras a nuevos mercados y audiencias. Entendiendo la relevancia que tienen los derechos de autor en el mundo editorial se procede a dar cuenta de cómo se gestionan los contratos que son vitales en el proceso de publicación de cualquier obra escrita por una editorial.

3.8. Contratos

Un contrato de derecho de autor es un acuerdo legal entre el titular de los derechos de autor y otra parte que establece los términos y condiciones de uso de una obra protegida por derechos de autor. El titular de los derechos de autor es la persona o entidad que posee los derechos exclusivos de reproducción, distribución, exhibición, comunicación pública y adaptación de la obra protegida por derechos de autor. La otra parte puede ser un editor, una editorial, un distribuidor, una productora, un agente, un licenciatario u otra entidad que desea usar la obra protegida por derechos de autor (Owen, 2008).

En un contrato de derecho de autor, se deben incluir varios elementos clave. La identificación de las partes involucradas en el contrato es uno de ellos. Además, se debe incluir la descripción detallada de la obra protegida por derechos de autor, los derechos que se ceden, las condiciones de pago, las obligaciones de cada parte involucrada en el

contrato, la duración del contrato y las condiciones para su renovación o terminación, y la protección de los derechos morales del autor.

En el caso específico de los contratos de traducción, se deben incluir detalles sobre el idioma original de la obra y el idioma de destino, así como cualquier requisito específico que deba cumplirse para la traducción, como la preservación del estilo y la intención del autor original. El traductor es la persona que se encarga de traducir la obra protegida por derechos de autor al idioma de destino. También es importante especificar los derechos de la obra traducida y cualquier adaptación o derivación de esta. Para Chile tal como indica el Informe del ISBN 2021, “Los títulos traducidos durante el año 2021 llegaron a 447, representando un 5,24 del total de los registros. Siendo las traducciones desde idioma inglés al español la que contabiliza la mayor parte con 209 títulos” (Libro, 2022, P.47).

Es fundamental que los autores y traductores estén bien informados y asesorados antes de firmar un contrato de derecho de autor para asegurarse de que comprenden los términos y condiciones del acuerdo y que les benefician de manera justa y equitativa. Además, es importante que se establezcan claramente las obligaciones y responsabilidades de cada parte involucrada en el contrato para evitar malentendidos y conflictos. En general, los contratos de derecho de autor tienen como objetivo proteger los derechos de autor y garantizar que los titulares de derechos reciban una compensación justa por el uso de sus obras.

Comprendido la importancia del manejo legal de cualquier editorial seria, es posible dar otra mirada importante que trata de los modelos de negocios existentes en la industria editorial.

3.9. Modelos de Negocios en la Industria Editorial

En la industria editorial a nivel global, existen varios modelos de negocio tradicionales que se han utilizado durante décadas. A continuación, se explican algunos de los modelos más comunes:

- Venta directa: Este es el modelo más antiguo y sencillo de la industria editorial. Consiste en que una editorial publica un libro y lo vende directamente a los consumidores a través de librerías o tiendas en línea. La editorial fija el precio y el margen de beneficio y es responsable de la distribución del libro.
- Distribución: En este modelo, la editorial publica un libro y lo vende a distribuidores mayoristas, quienes a su vez venden el libro a las librerías. La editorial cobra una tarifa por el libro vendido y el distribuidor se queda con un margen de beneficio. La editorial es responsable de la producción y distribución del libro.
- Contrato por adelantado: Este modelo es común en la publicación de libros de texto y otros materiales educativos. La editorial firma un contrato con una institución o una organización para publicar una cantidad específica de libros en un período de tiempo determinado (frecuentemente el Estado). La institución paga un adelanto a la editorial y la editorial es responsable de la producción y distribución del libro.
- Licencia de derechos: En este modelo, la editorial compra los derechos de un libro de un autor o una editorial extranjera y lo publica en su propio país o en otro país en el que no se haya publicado previamente. La editorial paga una tarifa por los derechos y es responsable de la producción y distribución del libro.
- Autoedición: En este modelo, el autor se encarga de la producción y distribución del libro. El autor paga los costos de producción y, a menudo, utiliza una plataforma de autoedición para publicar y vender su libro en línea.
- Integración Vertical: Dicho modelo implica que una editorial posee y controla los diferentes aspectos de la cadena de suministro, desde la producción del contenido hasta la distribución y venta de los libros. En este modelo, la editorial produce el contenido, ya sea a través de autores que contrata o a través de autores propios, luego lo edita y lo imprime en sus propias instalaciones. A continuación, la editorial distribuye los libros a través de su propia red de distribución, que puede incluir sus propias tiendas, plataformas en línea y otros

canales de venta. La editorial también puede utilizar sus propias capacidades de marketing y publicidad para promocionar sus libros y aumentar su alcance.

Al integrar verticalmente estos aspectos de la cadena de suministro, la editorial tiene un mayor control sobre la calidad del contenido, el costo de producción y la eficiencia en la distribución. También tiene la capacidad de obtener mayores ganancias al evitar pagar a terceros por los servicios de edición, impresión, distribución y ventas.

Sin embargo, este modelo también presenta algunos desafíos. En primer lugar, puede ser costoso para una editorial invertir en la construcción de sus propias instalaciones de producción y distribución. Además, el éxito de la editorial puede depender en gran medida de su capacidad para crear contenido popular y atraer a un público lo suficientemente grande como para justificar la inversión.

Cada modelo de negocio tiene sus ventajas y desventajas. Pimentel menciona lo siguiente:

“Las editoriales suelen clasificarse en función de su tamaño – determinado por el número de libros editados al año o por su facturación y ventas-, por la temática de su fondo- desde las generalistas a las especializadas-, por su dependencia o independencia de los grandes grupos, o por los canales de distribución que escoge o los soportes en los que se expresa” (Pimentel, 2012, p.27).

Los editores pueden optar por utilizar uno o varios de estos modelos para publicar y distribuir sus libros. Ya que se ha abarcado los puntos más relevantes respecto al mundo editorial, es importante generar el enlace teórico con la industria de la magia y prestidigitación, que al ser un mercado de nicho se requiere comprender sus mecanismos y formato de negocio.

3.10. Mercado de la Magia

3.10.1. Internacional

La industria de la magia es diversa y multifacética, abarcando desde artistas de entretenimiento en vivo hasta productos y servicios relacionados con la magia. A nivel global, está compuesta por una gran cantidad de magos de diferentes nichos del mercado, incluyendo espectáculos de escenario y teatro, eventos corporativos y privados, televisión, cine y enseñanza de la magia a través de talleres y/o seminarios.

Además de los magos, la industria también incluye fabricantes, distribuidores (Tiendas) de productos y herramientas de magia como trucos de cartas, varitas, monedas, cuerdas, accesorios y otros objetos utilizados en la realización de trucos de magia. Estas empresas también venden materiales de enseñanza para magos principiantes y avanzados.

En cuanto a los tipos de magia, existen clásicamente tres, estos son la magia de cerca, escena y salón. Fueron las agrupaciones mágicas de aficionados las que desglosaron en más categorías a la magia para ser potencialmente más comerciales en los circuitos de conferencias y/o competencias, ejemplos de dichas categorías son la cartomagia, la numismática, el mentalismo, la manipulación, la magia infantil, entre otros.

Los magos pueden actuar en una amplia variedad de lugares como teatros, salones de convenciones, cruceros, eventos corporativos, fiestas privadas y muchos más. Además, hay muchas organizaciones de magos a nivel nacional e internacional, festivales y eventos relacionados con la magia, cursos de formación y educación, escuelas de magia y talleres en todo el mundo que ofrecen programas de formación más intensivos.

En el mundo de la magia existen sociedades mágicas que aportan mucho al mercado. Una sociedad mágica es un grupo de magos y aficionados a la magia que se reúnen regularmente para compartir su pasión por la magia, aprender nuevas técnicas, presentar y ver actuaciones de magia y promover la magia como forma de arte. Estas

sociedades a menudo ofrecen talleres, conferencias, competencias y otros eventos relacionados con la magia. Además, también pueden desempeñar un papel importante en la formación y el apoyo a nuevos magos y en la promoción de la ética y la integridad en la práctica de la magia. Hay muchas sociedades mágicas en todo el mundo, desde pequeños clubes locales hasta grandes organizaciones internacionales.

La federación mágica más importante a nivel internacional se llama FISM que en el artículo 1 de sus estatutos declara, “El 5 de septiembre de 1948 fue fundada una Federación por las Sociedades Mágicas presentes, quienes acordaron los artículos básicos de los siguientes Estatutos y el nombre «Fédération Internationale des Sociétés Magiques» (Federación Internacional de Sociedades Mágicas), abreviado como FISM™, fue adoptado (FISM, 1948, p.1). Dicho eso esta organización promueve la magia y reúne a magos de todo el mundo. Sus principales objetivos incluyen la promoción de la amistad entre magos, la difusión de la cultura mágica y la organización del Campeonato Mundial de Magia, que se celebra cada tres años. Tal como se describe en el estatuto del FISM,

“Las Sociedades Miembro están agrupadas organizativamente en seis divisiones continentales, que son marcas registradas de FISM: FISM Asia™, FISM Africa™, FISM Europe™, FISM Latin America™, FISM North America™, and FISM Oceania™. Las divisiones continentales pueden usar subtítulos que las reflejen mejor” (FISM, 1948, p.4).

En términos de comercio y mercado de material formativo, el FISM es una plataforma importante para que los magos, junto con las empresas relacionadas con la magia puedan promocionar, vender sus productos y servicios. Durante los campeonatos mundiales de magia, los comerciantes pueden establecer stands para exhibir y vender productos de magia, como trucos, libros, DVD's y otros materiales formativos.

Además, el FISM también brinda oportunidades para que los magos compartan conocimientos y técnicas a través de talleres, conferencias y sesiones de entrenamiento. Esto ayuda a fomentar el crecimiento y desarrollo de la comunidad mágica, así como a mejorar la calidad de la magia que se realiza en todo el mundo. Se puede destacar que en

los congresos existe la oportunidad para los editores y autores de libros de magia para mostrar sus últimos trabajos y establecer contactos con distribuidores y librerías de todo el mundo.

En cuanto al mercado editorial de la magia, se reconoce por ser un nicho especializado que atiende a un público específico, dado que a nivel global la magia es reconocida más como un pasatiempo que como una disciplina. Los libros de magia pueden ser manuales prácticos o teóricos, biografías y memorias de magos famosos, así como libros de diseño y/o construcción de accesorios de magia. Los autores se incluyen como magos profesionales y aficionados, investigadores y académicos especializados. La distribución se realiza a través de tiendas de magia, librerías especializadas, distribuidores de libros y plataformas de venta en línea como Amazon, Buscalibre, Book Depository, entre otros más específicos y conocidos por los magos como son las grandes tiendas, como por ejemplo solo mencionando en EE. UU, Vanishing Inc, Murphy's Magic, Stevens Magic Emporium, entre otras. El mercado ha evolucionado con el tiempo, con un aumento en la publicación de libros de magia de autores independientes, libros electrónicos y recursos en línea. Dentro de los mayores productores editoriales se pueden mencionar a "Hermetic Press" que pasó a fusionarse el año 2016 con "Penguin Magic", L&L Publishing, Richard Kaufman Books, Editorial Páginas, Mystica, Ediciones Marré, entre otras. La demanda puede variar dependiendo de la popularidad de la magia en un momento dado. Además de los libros, existen revistas de magia como "Genii", "Magic Magazine", "M-U-M" y "The Linking Ring", que ofrecen artículos sobre trucos de magia, reseñas de productos y herramientas, entrevistas con magos destacados, noticias y eventos relacionados con la magia.

En resumen, la industria de la magia es diversa y abarca desde artistas de entretenimiento en vivo hasta productos y servicios relacionados con la magia, incluyendo fabricantes, distribuidores de productos, talleres y seminarios, y libros de magia. La Federación Internacional de Sociedades Mágicas (FISM) promueve la magia y reúne a magos de todo el mundo, organizando el Campeonato Mundial de Magia cada tres años. El mercado editorial de la magia es un nicho especializado que atiende a un

público específico y ha evolucionado con el tiempo, con un aumento en la publicación de libros de magia de autores independientes, libros electrónicos y recursos en línea. ¿Pero cómo se mueve el mercado en Latinoamérica?

3.10.2. *Latinoamericano*

En Latinoamérica, la industria de la magia en los últimos años no ha estado muy activa, a pesar de que cuenta con una amplia cantidad de magos, tanto profesionales como aficionados, así como también diversas tiendas, escuelas y eventos dedicados a la magia. Las razones que se pueden dar principalmente son por el efecto de la pandemia ocasionada por el COVID-19.

En cuanto a la cantidad de tiendas especializadas en productos de magia son pocas, dentro del continente, pero aun así se puede mencionar a Vernet y el Bazar de Magia en Argentina, este último posee publicaciones editoriales propias, además hasta la fecha fabrican productos y accesorios de magia de confección argentina. El bazar de magia tiene un legado histórico y cultural que ha dado espacio a que Latinoamérica posea registros de grandes artistas que han pasado por dicha tienda. El resto de los comercios de magia en el continente aparentemente son distribuidores de productos importados, algunos más grandes con otros pero que no dan espacio a ser material de estudio.

Como fue descrito en el apartado anterior el FISM posee 6 divisiones continentales en la cual, para Latinoamérica, es decir, FISM Latin America™. Pero además de ello es importante destacar la presencia del FLASOMA. La Federación Latinoamericana de Sociedades de Magia (FLASOMA) fue fundada en 1951 durante el Congreso Mágico Internacional en Buenos Aires, Argentina. La idea detrás de su creación era unir a las diversas sociedades de magia de Latinoamérica para promover la colaboración y el intercambio entre ellas.

Durante los primeros años, FLASOMA tuvo un papel importante en la organización de eventos y competencias en Latinoamérica, incluyendo el Congreso

Mágico Latinoamericano, que se celebra cada tres años y es uno de los eventos más importantes del mundo mágico en la región.

A lo largo de las décadas, FLASOMA ha trabajado incansablemente para promover la magia en Latinoamérica y ha apoyado el desarrollo de la industria de la magia en la región. Además de organizar eventos y competencias, la federación ha desarrollado programas de capacitación y educación para jóvenes magos y ha trabajado para establecer estándares éticos y profesionales en la práctica de la magia (Flórez, 2023).

En la actualidad, FLASOMA cuenta con más de 20 sociedades miembros en Latinoamérica y es uno de los principales referentes en el mundo mágico de la región. Su labor ha sido fundamental para el crecimiento y desarrollo de la magia en América Latina.

En conclusión, a pesar de que la industria de la magia en Latinoamérica no ha estado muy activa en los últimos años debido a la pandemia, existen diversas tiendas, escuelas y eventos dedicados a la magia en la región. Destaca la presencia de FLASOMA, una organización fundada en 1951 con la idea de unir a las diversas sociedades de magia de Latinoamérica para promover la colaboración y el intercambio entre ellas.

3.10.3. Chile

La industria de la magia en Chile ha experimentado un antes y un después producto de la pandemia del COVID-19, pues generó un impacto significativo. Las restricciones sanitarias y la necesidad de distanciamiento social limitaron en gran medida los espacios disponibles para la presentación de espectáculos de magia. Como resultado, muchos eventos y festivales se vieron obligados a cancelarse o posponerse, lo que afectó negativamente a los magos y prestidigitadores del país.

En la actualidad, existe una escasez de lugares donde se pueden realizar presentaciones en vivo, lo que ha generado la necesidad de reactivar y reinventar la escena mágica en Chile. Los magos y las sociedades mágicas en su momento buscaron

nuevas formas de llegar al público, ya sea a través de presentaciones virtuales, transmisiones en vivo o adaptándose a los protocolos sanitarios vigentes para ofrecer espectáculos presenciales en espacios reducidos.

Las sociedades mágicas en Chile, como el Círculo Mágico de Chile ubicada en Santiago, el Círculo Mágico Penquista (CIMAPE) ubicado en Concepción, la Hermandad Mágica de Chile ubicada en Santiago y la Sociedad Chilena de Ilusionismo ubicada en Santiago desempeñan un papel fundamental en la promoción y difusión de la magia en el país. Estas organizaciones colaboran para fomentar el ilusionismo como un arte y promover la excelencia en el campo de la magia. A través de encuentros, reuniones y eventos especiales, reúnen a magos profesionales y aficionados de todo Chile, creando una comunidad activa y vibrante.

Además, las tiendas de magia más relevantes en Chile, como Enjoy the Magic, Aprendemagia, Club de Magia y Magic House, desempeñan un papel vital en la industria de la magia. Estas tiendas proporcionan una amplia variedad de productos relacionados con la prestidigitación, incluyendo trucos, accesorios y libros de instrucciones, para satisfacer las necesidades de magos de todos los niveles. Son un recurso indispensable para los magos en busca de nuevos efectos y herramientas para sus actuaciones.

Es importante destacar que, además de los desafíos derivados de la pandemia y el estallido social de 2019, la industria de la magia en Chile cuenta con figuras destacadas como Israel Rodríguez, fundador de la escuela CiMArt (Círculo Mágico Artístico). Aunque la escuela dejó de operar, Rodríguez sigue siendo una figura reconocida en la comunidad mágica chilena. Además de ser un mago y prestidigitador experimentado, es autor de libros de magia como, por ejemplo: Rapsodia, Secretos Si Stebbins, Cartomagia Oportunista, entre otros. Es reconocido y comparte su conocimiento y experiencia a través de clases y conferencias para magos y entusiastas de este arte.

En la actualidad se espera que la industria de la magia en Chile se recupere gradualmente. La pasión y el compromiso de los magos, las sociedades mágicas y las

tiendas especializadas son fundamentales para revitalizar la escena mágica y seguir sorprendiendo y entreteniendo al público con su arte.

En resumen, el mercado de la magia en Chile ha experimentado un crecimiento constante, pero la pandemia del COVID-19 y los eventos sociales previos han generado dificultades significativas. A pesar de esto, la participación de sociedades mágicas, tiendas especializadas, escuelas de magia y otros actores relevantes contribuye a promover el arte de la magia, proporcionar recursos y oportunidades de aprendizaje, y ofrecer espectáculos de calidad que entretienen al público.

3.11. Escáner de Editoriales en Latinoamérica

En la industria editorial de libros de magia latinoamericana, hay un grupo pequeño de editoriales que se pueden reconocer gracias a la pequeña presencia de ellas, que han dejado una huella significativa en el campo. Entre ellas, se encuentran Bazar de Magia, Cid Editorial y MagiEreida Ediciones, cada una con sus características únicas.

Bazar de Magia, con su larga trayectoria en el mercado como tienda y lugar de encuentro, ha establecido una sólida reputación bajo sus contribuciones editoriales en pequeños libros y notas de conferencia. Desde trucos para principiantes hasta técnicas avanzadas, Bazar de Magia ofrece un catálogo diverso que satisface las necesidades de magos de diferentes niveles de experiencia. Su compromiso con la calidad de notas y la selección de autores experimentados garantiza que sus publicaciones sean confiables y valiosas para los lectores.

Cid Editorial, por su parte, se destaca por su intento de ser la primera editorial creada en Chile con el fin de publicar autores locales en el campo de la magia. Con una cuidadosa selección de títulos, Cid Editorial ofrece libros de autor, en el que la materialidad y la construcción del texto es muy local. Su enfoque en la artesanía y la colaboración de magos chilenos son auténticas y enriquecedoras para los amantes de la magia.

MagiEreida Ediciones, una nueva y emocionante editorial liderada por Gabriel Gascón, se destaca por su enfoque en promover y apoyar a autores latinoamericanos en

el ámbito de la magia. Esta editorial tiene como objetivo principal dar voz y visibilidad a talentosos magos y escritores de la región.

Además de estas editoriales destacadas, también hay espacio para los magos y creadores que deciden embarcarse en la aventura de la auto publicación. A través de la autoedición, estos apasionados magos pueden compartir directamente con los lectores sus descubrimientos y creaciones, brindando una visión personal y original del mundo de la magia. De Núñez menciona:

“Toda persona que publica un libro espera que este pueda llegar a su público ideal. Para conseguir ampliar el círculo de lectores – más allá de amigos y conocidos-, el autor debe acudir a métodos que comuniquen la aparición de la obra” (Riveros, 2014, p.86)

En conjunto, estas editoriales y la opción de la auto publicación contribuyen a enriquecer la industria editorial de libros de magia, proporcionando una amplia variedad de opciones y enfoques para los amantes de este arte. Cada editorial tiene su propio sello distintivo y su contribución única al campo, lo que garantiza una experiencia diversa y enriquecedora para los lectores interesados en explorar los secretos de la magia.

4. Propuesta de la Metodología de Trabajo

En este capítulo, se detallan las fases que componen la metodología de trabajo para lograr los resultados de la investigación.

A continuación, se describen las distintas fases de la propuesta metodológicas, las cuales están en relación directa con los objetivos específicos planteados.

Fase 1: Definir el problema de investigación junto con los objetivos a desarrollar en la memoria.

Primero, se delinea de manera clara y concisa el problema de investigación, identificando el fenómeno o interrogante que se abordará. Esto implica contextualizar, identificar lagunas en el conocimiento existente y justificar la relevancia del estudio. Posteriormente, se establecen los objetivos, que actúan como brújula para la investigación. Estos son los hitos específicos y medibles que el estudio busca alcanzar, delineando el camino hacia la obtención de respuestas y conclusiones significativas.

Fase 2: Realizar y analizar todo el material bibliográfico y de sitios webs que conformen la base teórica de conocimiento necesarios para la investigación.

En esta etapa se realiza toda una búsqueda en webs, reservorios bibliográficos de universidades, estudios, investigaciones, papers y, además, donde se trate el tema a desarrollar, con el fin de establecer una realidad investigativa del tema en cuestión, necesarias para la investigación.

Fase 3: Desarrollar el marco teórico del estado de la investigación, considerando el objetivo principal.

Este apartado se construyó previamente y se analizó la situación del estado de la industria editorial junto con el mercado de la magia en Chile y Latinoamérica.

Fase 4: Diseñar los pasos que se deben considerar para generar la estructura metodológica de la investigación.

Se enumeran las diversas actividades específicas que debe considerar un estudio del tipo de la investigación propuesta.

Fase 5: Diseñar una encuesta para lograr recopilar información que ayude a el estudio.

En esta etapa se confecciona la encuesta en concordancia a recoger información que nos permita cumplir con los objetivos propuestos. En adición, se explica cómo se manejan los datos.

Fase 6: Realizar un estudio de mercado. En esta fase, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del mercado de libros de magia en base a distintos catálogos. Esto incluirá la identificación de los segmentos de mercado relevantes, la evaluación de la demanda y la oferta, el análisis de la competencia, las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. El objetivo es comprender el entorno en el que se desarrollará la competencia de industria editorial de libros de magia.

Fase 7: Abordar de manera integral la importancia de comprender a fondo las necesidades y expectativas del cliente, a fin de establecer una base sólida para el desarrollo de la propuesta de valor. Luego, se enfoca en la articulación de esta propuesta, resaltando cómo se traduce en una entrega de valor concreta y relevante para el cliente. A continuación, se examina el proceso de captura de valor, analizando las estrategias y modelos de ingreso que permitirán mantener la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto a largo plazo. Este capítulo proporciona una estructura esencial para guiar la investigación y desarrollo de la propuesta de negocio, asegurando un enfoque estratégico y orientado al éxito en el mundo real.

Fase 8: Definir las condiciones de operación y se detallarán las condiciones prácticas bajo las cuales se llevará a cabo la operación de la editorial. Esto puede incluir aspectos como el espacio físico necesario, el equipo requerido, el personal involucrado, los recursos disponibles y cualquier otro requisito logístico para llevar la implementación.

Fase 9: Elaborar un plan de marketing en la cual se desarrollará un plan estratégico para promocionar y difundir los resultados de la investigación junto con la encuesta aplicada. Esto puede implicar la identificación de canales de marketing adecuados, estrategias de comunicación, desarrollo de contenido, promoción en línea y fuera de línea, y cualquier otra táctica para aumentar la visibilidad y el alcance de la investigación.

Fase 10: Construir un plan de operación con el cual se detallarán los procedimientos y procesos operativos específicos. Esto puede incluir la secuencia de actividades, las responsabilidades de cada miembro del equipo, los plazos y la coordinación de las tareas necesarias para lograr los objetivos definidos.

Fase 11: Realizar una evaluación económica. En esta fase, se llevará a cabo un análisis económico de la investigación. Esto puede incluir la evaluación de los costos y beneficios esperados, el cálculo de indicadores financieros como el VAN o TIR o el período de recuperación, y la estimación de la viabilidad económica de la implementación de la editorial.

Fase 12: Realizar un análisis de riesgo en el cual se identificarán y evaluarán los posibles riesgos que podrían afectar la realización exitosa de la investigación. Esto puede incluir riesgos financieros, operativos, legales, tecnológicos y otros, así como la elaboración de planes de mitigación para minimizar su impacto.

Fase 13: Elaborar conclusiones que encapsulen los logros obtenidos durante el curso de la investigación. Estas conclusiones destacarán los resultados esenciales y los conectarán con los objetivos iniciales establecidos. Además, las conclusiones serán capaces de sintetizar los hallazgos de manera concisa y transmitir su pertinencia en el contexto más amplio de la investigación.

Fase 14: Se proporcionarán recomendaciones basadas en los resultados de la investigación. Estas recomendaciones pueden abordar aspectos como oportunidades de mejora, acciones futuras, áreas de enfoque y posibles estrategias para aprovechar los hallazgos de la investigación.

El diagrama que se presenta a continuación en la figura N°xxx demuestra en términos simples la metodología dividida en 4 pasos que unidos realizan todo el proceso.



Imagen 1. Metodología de trabajo

“Elaboración propia”

5. Aplicación de la Metodología de Trabajo

5.1. Necesidades de información y objetivo de la investigación

En el proceso de elaboración de la encuesta, se consideran diversas necesidades. Entre estas, se encuentra el interés por comprender los hábitos de compra de los consumidores de libros de magia, así como determinar su rango etario y nivel de ingresos. Además, se busca recopilar información sobre las preferencias en cuanto a las temáticas de lectura que suscitan mayor interés, con el fin de identificar el segmento más relevante.

El objetivo primordial de esta investigación consiste en identificar y analizar tanto las variables demográficas como las psicográficas, así como las preferencias específicas en relación a los libros de magia.

Cabe destacar que esta investigación adopta un enfoque descriptivo, lo que implica que se llevará a cabo una medición sin realizar experimentos. A partir de esta medición, se obtendrán datos que serán sometidos a análisis detallados.

5.2. Diseño de encuesta, confección de muestra y manejo de la data.

5.2.1. Diseño de encuesta

Esta fase de la investigación implica la implementación de una encuesta diseñada para obtener información valiosa sobre los patrones de compra de consumidores de libros de magia en Chile, y con una perspectiva amplia que abarque toda Latinoamérica. La encuesta se estructura en 7 secciones con objetivos específicos, delineados a continuación:

Sección 1 de 7: Identificación y Contacto

El propósito de esta sección es asegurar la singularidad de los encuestados, evitando duplicaciones en las respuestas.

Sección 2 de 7: Perfil de los Encuestados

Esta sección se centra en recopilar información que permita identificar segmentos en la muestra de encuestados y comprender el alcance real de las respuestas. Datos demográficos como género, edad, ingresos y ocupación se cruzarán con las preferencias y hábitos de compra para identificar oportunidades que puedan contribuir a la creación de una línea editorial atractiva.

Sección 3 de 7: Comportamiento de Compra de Libros de Magia

El objetivo de esta sección es revelar las preferencias y patrones de compra de los consumidores en relación con las diversas opciones disponibles en el mercado.

Sección 4 de 7: Preferencias en la Presentación del Libro

Dado que los libros de magia a menudo presentan en forma de manual, esta sección tiene como finalidad descubrir las preferencias de los encuestados en cuanto a los formatos y características físicas que consideran más valiosos.

Sección 5 de 7: Valoración y Expectativas

En esta sección, se busca obtener información sobre la apreciación del mercado editorial de libros de magia y si existen expectativas no satisfechas que puedan impulsar futuras iniciativas editoriales.

Sección 6 de 7: Intención de Compra

El propósito de esta sección es recopilar datos cuantitativos sobre la disposición de los encuestados a invertir en la adquisición de diferentes tipos de libros, ya sea en función del contenido o de las características físicas.

Sección 7 de 7: Opiniones y Comentarios

Esta sección, de naturaleza opcional, permite a los encuestados expresar opiniones adicionales que podrían no haber sido abordadas en las secciones anteriores. Su objetivo es capturar información valiosa que complemente las respuestas de las secciones anteriores.

Es fundamental que las respuestas de la encuesta sean analizadas en conjunto para tomar decisiones basadas en datos sólidos y objetivos. A continuación, se presentan

las preguntas detalladas que se formularon con el fin de obtener los resultados necesarios para la investigación.

5.3. Confección de muestra

El primer paso en el diseño de la muestra implica definir quiénes serán parte del estudio y cómo serán representados en la muestra. En este caso, se enfocan en individuos de Chile y Latinoamérica con capacidad de adquirir libros, es decir, aquellos que cuenten con los medios económicos para hacerlo. El estudio se llevará a cabo durante un periodo de 4 semanas, iniciando el 31 de julio de 2023 al 31 de agosto del mismo año.

De acuerdo con un estudio actual realizado por "Digital" y datos proyectados por el INE a partir del Censo de 2017, se estima que hay aproximadamente 17.7 millones de personas con acceso a internet en Chile, lo que representa el 92% de la población. Con base en este dato, se ha definido a esta población como el grupo objeto de estudio. Sin embargo, dado que el estudio se centra en preferencias de nicho, la obtención de resultados se llevará a cabo a través de una por conveniencia.

Posteriormente, se determina la metodología para seleccionar a las personas que formarán parte de la muestra. Se emplearán grupos en redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram en diversas ciudades de Chile y Latinoamérica. Con esto, se parte del supuesto de que los encuestados son usuarios activos de internet.

En el lapso designado, se recolectaron en su totalidad 71 encuestas debidamente cumplimentadas. Dado que no es factible determinar el margen de error en esta encuesta por su naturaleza de conveniencia, la selección de la muestra se efectúa a partir de un marco muestral una menor dispersión de datos. Por ende, se anticipa que el tamaño de la muestra no deberá ser excesivamente extenso. Este hecho se revela de suma importancia en la confección del estudio de mercado.

5.4. Manejo de la Data

Se recopilaron datos mediante la distribución de un Formulario de Google entre diversos grupos de redes sociales en distintas regiones del país y Latinoamérica. Este proceso tuvo lugar durante el intervalo del 31 de julio al 31 de agosto de 2023. La metodología adoptada incluyó la publicación diaria de la encuesta en diversos momentos a lo largo del día en plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram. En cada publicación, se proporcionó una breve explicación acerca del propósito de la investigación, extendiendo una invitación a los magos para que participarán y colaborarán con el estudio.

Sección 1 de 7

Encuesta EPAM

Mi nombre es Sebastián Zúñiga, estudiante de la Universidad Técnica Federico Santa María, y es un gusto poder contar con tu ayuda.

La presente encuesta se enmarca en mi trabajo de memoria llamada "Estudio de prefactibilidad para una editorial de nicho llamada Por Arte de Magia". La intención es poder realizar una evaluación técnica - económica para la implementación de dicho proyecto. Para lograr esto busco personas que tengan cercanía con la magia de manera profesional, de afición o incluso como consumidor. Cabe destacar que todas las respuestas serán tratadas de forma agregada, manteniendo la confidencialidad de los datos. Las respuestas y el resultado de todo el trabajo quedarán a disposición de toda persona interesada en leer la memoria a través de la biblioteca de la Universidad.

Agradeciéndote de antemano, hagamos uso de tus comentarios para poder contribuir con el desarrollo del arte de la prestidigitación que tanto nos gusta.

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Figura 1. Presentación de la encuesta

Elaboración propia

5.5. Perfil del encuestado

Las personas encuestadas muestran una participación destacada de hombres, representando el 93%, en contraste con un 7% de mujeres. Esta disparidad puede atribuirse a la baja representación femenina en la disciplina del ilusionismo. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de que la encuesta no haya logrado captar suficientemente la participación de mujeres. Respecto a la distribución por edades, se observa un mayor porcentaje entre los 30 y 50 años. Esta tendencia puede atribuirse a la correlación entre la edad y los ingresos, donde la fuerza laboral suele ser más activa en estos rangos etarios.

En términos de alcance geográfico, la mayoría de las respuestas provinieron de personas chilenas y residentes en Chile. Aunque también se registró la participación de argentinos, mexicanos, venezolanos y franceses. En cuanto a ocupación, se destaca el grupo de empresarios, dentro del cual se consideró a los magos profesionales.

Un aspecto interesante es que la encuesta revela que la participación de magos aficionados supera ligeramente a la de los magos profesionales, con un 43,7% frente al 52,1% respectivamente. Los magos profesionales dedican la totalidad de su tiempo a desarrollar su trabajo y generar ingresos, en cambio los magos de afición poseen otras fuentes de ingresos que no son propiamente la magia.

Por medio de la encuesta se considerará que la muestra es capaz de representar correctamente a la población, al ser un muestreo por conveniencia se rescató que las personas entre 30 a 50 años son el perfil idóneo para posicionar a la editorial y buscar satisfacer los deseos de consumo, dado que como se verá en el análisis Univariado, concuerda con el segmento que mantiene ingresos por sobre los \$500000 hasta los \$2000000 y por ende **se busca ofertar libros que sean posibles de adquirir para el público objetivo.**

5.5.1. Análisis Univariado

Género:

En el conjunto de datos con un total de 71 individuos, se distinguen dos géneros: "Masculino" y "Femenino". La mayoría de los individuos (66 casos) son de género "Masculino", mientras que solo 5 casos corresponden a género "Femenino". La categoría predominante en los datos da cuenta que para los hombres es más familiar el concepto de libro de magia.

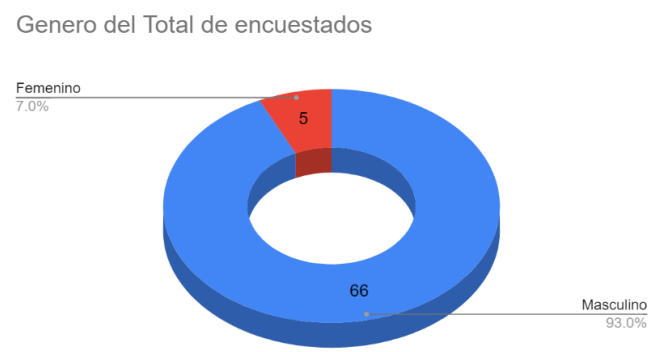


Gráfico 1. Género del total de encuestados

“Elaboración propia”

Edad:

En el conjunto de datos que abarca una amplia gama de edades, se presenta una diversidad de rangos etarios. Las edades se distribuyen de la siguiente manera: entre 26 a 30 años, entre 30 a 50 años, menor a 18 años, entre 18 a 25 años y sobre 50 años. Es relevante destacar que el rango más representativo en este conjunto es el de edades entre 30 a 50 años, constituyendo aproximadamente el 52.1% del total de casos y, por ende, por el criterio de encuesta por conveniencia se define como el mercado objetivo principal. En segundo lugar, se encuentran las edades entre 26 a 30 años, que abarcan alrededor del 29.6% de los casos. Por otro lado, las otras categorías tienen una participación por abajo del 10% cada uno. Con la presente información se da cuenta que es posible segmentar el estudio a un rango etario que está concentrado y por el cual se puede determinar estrategias para cubrir expectativas de consumo.

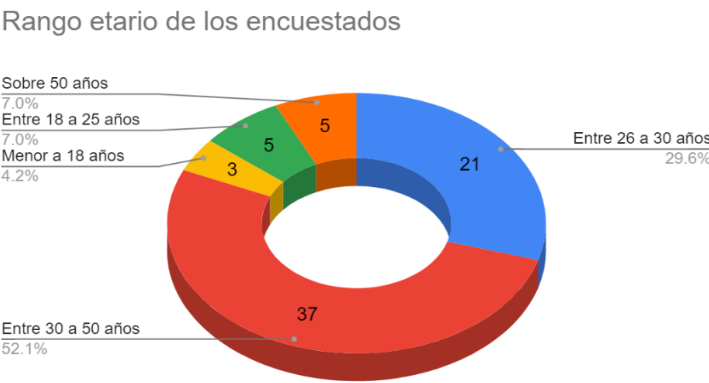


Gráfico 2. Rango etario de los encuestados

“Elaboración propia”

Nacionalidad:

En el conjunto de datos que abarca distintas nacionalidades, se observa una predominancia de la nacionalidad chilena, siendo este el grupo más numeroso y representativo. De los 71 individuos en el conjunto, 60 son chilenos, lo que constituye aproximadamente el 84.5% del total. Otros países representados incluyen México con 3 casos (4.2%), Argentina con 4 casos (5.6%), Bolivia con 1 caso (1.4%), y Francia con 1 caso (1.4%). Dada la marcada predominancia de la nacionalidad chilena en esta muestra, es evidente que el segmento relevante de las personas encuestadas se concentra en ese grupo.

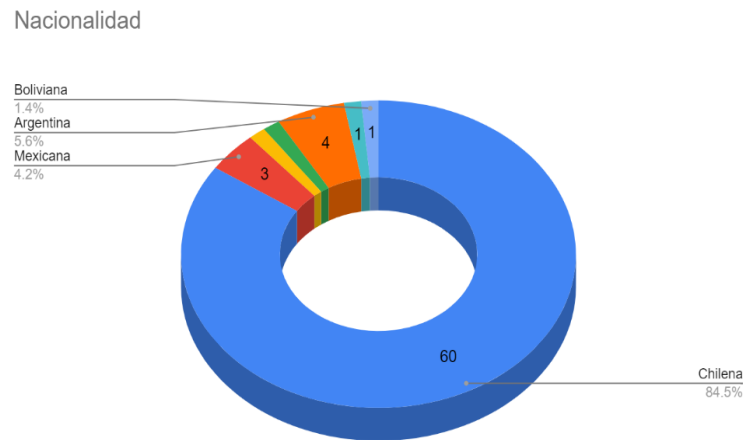


Gráfico 3. Nacionalidad de los encuestados

“Elaboración propia”

País de residencia:

En el conjunto de datos que abarca diferentes países de residencia, la mayoría de los individuos residen en Chile, lo que constituye el grupo más predominante y representativo. De los 71 individuos en el conjunto, 61 de ellos residen en Chile, lo que equivale aproximadamente al 85.9% del total. Además, hay presencia de otros países, como Argentina con 4 casos (5,6%), Reino Unido con 1 caso (1.67%), y Francia con 1 caso (1.67%). Dado que la gran mayoría de los individuos residen en Chile, se evidencia que el segmento relevante se encuentra en el país.

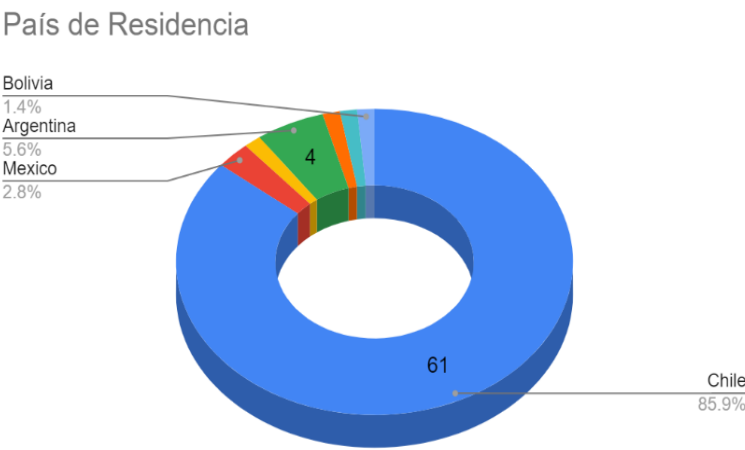


Gráfico 4. País de residencia de los encuestados
“Elaboración propia”

Ciudad de Residencia:

En el conjunto de datos que abarca diversas ciudades de residencia, se destaca la concentración de individuos en Santiago de Chile, siendo esta la ciudad más predominante y representativa. De los 71 individuos en el conjunto, 47 de ellos residen en Santiago de Chile, lo que equivale aproximadamente al 66.2% del total. Otras ciudades mencionadas incluyen San Vicente de Tagua Tagua, Viña del Mar, Diego de Almagro, Antofagasta, Ensenada (Baja California), Arica, Ciudad de México, Concepción, Valparaíso, Valparaíso, Tocopilla, Buenos Aires, Leicester, La Plata, Marseille/Marsilla, Cancún, Iquique y Puerto Varas. Sin embargo, dada la gran mayoría

de individuos que residen en Santiago de Chile, es evidente que esta ciudad constituye el segmento potencial más cercano.

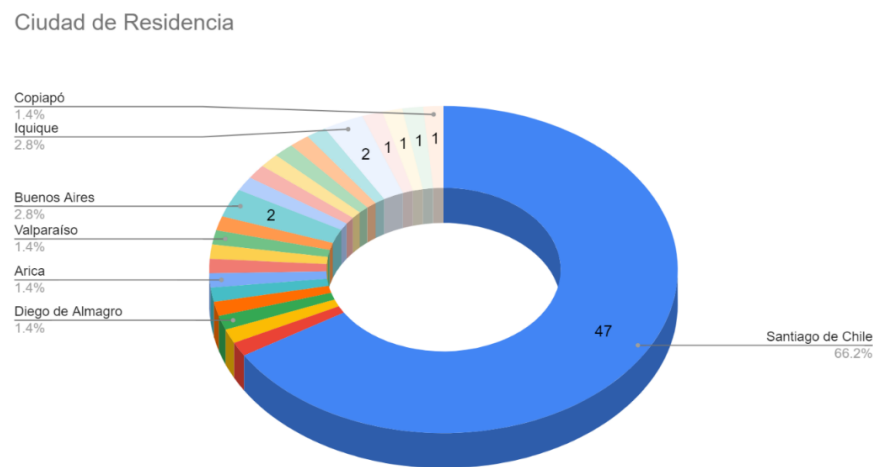


Gráfico 5. Ciudad de residencia de los encuestados
“Elaboración propia”

Rango de Ingreso:

En el conjunto de datos que abarca diferentes rangos de ingreso, se observan varias categorías. La categoría más común es "Entre \$1000000 a \$2000000 CLP" (aproximadamente 1200 USD a 2400 USD), que se presenta en 23 casos, representando alrededor del 32.4% del total. Le sigue la categoría "Entre \$500000 a \$1000000 CLP" (alrededor de 600 a 1200 USD) con 20 casos, representando el 28,2% del total. Además, se tienen 21 casos de "Menos de \$500000 CLP" (alrededor de 600 USD), lo que equivale al 29,6% del total. Por otro lado, hay 7 casos de "Mayor a \$2000000 CLP" (sobre 2400 USD), lo que representa el 9,9% del total.

Dada la alta prevalencia de los rangos de ingreso entre \$1000000 a \$2000000 CLP y entre \$500000 a \$1000000 CLP, es posible que estos grupos conformen segmentos relevantes de un mercado objetivo potencial.

¿Cuál es su rango de ingreso?

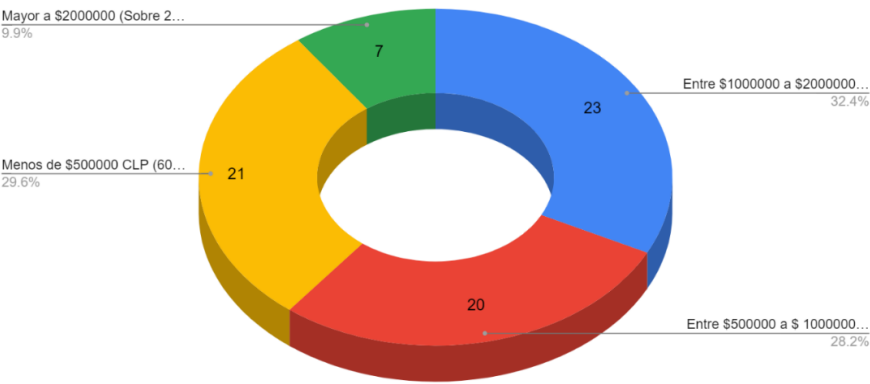


Gráfico 6. Rango de ingreso de los encuestados
“Elaboración propia”

Rango de Ingreso familiar:

En el conjunto de datos que describe los rangos de ingreso familiares, nuevamente se puede observar que hay una concentración en los rangos más altos de ingresos. En particular, los rangos "Mayor a \$2000000" (sobre 2400 USD) y "Entre \$1000000 a \$2000000" (1200 USD a 2400 USD) son los más representativos y se presentan en múltiples casos. Esto sugiere que una parte importante de las familias en este conjunto de datos tienen ingresos relativamente altos.

Dada la repetición constante de los mismos valores y rangos, resultaría beneficioso calcular medidas estadísticas como la media y la mediana para alcanzar una comprensión más precisa de la distribución de los ingresos familiares. Asimismo, sería recomendable explorar la posible existencia de correlaciones entre los ingresos familiares y otras variables, tales como la edad, el país de residencia o la ciudad de residencia. Esto permitiría obtener un mayor entendimiento sobre cómo estos factores influyen en los ingresos familiares.

¿Cuál es el rango de ingreso familiar?

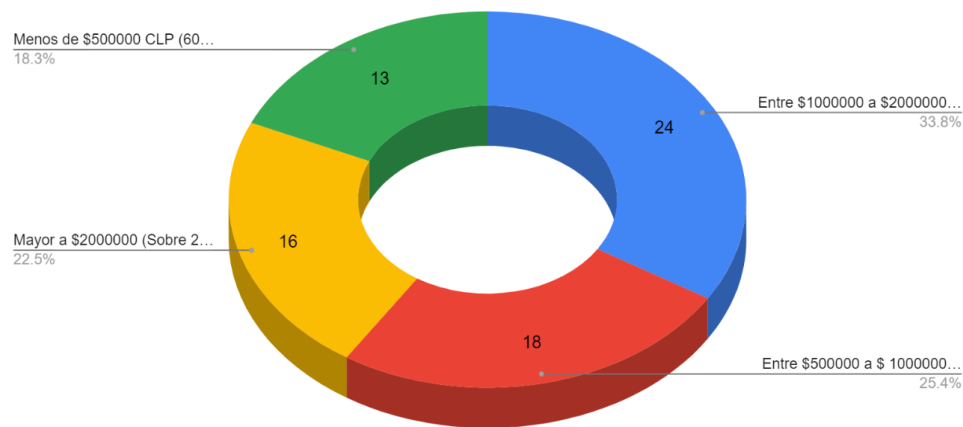


Gráfico 7. Rango de ingreso familiar de los encuestados
“Elaboración propia”

Ocupación:

En la recopilación de ocupaciones dada, se pueden identificar como predominante "Profesional asalariado", "Empresario", "Trabajador asalariado" y "Otro". Al realizar un análisis detallado de las frecuencias, destaca que la categoría más predominante es "Profesional asalariado", representando aproximadamente el 36,6% de las ocupaciones registradas. Asimismo, la categoría "Empresario" también tiene una presencia significativa, abarcando alrededor del 32,4% de los casos.

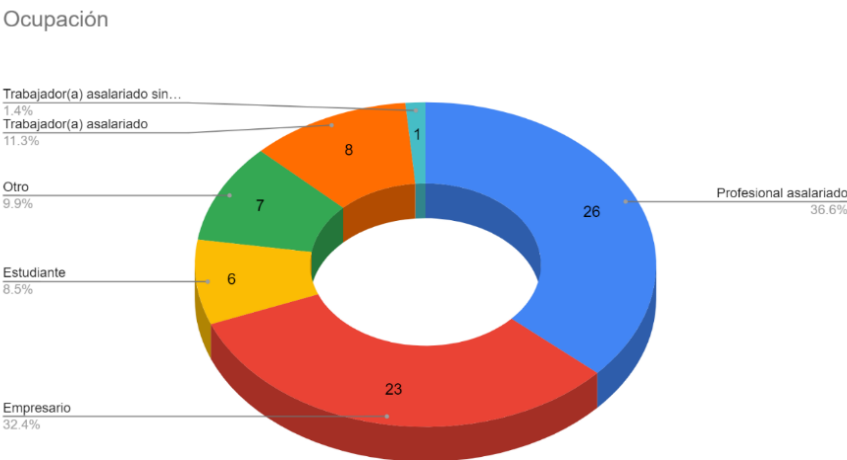


Gráfico 8. Ocupación de los encuestados
“Elaboración propia”

Usted se considera:

En el conjunto de datos proporcionado, se pueden distinguir dos tipos de magos: "Mago aficionado", aquellos que realizan la magia por pasión y no para obtener un salario, y "Mago profesional", quienes hacen de la magia su ocupación y obtienen un salario por ello. Al analizar la distribución, resalta que aproximadamente el 52,1% son "Mago aficionado", demostrando su entusiasmo y amor por la magia. Por otro lado, alrededor del 43,7% son "Mago profesional", lo que sugiere que un número significativo genera ingresos independientes de su nivel de desempeño.

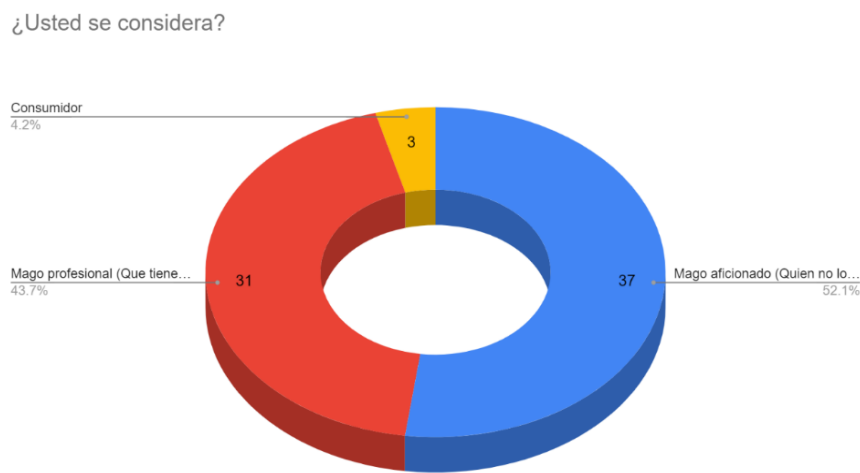


Gráfico 9. ¿Usted se considera?

“Elaboración propia”

¿Pertenece a alguna sociedad de magia?

Esta pregunta proporciona información sobre si es representativo que el consumidor participe en entidades de magia al momento de comprar libros sobre el tema. Las sociedades de magia son espacios donde los magos se congregan para intercambiar conocimientos, así como para practicar sus rutinas y presentaciones ante un público crítico.

¿Pertenece a alguna sociedad de magia?

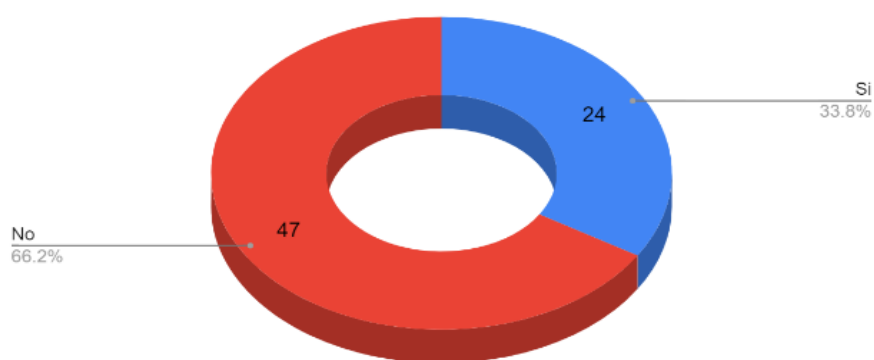


Gráfico 10. ¿Pertenece a alguna sociedad de magia?

“Elaboración propia”

El análisis Univariado del perfil de los encuestados ofrece las siguientes conclusiones:

En relación con el género, la mayoría de los encuestados son hombres (93%), lo que sugiere un mayor interés en los libros de magia por parte de este grupo. El rango de edad más representativo se encuentra entre 30 y 50 años, abarcando el 52.1% de la muestra. Esto indica que este grupo demográfico constituye uno de los segmentos predominantes.

La nacionalidad chilena prevalece entre los encuestados (84.5%), así como la residencia en Chile (85.9%), lo que sugiere una fuerte representatividad de esta región en la muestra. Santiago de Chile concentra la mayoría de los encuestados (66.2%), resaltando su relevancia como punto focal para el estudio.

Los rangos de ingreso entre \$1000000 a \$2000000 CLP y entre \$500000 a \$1000000 CLP son los más comunes, abarcando el 60.6% de los encuestados. Esto indica que estos grupos podrían ser segmentos predominantes en un mercado potencial. En cuanto a ocupación, los profesionales asalariados representan el 36.6% de las ocupaciones registradas, seguidos de los empresarios con un 32.4%.

La mayoría de los encuestados se considera mago aficionado (52.1%), demostrando un fuerte entusiasmo por la magia. No obstante, un 43.7% se identifica

como mago profesional, indicando que un número significativo genera ingresos a través de esta práctica.

Finalmente, la participación en sociedades de magia es relevante para un segmento de la muestra, proporcionando un espacio para el intercambio de conocimientos y la práctica de habilidades mágicas. Cabe destacar que, si bien estos hallazgos apuntan a segmentos predominantes, no es posible determinar con certeza que sean el mercado objetivo definitivo.

6. Estudio de Mercado

A pesar de que puede parecer desconocido para muchas personas el mundo editorial de los libros de magia no es tan minúsculo como se piensa. La edición de libros de magia, tal cual como cualquier otro nicho editorial contiene un sinfín de diversidad de segmentos y gustos diversos. Cuenta de ello y como buen referente bibliográfico para el análisis que se presenta a continuación es la página web www.conjuringarchive.com que demuestra gran parte de las publicaciones existentes hasta el día de hoy, siendo la fuente bibliográfica más completa. En este análisis, exploraremos con detenimiento los catálogos de seis editoriales líderes, divididas en dos grupos: tres en español: Páginas, Mystica y Marré, quienes son las editoriales más grandes de habla hispana en cuanto catálogo y trayectoria, junto con tres en inglés: Richard Kaufman Company, Abbot's y L&L Publishing, las cuales mantienen una larga trayectoria de obras clásicas y cotizadas por toda la comunidad de estudiantes del arte de la prestidigitación. A través de un minucioso estudio, se analizarán las singulares diferencias que distinguen a estas casas editoras en términos de cantidad de libros, estrategias de segmentación, políticas de precios, elecciones de materialidad, precios medios por segmento, diversidad de autores y otros aspectos clave.

El análisis se sumergirá en la esencia misma de sus catálogos, evaluando la amplitud y profundidad de su oferta. Cada una de estas editoriales ha trazado un rumbo único, definiendo su nicho a través de la selección de géneros y temáticas que abordan. En el caso de las editoriales en español, Páginas, Mystica y Marré, encontramos un enfoque diverso, abordando segmentos muy distintos dependiendo de la línea editorial. En contraste, las editoriales en inglés, como Richard Kaufman Company, Abbot's y LyL Publishing, tienen una oferta más amplia, que va desde la magia de autor hasta la magia general.

Los precios y la calidad del material también desempeñan un papel crucial en esta exploración. Mientras algunas editoriales priorizan la inversión en tapas duras y diseños detallados, otras buscan mantener una amplia gama de precios para adaptarse a distintas audiencias.

Además, se analizará en profundidad el precio medio por segmento en cada editorial, proporcionando un vistazo a las estrategias de fijación de precios que han adoptado. Asimismo, se evaluará la diversidad de autores que conforman cada catálogo, considerando tanto la cantidad como la procedencia internacional.

Este análisis exhaustivo permite apreciar las singularidades que definen a cada editorial y cómo estas estrategias influyen en su identidad y posición en el competitivo mundo editorial.

6.1. Análisis de catálogos

6.1.1. Editorial Páginas

Desde su fundación en 1992 en Madrid, España, la Editorial Páginas se ha dedicado de manera exclusiva a la cuidadosa edición de libros relacionados con el arte de la magia y disciplinas afines, dirigidos tanto a profesionales experimentados como a entusiastas de todas las edades.

El catálogo en constante expansión y enriquecimiento abarca una amplia selección de opciones. Se presentan no solamente las traducciones de obras clásicas esenciales para aquellos que estudian el arte mágico, sino también creaciones de artistas contemporáneos procedentes de diversos lugares del mundo. En tiempos recientes, la Editorial Páginas ha añadido títulos especialmente concebidos para quienes desean adentrarse en el cautivador universo del ilusionismo, englobando además los temas presentes en el catálogo.

Entre los tópicos del catálogo se destacan: Magia de Cerca y Magia de Escena, Micromagia, Cartomagia, Mentalismo, Historia del Ilusionismo, Teoría y Psicología de la Presentación, así como Magia Infantil, mencionando solamente algunas de las áreas de exploración.

La Editorial Páginas cuenta en la actualidad con un catálogo que incluye 111 libros disponibles, acompañados por 11 categorías que abarcan temas relacionados con la magia y la prestidigitación. Es importante resaltar que la segmentación fue

cuidadosamente definida durante el proceso de análisis, debido a que la editorial opera con una segmentación multivariada.

Al observar la Gráfica N°11, se puede notar que el segmento predominante en la Editorial Páginas es la Cartomagia, representando un 34,2% del total. A continuación, le sigue la categoría de Magia General con un 32,4%, mientras que la Magia de Autor se sitúa en tercer lugar con un 8,8% de participación. Esta información permite realizar una comparación entre las preferencias de consumo obtenidas a través de la encuesta y el catálogo ofrecido por Páginas. Queda patente que, en principio, la editorial ostenta una posición sólida con relación a estas categorías.

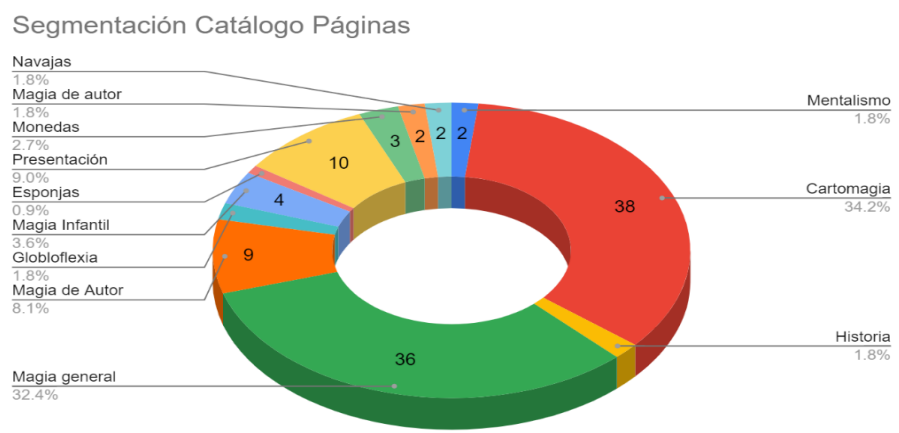


Gráfico 11. Catálogo Editorial Páginas

“Elaboración propia”

El catálogo de la Editorial Páginas se distingue por la extensa diversidad de autores que incluye, englobando una variada gama y abarcando traducciones de obras de gran calibre. Estas obras son altamente valoradas por los consumidores, alineándose de manera precisa con los tres segmentos más destacados dentro de la oferta editorial. Uno de los autores que merece una atención especial en este catálogo es Roberto Giobbi, quien lidera con un 9% junto a Wenceslao Ciuró. En tercer lugar, Harlan Tarbell se posiciona con una presencia del 8,1% dentro de un catálogo que consta de 111 obras.

Esta tendencia puede comprenderse gracias a la colección "Curso de Magia Harlan Tarbell", la cual está directamente vinculada con este porcentaje. Esta serie tiene un lugar de renombre entre las series más reconocidas de libros sobre magia que se

hayan creado. No resulta sorprendente que sea ampliamente valorada por los consumidores de magia en todo el mundo, dadas su sólida reputación y calidad.

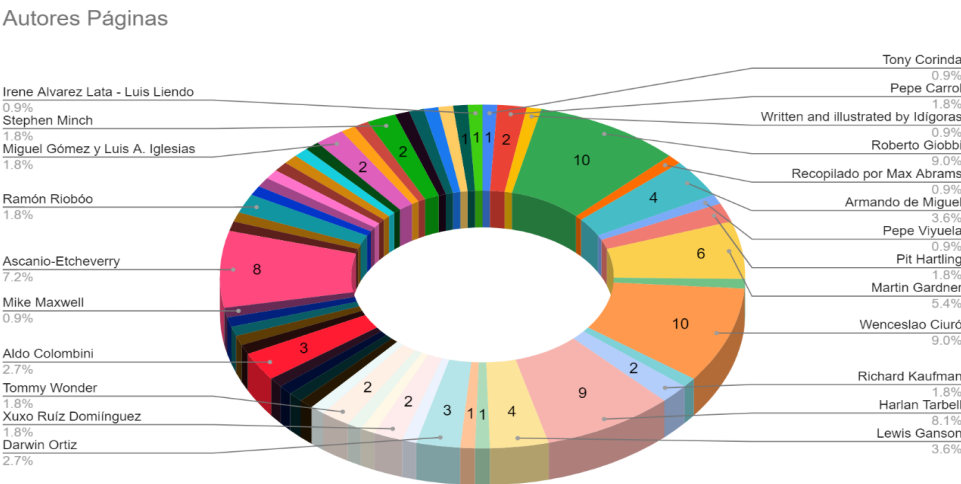


Gráfico 12. Autores Editorial Páginas

“Elaboración propia”

El valor promedio de los libros ofrecidos por Editorial Páginas se sitúa alrededor de los 48 dólares (consultar la tabla de precios en el Anexo en caso necesario). Esta cifra ilustra de manera concluyente que el enfoque del segmento objetivo está dirigido hacia un público profesional dispuesto a invertir en ejemplares de alta calidad tanto en contenido como en presentación. Los extremos de precios abarcan desde los 13 dólares hasta los 110.

A continuación, se presenta un resumen de los datos cuantitativos recopilados del catálogo.

Valor Promedio (USD)	\$48
Catalogo (NºLibros)	111
Segmentos	11
Valor Min (USD)	\$13
Valor Max (USD)	\$110

Tabla 3. Resumen cuantitativo Editorial Páginas

“Elaboración propia”

Segmentos	Dolar (USD)
Mentalismo	\$49
Cartomagia	\$49
Historia	\$58
Magia general	\$44
Magia de Autor	\$69
Globloflexia	\$30
Esponjas	\$44
Presentación	\$43
Monedas	\$79
Navajas	\$40
Magia Infantil	\$35

Tabla 4. Valor promedio del catálogo Editorial Páginas por segmentos
“Elaboración propia”

6.1.2. Editorial Marré

Con una trayectoria en la edición de libros que se remonta a 1978 en Barcelona, España, Ediciones Marré se erige con un extenso catálogo que abarca 84 títulos, posicionándose como uno de los principales contendientes, solo superado por Páginas. Este catálogo abarca 13 segmentos distintos, y su singularidad radica en la traducción de obras de gran valor, a pesar de presentar ediciones modestas en cuanto a su materialidad. Marré se destaca no tanto por invertir en lujos como papel de alta calidad o diseños elaborados, sino más bien por centrarse en la riqueza del contenido y en la oferta de precios accesibles.

Con relación a la segmentación de su catálogo, como refleja la Gráfica N°13, resalta la prominencia de los libros de Cartomagia, constituyendo un 36,9% del conjunto. A continuación, se ubica la Magia General con un 23,8%, seguida por la Magia de Cerca en tercer lugar con un 9,5%. Asimismo, se observa una notable correspondencia entre estos segmentos y las preferencias de los consumidores.

Segmentación Ediciones Marré

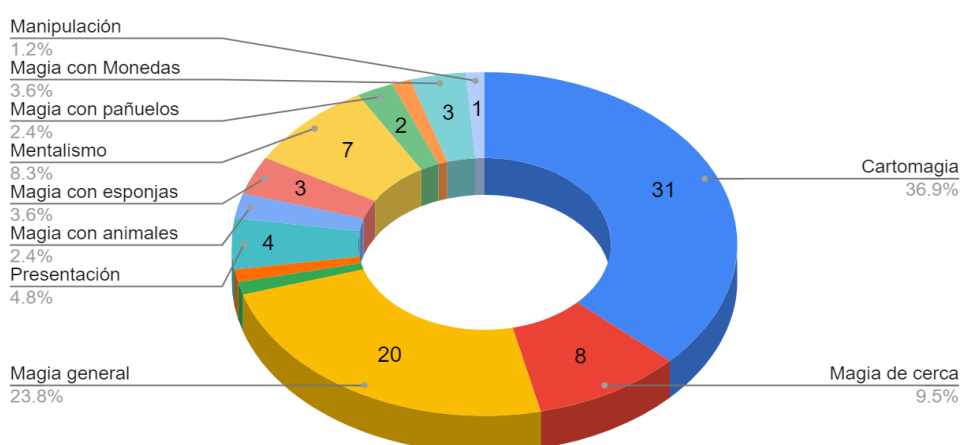


Gráfico 13. Segmentos del Catálogo Editorial Marré
“Elaboración propia”

El catálogo de Ediciones Marré destaca por su amplia diversidad de autores, englobando una variada gama que abarca traducciones de obras no necesariamente extensas, pero de notables referentes. Estas creaciones son apreciadas por los consumidores, aunque no siempre son tan reconocidas entre el público latinoamericano. Uno de los autores que merece un enfoque especial en este catálogo es Ricardo Marré, quien encabeza con un 14,3%, seguido por Frank García y Juan Tamariz, ambos con un 4,8%, en una colección que consta de 84 obras.

Cabe destacar que Ricardo Marré también es el propietario de la editorial, lo que explica la mayor concentración de publicaciones a su nombre. Dado que él mismo es editor y mago, ha generado abundante contenido que ha servido como material de iniciación para una considerable generación de magos españoles y, por ende, hispanohablantes que han aprovechado estas publicaciones de diversas maneras. Entre sus obras más destacadas se encuentran la colección de 6 tomos de Cartomagia, así como las 3 entregas de Numismagia.

Autores E.Marré

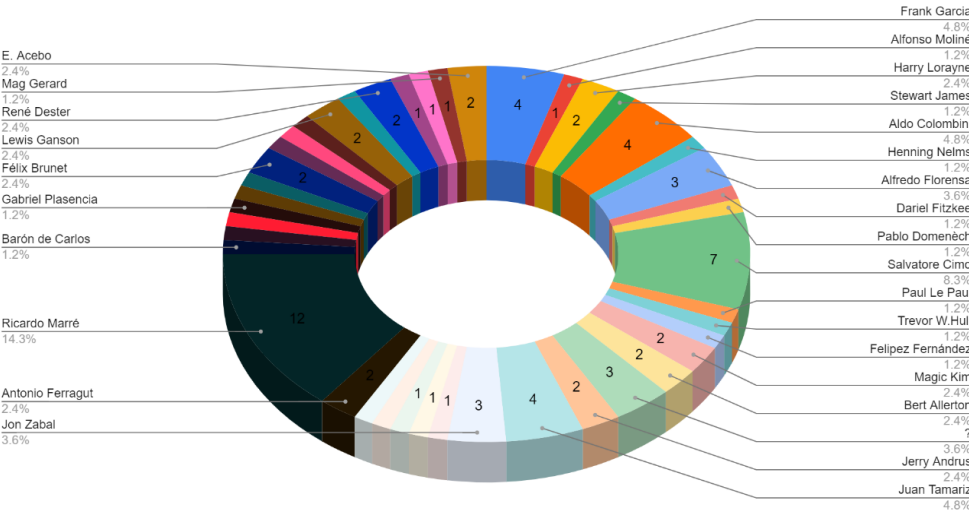


Gráfico 14. Autores Editorial Marré
“Elaboración propia”

El valor promedio de los libros disponibles en Ediciones Marré ronda los 18 dólares (para más detalles, consultar la tabla de precios en el Anexo). Esta cifra refleja de manera concluyente que el enfoque del segmento objetivo se dirige hacia un público que busca ejemplares de calidad en contenido, pero no necesariamente en presentación. Los extremos de precios oscilan entre los 9 y los 61 dólares.

A continuación, se ofrece un resumen de los datos cuantitativos extraídos del catálogo.

Valor Promedio (USD)	\$18
Catalogo (N°Libros)	84
Segmentos	13
Valor Min (USD)	\$9
Valor Max (USD)	\$61

Tabla 5. Resumen cuantitativo Editorial Marré
“Elaboración propia”

Segmentos	Dolares (USD)
Presentación	\$25
Cartomagia	\$18
Magia general	\$18
Magia de cerca	\$18
Magia con cuerdas	\$55
Magia con cubiletes	\$10
Magia con animales	\$15
Magia con esponjas	\$15
Mentalismo	\$20
Globoflexia	\$10
Magia con Monedas	\$11
Manipulación	\$29
Magia con pañuelos	\$22

Tabla 6. Valor promedio del catálogo Editorial Marré por segmentos

“Elaboración propia”

6.1.3. Editorial Mystica

Bajo la siguiente premisa, "Mystica es nuestra editorial de libros de magia fundada en 2011. Combinamos traducciones con obras originales en castellano, siempre manteniendo señas de calidad claras: magia de autor potente e interesante en formatos elegantes y cuidados, pero accesibles económicamente". Situada en Madrid, España, la Editorial Mystica ostenta un catálogo selecto y alineado, compuesto por 14 ejemplares, bajo la guía de su propietario, Ricardo Sánchez.

El catálogo de Mystica se distingue por su meticulosa curaduría y la selección de obras que destacan por la calidad técnica de su contenido, además de presentar una materialidad de gama media. Todos los libros cuentan con encuadernación cosida y están impresos en papel bond ahuesado, con acabados excelentes.

Para Editorial Mystica, la segmentación no es un factor relevante, ya que su catálogo se enfoca exclusivamente en obras de Magia de Autor, resaltando esta intención con acierto.

En cuanto a los autores más prominentes, Joaquín Matas lidera en primer lugar con un 15,4%. En los siguientes puestos, varios autores se disputan posiciones en el podio, lo cual se explica debido al tamaño reducido del catálogo.

Autores Mystica

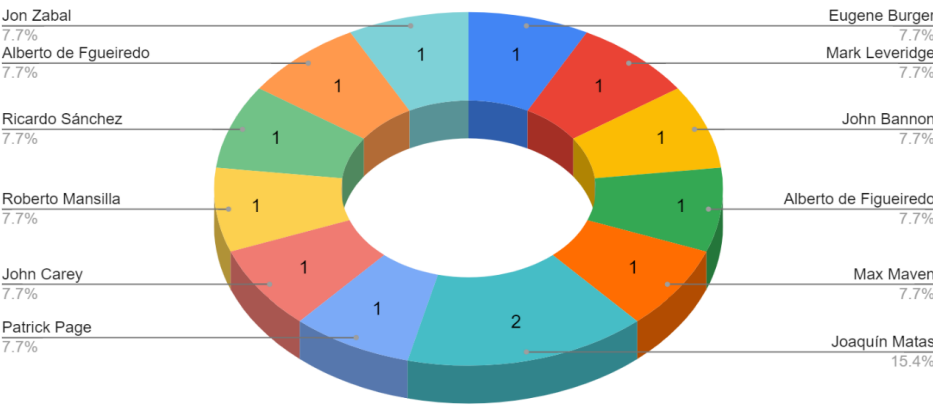


Gráfico 15. Autores Mystica

“Elaboración propia”

El valor promedio de los libros disponibles en Ediciones Mystica ronda los 42 dólares (para más detalles, consultar la tabla de precios en el Anexo). Esta cifra refleja de manera concluyente que el enfoque del segmento objetivo se dirige hacia un público que busca ejemplares de calidad en contenido, pero no necesariamente en presentación. Los extremos de precios oscilan entre los 33 y los 66 dólares.

A continuación, se ofrece un resumen de los datos cuantitativos extraídos del catálogo.

Valor Promedio (USD)	\$42
Catalogo (N°Libros)	14
Segmentos	1
Valor Min (USD)	\$33
Valor Max (USD)	\$66

Tabla 7. Resumen cuantitativo Editorial Mystica

“Elaboración propia”

6.1.4. Editorial L&L Publishing

L&L Publishing fue una destacada empresa dedicada a la producción de libros, videos, DVD, accesorios y suministros relacionados con el mundo de la magia. Fundada en 1986 por los dos "L": Larry Jennings y Louis Falanga, su sede solía ubicarse en Tahoma, California. Sin embargo, en la actualidad, la propiedad de L&L Publishing ha pasado a manos de Murphy's Magic Supplies.

El punto de partida de la empresa fue en 1986 con la publicación del libro "The Classic Magic of Larry Jennings", obra que marcó su inicio. En el año 1989, Larry Jennings cedió su participación en la empresa a Louis Falanga, consolidando así la dirección de esta.

L&L Publishing era conocida por su catálogo de alta calidad, en el cual sobresalían autores vanguardistas enfocados en un único ámbito: la Magia de Autor. Con una colección que abarcaba 41 títulos, la empresa se destacó por brindar material de excelencia para la comunidad mágica.

Entre los autores más destacados destaca Stephen Minch, cuyas publicaciones conforman un sólido 19,1% del catálogo. Nacido en 1948, Stephen Minch es un prolífico autor y editor con una amplia colección de libros de magia, además de ser el fundador de la editorial "HermeticPress". A continuación, se sitúan en la jerarquía dos renombrados escritores: Karl Fulves y Mike Maxwell, cuyas contribuciones al catálogo de L&L Publishing representan un 10,6% cada uno.

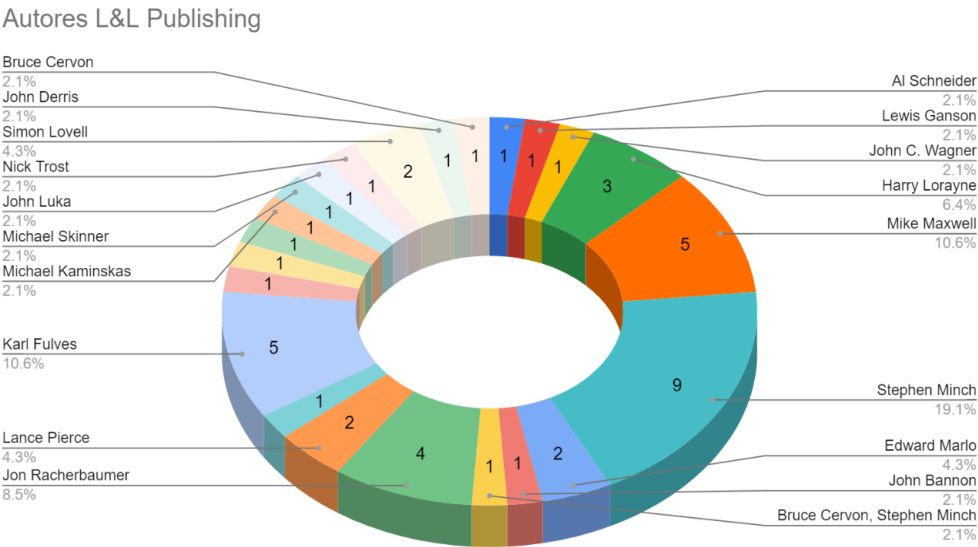


Gráfico 16. Autores L&L Publishing

“Elaboración propia”

El valor promedio de los libros ofrecidos por L&L Publishing se sitúa alrededor de los 47 dólares, con información detallada disponible en la tabla de precios que se encuentra en el Anexo. Este valor de manera definitiva subraya la orientación hacia un público objetivo que busca obras de alta calidad tanto en contenido como en presentación. La gama de precios varía desde los 10 hasta los 165 dólares, cubriendo así un amplio espectro.

A continuación, se presenta un resumen de los datos cuantitativos obtenidos del catálogo.

Valor Promedio (USD)	\$47
Catalogo (N°Libros)	47
Segmentos	1
Valor Min (USD)	\$10
Valor Max (USD)	\$165

Tabla 8. Resumen cuantitativo L&L Publishing

“Elaboración propia”

6.1.5. Editorial Abbot’s

En 1934, Percy Abbott fundó Abbott Magic, y en el mismo año, Recil Borderner se convirtió en su socio con una participación del 50/50. Hoy en día, el negocio continúa en manos de la familia Bordner. Abbott Magic se ha ganado un lugar destacado como una de las empresas de fabricación de artículos de magia más prominentes a nivel global. Además, ostenta la organización del renombrado Abbott's Magic Get Together, un evento que se celebra anualmente durante el verano.

El catálogo actual de Abbott Magic presenta una selección de 34 productos disponibles, distribuidos en tres segmentos distintos. En primer lugar, la Magia General constituye el segmento más extenso, abarcando un 73,5% de las publicaciones. A continuación, la Magia de Escena ocupa un 17,6%, mientras que la sección de Historia cierra la lista con un 8,8%. Resulta notable destacar la ausencia de publicaciones provenientes de autores ajenos a la marca Abbott's.

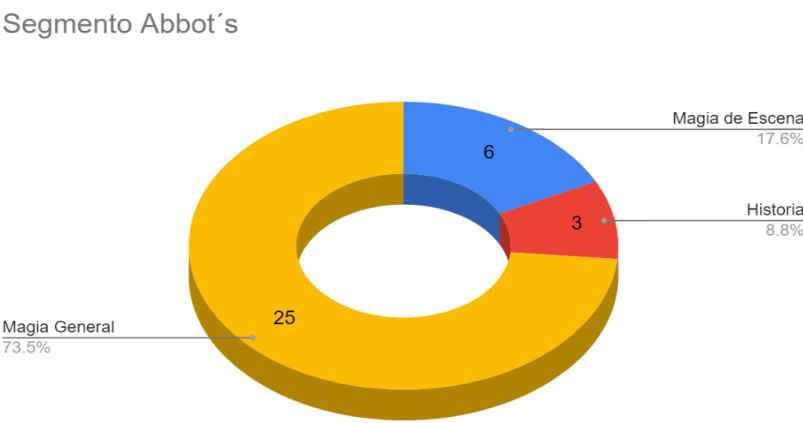


Gráfico 17. Segmentos catálogo Abbott’s
“Elaboración propia”

El promedio de valor de los libros disponibles en Abbot's se sitúa alrededor de los 16 dólares, con información detallada disponible en la tabla de precios ubicada en el Anexo. Este valor enfatiza de manera clara la dirección hacia un público objetivo que busca obras a un costo moderado. Los precios oscilan entre los 5 y los 50 dólares, lo que refleja de manera evidente el enfoque de mercado.

A continuación, se proporciona un resumen de los datos cuantitativos extraídos del catálogo.

Valor Promedio (USD)	\$16
Catalogo (N°Libros)	34
Segmentos	3
Valor Min (USD)	\$5
Valor Max (USD)	\$50

Tabla 9. Resumen cuantitativo Abbott’s
“Elaboración propia”

6.1.6. Editorial Richard Kaufman

Richard J. Kaufman, un autor, editor, ilustrador y editor prolífico en el campo de la magia, ha dejado una marca significativa. Nacido en 1958 en la ciudad de Nueva York, su fascinación por la magia comenzó a los 5 años al recibir novedades de la empresa SS Adams de parte de su tío Alan Soffin. Esto marcó el comienzo, seguido por un regalo de varios libros de magia. Su interés fue fomentado por su padre, Lewis C. Kaufman (más tarde presidente de B. Altman and Co.), quien adquiría trucos en tiendas de magia, los aprendía y luego los compartía con su hijo.

En el año 2000, Richard contrajo matrimonio con Elizabeth O'Keefe, su contraparte en muchos sentidos y el amor de su vida. Elizabeth, una periodista, fotógrafa y diseñadora, pasó a ser Elizabeth Kaufman. Desde el 2002, han colaborado diariamente para producir "Genii, The Conjuror's Magazine" y una serie de libros bajo la marca Kaufman and Company, entre ellos el prestigioso "Tenyoism", ganador del premio Allan Slaight.

Richard Kaufman and Company se destacó por su catálogo de alta calidad, en el que sobresalían autores vanguardistas enfocados en el ámbito de la Magia de Autor. Con una colección de 25 títulos, la empresa se estableció como proveedora de material excelente para la comunidad mágica. Dentro de los autores más prominentes, resalta el mismo Richard Kaufman, cuyas publicaciones representan un sólido 44% del catálogo.

Le sigue el mago destacado Eugene Burger con un 12%. Los demás autores se reparten el 4% restante.

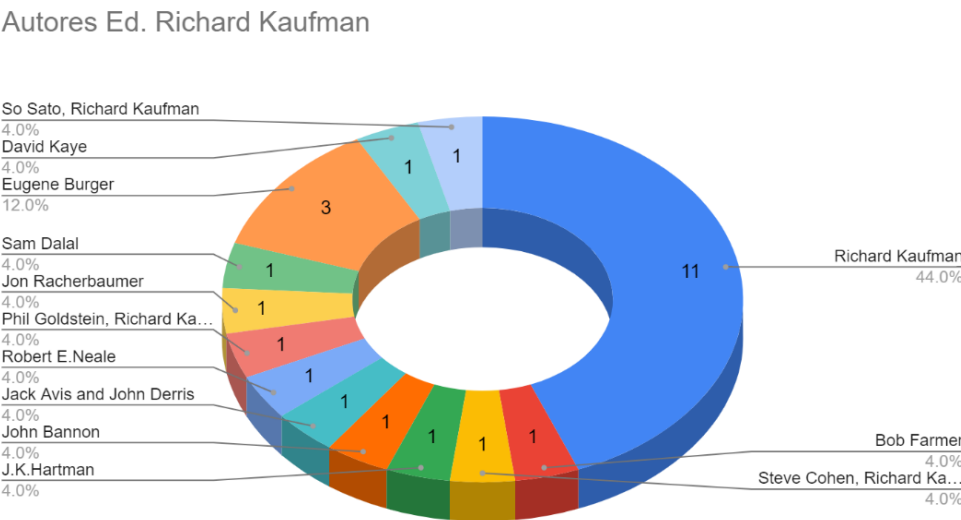


Gráfico 18. Autores Richard Kaufman and Company
“Elaboración propia”

El valor promedio de los libros ofrecidos por Richard Kaufman and Company se sitúa alrededor de los 70 dólares, y se puede encontrar información detallada en la tabla de precios que se encuentra en el Anexo. Este valor destaca de manera evidente la orientación hacia un público objetivo que busca obras de un costo más elevado. Los precios varían en un rango que abarca desde los 35 hasta los 150 dólares, lo que refleja de manera clara la estrategia de mercado.

A continuación, se presenta un resumen de los datos cuantitativos obtenidos del catálogo.

Valor Promedio (USD)	\$70
Catalogo (N°Libros)	25
Segmentos	1
Valor Min (USD)	\$35
Valor Max (USD)	\$150

Tabla 10. Resumen cuantitativo Richard Kaufman and Company
“Elaboración propia”

6.2. Identificación del mercado objetivo

Basándose en la información recopilada en la encuesta y en el análisis de la segmentación de los catálogos de las editoriales estudiadas, se puede observar la presencia predominante de un público adulto con la capacidad de adquirir libros de alta calidad y a precios más elevados, como aquellos con encuadernación en tapa dura y contenido exclusivo. Este enfoque se sustenta en la segmentación por edad, específicamente en el grupo de personas que se encuentra en el rango de edades de 30 a 50 años, respaldado por los datos presentados en el Gráfico 2. La encuesta realizada revela que este grupo demográfico es el que muestra un mayor interés y consumo de libros relacionados con la magia.

Según los datos extraídos de Censo 2021, se estima que en Chile existen alrededor de 5,753,014 adultos dentro de este rango de edad. De este total, 2,899,404 corresponden al género masculino y 2,853,610 al género femenino. Es importante destacar que la inclinación hacia los libros de magia es más prominente en el público masculino. Por lo tanto, si consideramos una población total de 19,493,188 habitantes, el segmento al que apuntamos abarca un 14.87% de la población (Calculado desde la tabla de pirámide de población en consideración con el segmento de 30 a 50 años de hombres en Chile para el año 2021).

En base a estos datos, la editorial ha decidido enfocar sus esfuerzos en satisfacer las preferencias y demandas del grupo demográfico mencionado, al ofrecer libros que reflejen su interés en la magia y que cumplan con altos estándares de calidad.

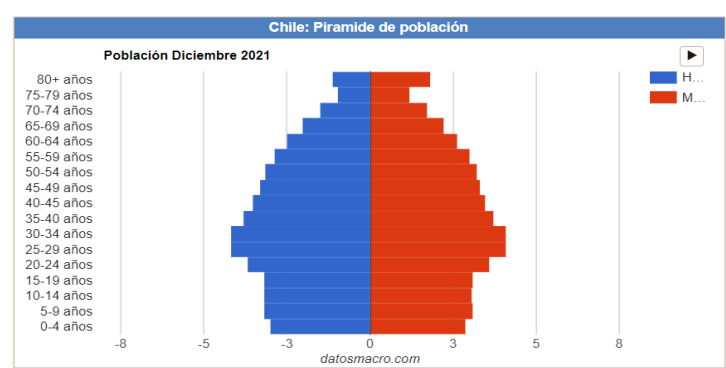


Figura 2. Pirámide de población Chile 2021

Tabla rescatada de www.datosmacro.cl

En relación con el espectro de ingresos visualizado en el Gráfico 19, resulta notable que dos categorías, "Inferior a \$500,000 CLP" y "Entre \$1,000,000 y \$2,000,000 CLP", comparten los primeros puestos, cada una con un 32.4 % y un 29.6% de la distribución. Si calculamos el valor medio para cada rango y luego efectuamos un promedio, el resultado es un ingreso de \$875,000 CLP. Esto ilustra la existencia de una parte de la población con un promedio de ingresos superior al salario mínimo en Chile (\$500,000), lo que sugiere que tienen la capacidad económica para adquirir libros de magia.

En ese sentido, al evaluar los datos dentro del contexto del grupo etario objetivo, según lo reflejado en el Gráfico 19.

¿Cuál es su rango de ingreso? 30 a 50 años

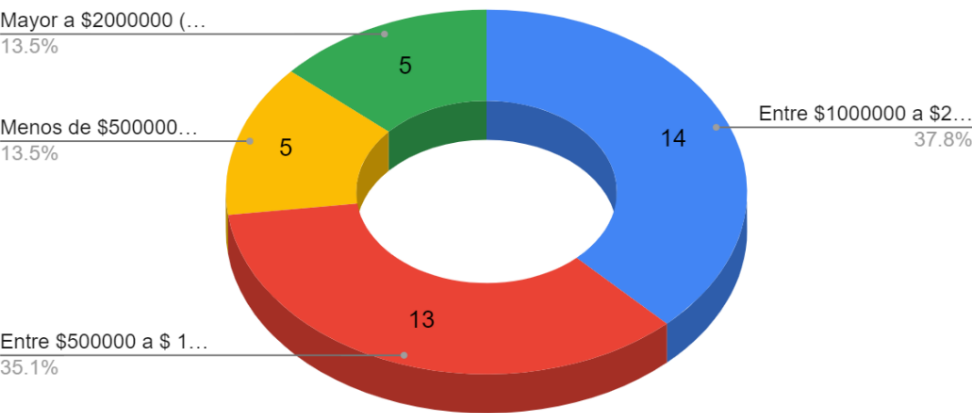


Gráfico 19. Rango de ingreso encuestados con 30 a 50 años

“Elaboración propia”

Los resultados de la encuesta revelaron un dato crucial: los adultos con edades comprendidas entre los 30 y 50 años, que muestran interés en la lectura de libros de magia en español, tienen una clara preferencia por obras que se asemejen a las publicadas por la editorial Páginas. Esta información reviste una gran importancia, ya que refleja un genuino deseo por libros de alta calidad, tanto en términos de contenido como de presentación. Este interés encaja perfectamente con la propuesta de la editorial Páginas, la cual se caracteriza por ofrecer un catálogo que abarca cartomagia, magia

general y magia de autor, con obras que se distinguen por su diseño valioso, aunque su costo refleje este valor añadido.

Asimismo, es notable que las ediciones de Marré también gozan de preferencia. Estas ediciones se sitúan en un rango intermedio en cuanto a calidad de material, pero se destacan por ofrecer obras de autor de alta calidad. En resumen, estos hallazgos ofrecen una pauta sólida en cuanto a las preferencias del público objetivo, lo cual es de suma importancia al considerar la creación de una propuesta editorial desde Chile que busque cautivar a este segmento específico.

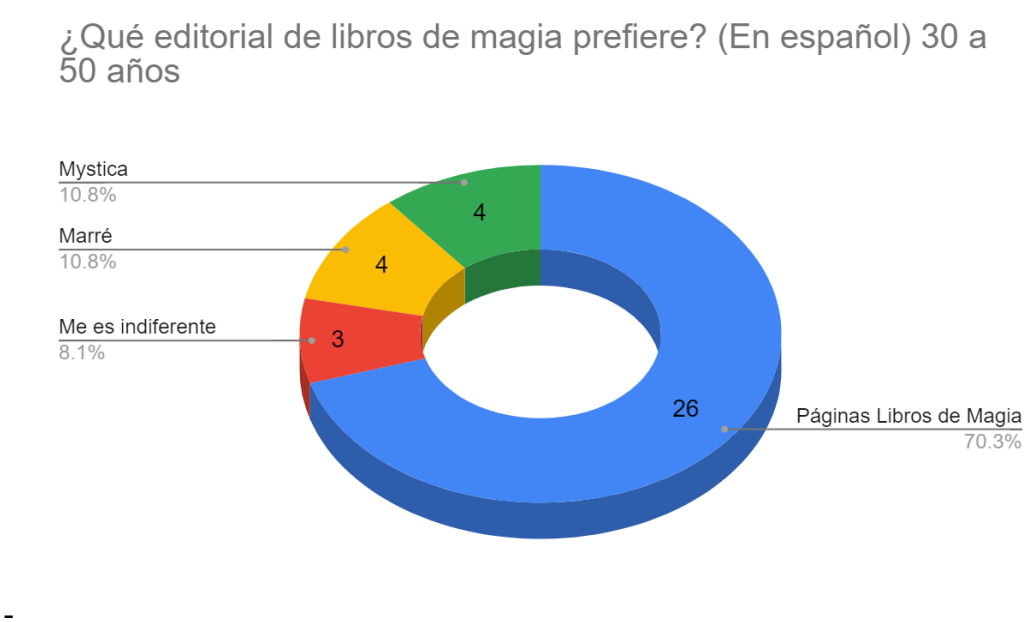


Gráfico 20. Preferencia de editoriales para encuestados de 30 a 50 años

“Elaboración propia”

6.3. Análisis de la competencia y precios

En lo que respecta a las preferencias de idioma entre los consumidores de 30 a 50 años, resulta notorio un considerable porcentaje que demuestra inclinación tanto por la lectura en español como en inglés, tal como se ilustra en el Gráfico 21. Este fenómeno subraya la necesidad de emprender un análisis exhaustivo de la competencia en ambos sectores. Dicho esto, procederemos a examinar las editoriales previamente mencionadas, las cuales ostentan posiciones destacadas en la industria.

Preferencias de idioma de lectura en el rango etario de 30 a 50 años

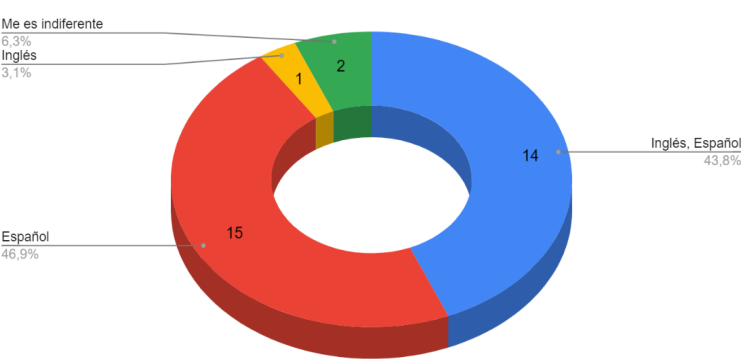


Gráfico 21. Preferencia en el idioma de lectura para los encuestados de 30 a 50 años
“Elaboración propia”

En relación con las editoriales en español, la Tabla N°11 de Comparación Cualitativa revela que el valor promedio de Páginas se sitúa en 48 dólares, mientras que Mystica se encuentra en 42 dólares y Marré en 18 dólares. No obstante, al observar la Tabla 11, podemos evaluar la dispersión de los precios y visualizar de manera proporcional los límites de costos de cada editorial. Este análisis nos permite reconocer que Editorial Páginas presenta la mayor variabilidad en cuanto a precios, lo cual puede explicarse por su amplio catálogo. A pesar de esta diversidad, es fundamental considerar que Marré, aunque ocupa la segunda posición en términos de volumen en el catálogo, también presenta una dispersión de precios que se sitúa en un rango más bajo que el promedio de Páginas.

Por otro lado, Mystica, debido a su catálogo más restringido y enfoque en un solo segmento, demuestra tener precios acordes a sus promesas, es decir, ofrece precios asequibles en consonancia con la calidad proporcionada.

Editorial Páginas		Editorial Mystica		Editorial Marré	
Valor Promedio (USD)	\$48	Valor Promedio (USD)	\$42	Valor Promedio (USD)	\$18
Catalogo (N°Libros)	111	Catalogo (N°Libros)	14	Catalogo (N°Libros)	84
Segmentos	11	Segmentos	1	Segmentos	13
Valor Min (USD)	\$13	Valor Min (USD)	\$33	Valor Min (USD)	\$9
Valor Max (USD)	\$110	Valor Max (USD)	\$66	Valor Max (USD)	\$61

Tabla 11. Comparación cuantitativa entre editoriales de España
Tabla comparativa “Elaboración propia”

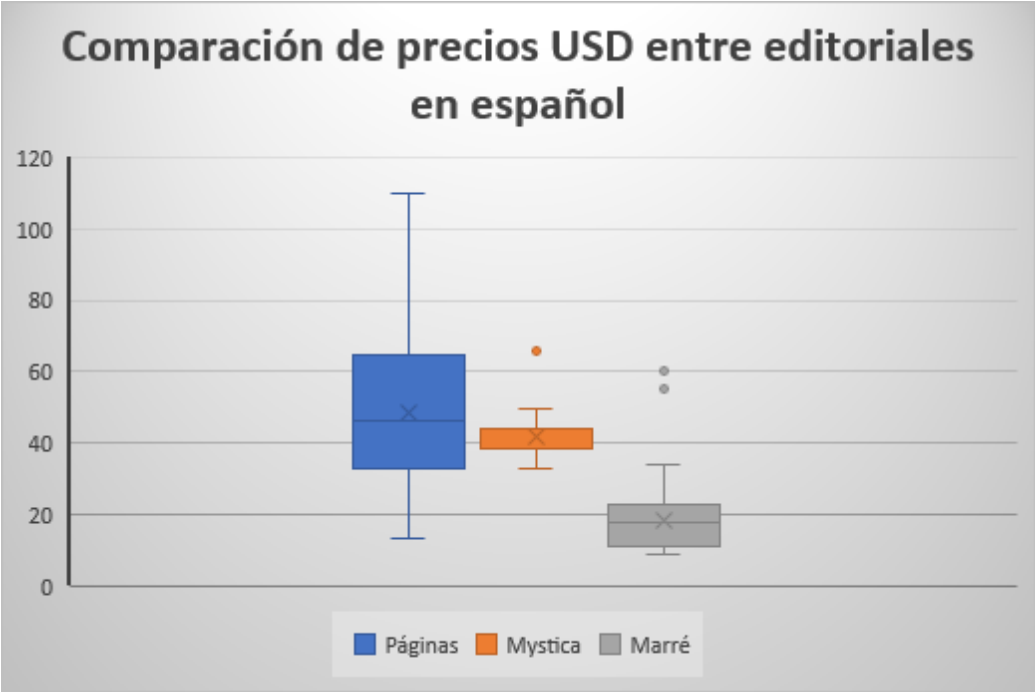


Gráfico 22. Comparación de distribución de precios de editoriales españolas

“Elaboración propia”

Si consideramos el análisis cualitativo, se nota la ausencia de publicaciones relacionadas con obras clásicas en las tres editoriales. Aunque han publicado libros de autores destacados dentro de sus respectivos ámbitos, ninguna de ellas ha abordado obras consideradas como clásicos en la literatura mágica. Un ejemplo ilustrativo serían las obras del profesor Hoffman, que aún no han sido incluidas por ninguna editorial como parte de su catálogo, a pesar de estar libres de derechos de autor y ser ampliamente reconocidas como clásicos en este campo.

La editorial Marré se aproxima más a satisfacer esta necesidad y Páginas con el curso de magia Tarbell. No obstante, permanece una oportunidad por explotar en cuanto a la publicación de obras que no estén sujetas a derechos de autor. Esta oportunidad podría ser aprovechada por una editorial competidora que ingrese al mercado. Tal iniciativa no solo colmaría un vacío en los catálogos actuales, sino que también respondería a la demanda latente por obras clásicas en el ámbito de la literatura mágica.

En relación con las preferencias manifestadas por los encuestados, y centrándonos en el rango etario con la mayor concentración, es decir, de 30 a 50 años, se destaca que Editorial Páginas ocupa el primer puesto con un 65.6% de preferencia, superando a Mystica y Marré. Estos datos reflejan la afinidad entre la disposición de

compra dentro de este grupo demográfico y la elección de obras de alta calidad, lo que sugiere que existe un mercado dispuesto a pagar por libros de categoría superior. En vista de esta información, surge la posibilidad para una editorial nueva de posicionarse como competidora en este segmento.

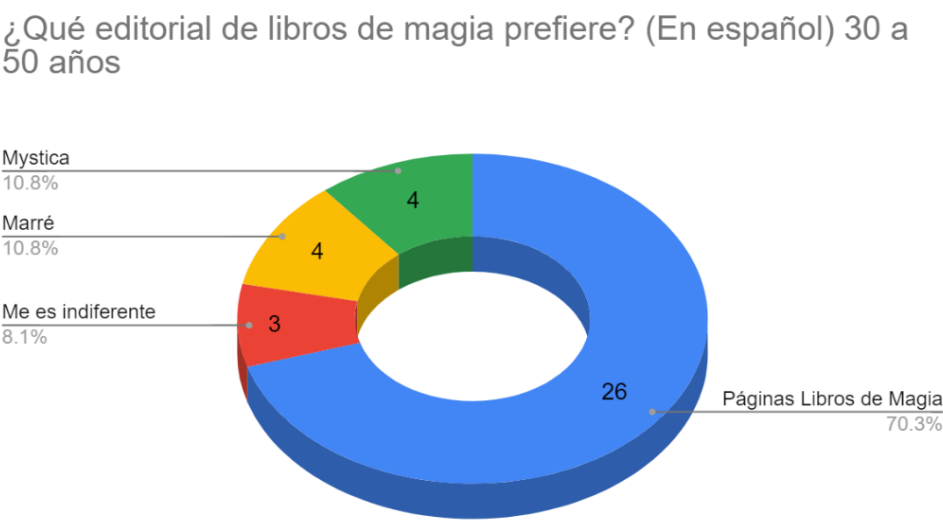


Gráfico 23. Preferencia de editoriales para encuestados de 30 a 50 años
“Elaboración propia”

En lo concerniente a los catálogos en inglés, se hace evidente una distinción más pronunciada en la segmentación de precios. Si los ordenamos en orden decreciente, se observa que el valor promedio más elevado asciende a 70 dólares por libro para Richard Kaufman, seguido por L&L Publishing con 47 dólares, y en última instancia Abbot's con 16 dólares. Acorde a esto, el Gráfico 24 ilustra que las dos últimas editoriales presentan una dispersión por debajo del promedio de Richard Kaufman, consolidándolo como el referente de gama alta en términos de precio. A pesar de compartir similitudes en cuanto a la línea editorial con L&L Publishing, Richard Kaufman se distingue por un umbral de costo superior en comparación con su catálogo. Esta distinción sugiere que está enfocado en un público con ingresos más elevados.

En lo que respecta a Abbot's, puede inferirse que su público objetivo se justifica al ser una tienda de magia. Esta conclusión se basa en la naturaleza de sus precios y su enfoque en un ámbito de consumidores específico.

L&L Publishing		Abbott's Magic		Kaufman and Company	
Valor Promedio (USD)	\$47	Valor Promedio (USD)	\$16	Valor Promedio (USD)	\$70
Catalogo (N°Libros)	47	Catalogo (N°Libros)	34	Catalogo (N°Libros)	25
Segmentos	1	Segmentos	3	Segmentos	1
Valor Min (USD)	\$10	Valor Min (USD)	\$5	Valor Min (USD)	\$35
Valor Max (USD)	\$165	Valor Max (USD)	\$50	Valor Max (USD)	\$150

Tabla 12. Comparación cuantitativa entre editoriales de EE. UU

“Elaboración propia”

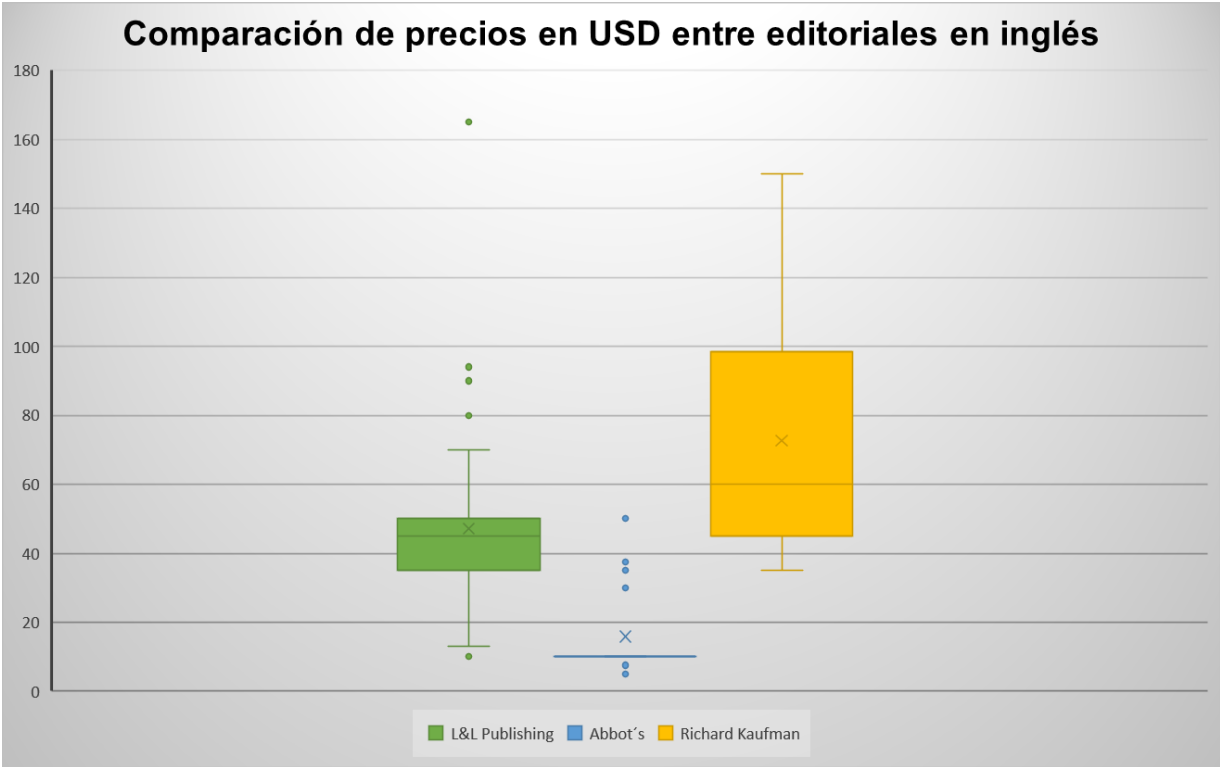


Gráfico 24. Comparación de distribución de precios de editoriales estadounidenses

“Elaboración propia”

Tras examinar la oferta de libros de magia de estas editoriales, se evidencia una falta de títulos orientados a la traducción al inglés de las obras creadas por autores hispanohablantes. Esto resulta llamativo considerando que tanto España como Latinoamérica cuentan con destacados exponentes en este campo. Esta observación abre la puerta a una oportunidad concreta: **La posibilidad de que una editorial nueva ingrese al mercado y se dedique a traducir obras existentes.**

Esta iniciativa podría desempeñar un papel esencial al llevar a la audiencia de habla inglesa el talento y la perspectiva de los autores hispanohablantes. Además, permitiría aprovechar la experiencia ya acumulada en estas obras, brindando a los

lectores de habla inglesa acceso a una gama más amplia y diversa de contenidos mágicos provenientes de las culturas de habla hispana.

En lo que respecta a las preferencias de los consumidores de entre 30 y 50 años, los resultados de la encuesta demuestran una relación que como se ve en la Grafica 25, tanto para aquellos que leen en inglés como en español, el porcentaje de preferencia es comparable al de las obras publicadas por L&L Publishing y Richard Kaufman. De esto presenta la idea de que los lectores de este rango demográfico muestran disposición a invertir en títulos que poseen un alto valor y calidad, pero no necesariamente una prueba de causalidad.

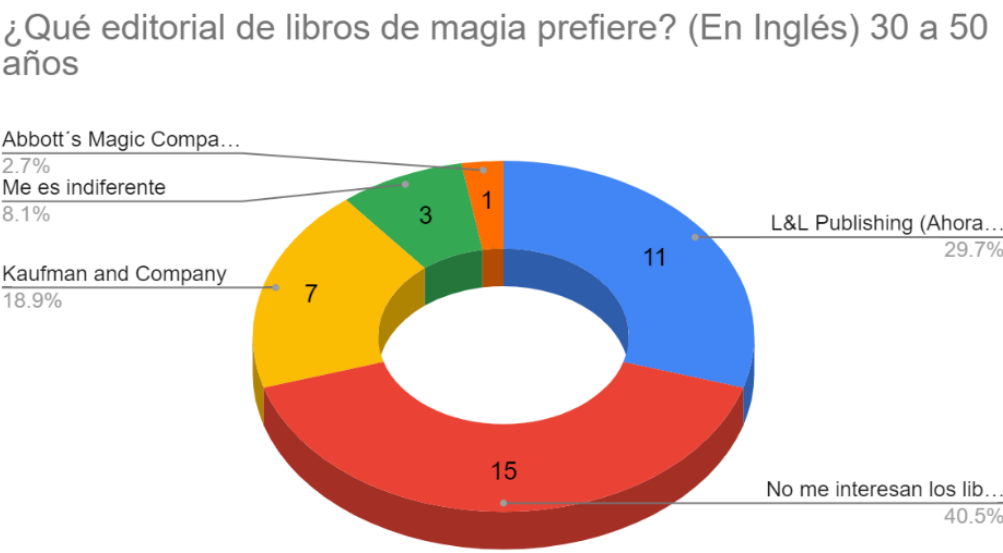


Gráfico 25. Preferencia de editoriales en inglés para encuestados de 30 a 50 años
“Elaboración propia”

6.4. Análisis de tendencias

En lo que respecta a las tendencias de consumo dentro de los segmentos de preferencia de lectores de edades entre 30 y 50 años, la encuesta ha evidenciado que tanto la primera como la segunda preferencia coinciden en los segmentos de Cartomagia, Magia general y Magia de autor, los cuales encabezan el interés de compra de libros de magia. Esto se refleja de manera clara en los Gráficos 26 y 27. Estos hallazgos resultan de gran utilidad para la formulación estratégica de una propuesta de obras que se posicione de manera efectiva dentro de estas preferencias dominantes.



Gráfico 26. Preferencia de segmentos para encuestados de 30 a 50 años
“Elaboración propia”

2da preferencia de segmentos según rango etario de 30 a 50 años

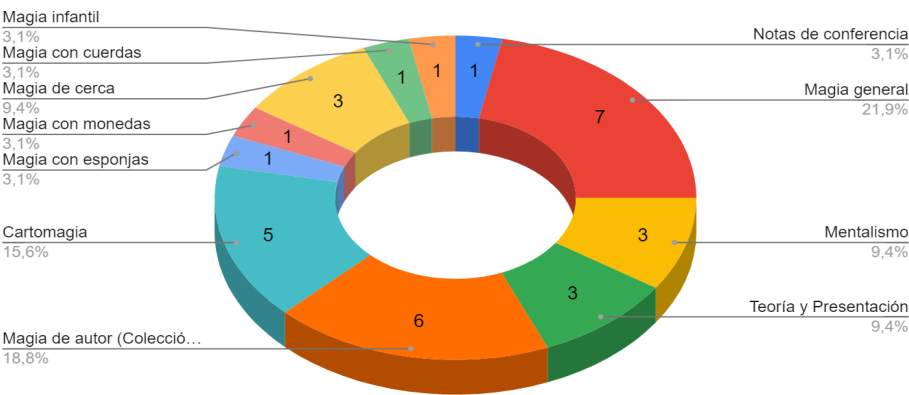


Gráfico 27. Segunda preferencia de segmentos para encuestados de 30 a 50 años

6.5. Evaluación de canales de distribución

Dentro del análisis de los canales de distribución, la encuesta ha proporcionado información sobre cómo los consumidores obtienen sus libros de magia, como se muestra en el Gráfico 28. Esto ha permitido concluir que, en primer lugar y para el segmento encuestado de mayor público, la preferencia principal en cuanto al acceso a los libros está inclinada hacia la compra en tiendas especializadas en magia. En segundo lugar, se encuentra la adquisición en eventos y/o festivales relacionados, seguido por la opción de compra directamente desde la editorial. Esta observación subraya la importancia de establecer colaboraciones con tiendas y de tener una presencia destacada en eventos y festivales vinculados con la magia, ya que son puntos de encuentro donde los consumidores están disponibles y presentes.

En lo que respecta a otros canales de distribución, resulta recomendable mantener disponibilidad y presencia en ellos para captar cualquier segmento residual. Aunque el porcentaje de compras en estos canales podría ser pequeño, no se debe subestimar su potencial de generar ingresos futuros, incluso si la cifra parece reducida. Cada venta, por mínima que sea, contribuye al flujo de ingresos a largo plazo y no debe pasarse por alto.



Gráfico 28. Preferencia de canales de compra de libros de magia en encuestados de 30 a 50 años

“Elaboración propia”

6.6. Conclusión y plan de acción

En conclusión, el estudio de mercado detallado ha arrojado una luz profunda sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores de libros de magia en el rango de edad de 30 a 50 años. Hemos constatado la existencia de un grupo demográfico genuinamente interesado en adquirir libros de alta calidad y valor, dispuesto a invertir en obras que reflejen sus preferencias en el ámbito de la magia.

Al analizar las preferencias de los encuestados, se ha identificado que las editoriales existentes en el mercado presentan ciertas brechas y oportunidades en términos de segmentación y contenido. Hay un espacio claro para la traducción al inglés de obras clásicas hispanohablantes, y prevalece una clara inclinación hacia los libros que abordan áreas como Cartomagia, Magia general y Magia de autor. Estos hallazgos, sumados al análisis de precios, revelan que los consumidores están dispuestos a pagar por títulos de alto valor y calidad, como los ofrecidos por editoriales como Richard Kaufman y L&L Publishing.

Además, se ha evidenciado que la compra en tiendas especializadas en magia y la participación en eventos y festivales son los canales preferidos por los consumidores para adquirir estos libros. Esta información no solo guía la creación de contenido editorial y el posicionamiento en el mercado, sino que también establece una base sólida para estrategias de marketing y distribución.

En este contexto, se presenta una oportunidad atractiva para una editorial nueva que entre al mercado. **Aprovechar las ventajas y desventajas identificadas en las editoriales en español existentes permitirá a esta nueva editorial abordar los vacíos en la oferta actual y ofrecer una propuesta diferenciada y atractiva para el público objetivo.** Capitalizar estas oportunidades y satisfacer las necesidades y deseos identificados en el estudio es crucial para el éxito.

En última instancia, el presente análisis ha proporcionado información valiosa que puede guiar decisiones informadas en la creación de una propuesta editorial.

7. El Cliente, la propuesta de valor, la entrega de valor y su captura.

7.1. Cliente

En el centro de cualquier empresa editorial yace la comprensión de su audiencia. El cliente se erige como el eslabón vital entre la magia y la palabra escrita. Los posibles compradores incluyen desde aquellos recién iniciados con entusiasmo hasta magos expertos en busca de conocimientos más avanzados. Resulta esencial identificar las particularidades y demandas de cada grupo y ajustar la oferta editorial en concordancia.

Como se mencionó en el estudio de mercado, el público objetivo corresponde al rango de edad de 30 a 50 años. Además, se ha identificado una correlación entre este grupo etario y los ingresos, que oscilan entre \$1.000.000 y \$2.000.000. Esto proporciona una base sólida para evaluar las preferencias y hábitos de consumo del cliente objetivo para la editorial.

Dentro del análisis para elaborar la propuesta de valor se identifican puntos de interés o dolores de los clientes. Dentro de ello se identifican: La necesidad de obtener libros de alta materialidad y calidad. Obtener material exclusivo y original, en particular obras de autor. Obtener libros clásicos (en inglés y libre de derecho) en español junto con obras destacadas en el mercado que son de origen en inglés, ya que, en su mayoría, los lectores no los pueden leer.

El cliente busca libros de alta materialidad con preferencias marcadas por libros de cartomagia, magia de autor y magia general. Teniendo clara su preferencia se pretende generar un catálogo atractivo para este segmento.

7.2. Propuesta de Valor

La Editorial se llamará "Ediciones Por Arte de Magia" o en su defecto EPAM y busca destacar con una propuesta de valor, que abarca diversas facetas. Esta propuesta se centra en la reedición de libros clásicos que ya se encuentran en dominio público, asegurando así la disponibilidad de obras de alta calidad que es uno de las necesidades observadas en los encuestados. También incluye la traducción de libros de renombre que

aún no han sido introducidos al público de habla hispana, brindando acceso a una selección exclusiva y mantener disponibles obras de autor que son valoradas por el segmento definido.

Adicionalmente, la editorial se enfoca en la publicación de nuevos libros que poseen un significativo valor en cuanto a su contenido mágico. Estos libros son redactados por destacados expertos latinoamericanos en el campo de la magia, lo que contribuye a la expansión del catálogo de obras de magia de autor y proporciona una perspectiva singular y relevante para la audiencia local, ya que, es de un alto interés para el público objetivo que busca material exclusivo y de alta calidad en contenido.

Un aspecto crucial de la propuesta de valor es la coherencia y calidad editorial. Cada título publicado es seleccionado minuciosamente para asegurar que no solo entretenga, sino también eduque e ilumine a los lectores interesados en el arte de la magia.

La autenticidad se manifiesta a través de la estrecha colaboración con magos renombrados y autores establecidos. Esto garantiza que el contenido ofrecido sea de la más alta calidad, repleto de técnicas innovadoras y consejos prácticos que enriquecen la experiencia del lector. **La propuesta de valor se entrega en un catálogo diferenciado por los mejores exponentes latinoamericanos y grandes clásicos traducidos.**



Figura 3. Ingresos por venta de libros fisicos y digitales

“Elaboración propia”

7.3. Entrega de Valor

La editorial se esforzará por brindar un alto valor a sus clientes, asegurando una experiencia de usuario excepcional tanto en formatos impresos como digitales. En este sentido, buscará destacarse de la competencia al organizar sesiones de estudio con los autores durante los lanzamientos y llevar a cabo talleres periódicos, ya sea de manera presencial o a través de transmisiones en línea.

Los libros se someten a un meticuloso proceso de diseño y producción, prestando especial atención a la calidad del papel, la impresión y la presentación visual. Esto asegura que cada libro se convierta en una auténtica obra de arte, a la altura del arte que enseña.

En lo que respecta a las ediciones digitales y físicas, se contempla la incorporación de enlaces de interacción digital. Esto tiene como objetivo facilitar y enriquecer la experiencia de aprendizaje del cliente. Por ejemplo, al explicar un procedimiento de juego, se brindará la opción de acceder a una demostración mediante un código QR que redirige a un video en plataformas como YouTube, permitiendo observar la ejecución de la explicación.

Adicionalmente, la plataforma en línea a través de la página web propia de la editorial ofrecerá un acceso fácil y conveniente al contenido, permitiendo a los lectores interactuar con el material de diversas formas. Los videos demostrativos, tutoriales interactivos y foros de discusión enriquecerán la experiencia de aprendizaje de los usuarios. **La entrega de valor es canalizada por medios físicos y digitales, haciendo del medio clásico, uno híbrido.**

7.4. Captura de Valor (Modelo de Ingresos)

La Editorial "Por Arte de Magia" implementa un enfoque diversificado para capturar valor. Además de la comercialización de libros impresos y digitales, se introducen membresías premium que proporcionan acceso exclusivo a contenido adicional. Esto incluye seminarios web en directo con magos distinguidos y material de

entrenamiento de alto nivel. Además, se buscan acuerdos exclusivos mediante contratos que garantizan la singularidad del contenido.



Figura 4. Modelo de Ingresos
“Elaboración propia”

Adicionalmente, se fomenta la materialidad y calidad de cada obra, asegurando que cada libro sea una pieza de arte que refleje la excelencia del arte que enseña. Se promueve la publicación de obras nuevas, lo cual aporta un valor fresco y actualizado al catálogo.

La editorial también explorará alianzas estratégicas con instituciones mágicas y organiza eventos de magia, consolidando así su presencia en el mundo mágico. Esta estrategia no solo diversifica las fuentes de ingresos, sino que también proporciona múltiples niveles de compromiso para satisfacer las necesidades de diferentes tipos de clientes.

Abordando las necesidades de los encuestados, es decir, el público lector al cual se busca satisfacer se abordan las propuestas mencionadas y de esta forma se busca fidelizar con una propuesta de valor cercana al cliente.

La captura de valor está dada por cada pieza que aporta experiencia al cliente y genera la intención de fidelización al ser EPAM la editorial que entrega todo lo que se busca en un libro de magia.

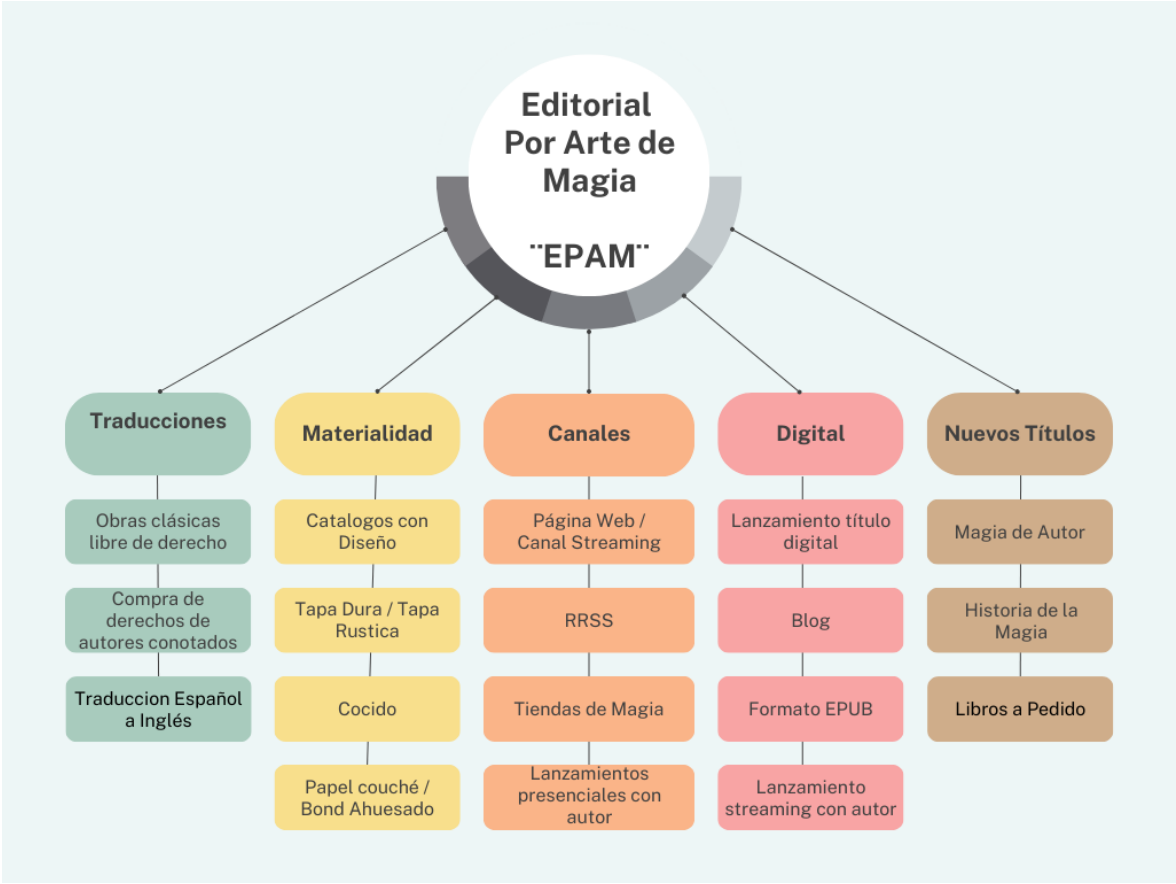


Figure 5. Captación de valor

Elaboración propia

8. Condiciones de Operación

8.1. Infraestructura

La editorial "Ediciones Por Arte de Magia" contará con su sede central, la cual alberga las oficinas administrativas, los equipos de redacción, diseño, marketing y logística. Además, se dispone de un espacio dedicado a reuniones y sesiones creativas. Para la organización y almacenamiento de libros y materiales, se ha establecido un depósito seguro y meticulosamente organizado.

En un principio, la administración y gestión editorial se llevarán a cabo en una oficina específica. Para este fin, se ha seleccionado una oficina ubicada en el centro de Santiago, cuyo alquiler asciende a \$250.000, con gastos comunes que consideran aseo, electricidad y agua, estimados en \$50.000, según el presupuesto obtenido a través de fuentes en línea. Las condiciones mínimas requeridas para el entorno de trabajo comprenden un espacio de un solo ambiente con baño, equipado con un escritorio, dos computadoras, mobiliario o estanterías, un televisor, radio, sillón y sillas.

En relación con el inventario, su gestión dependerá de los lotes de libros por publicación, que estarán bajo la custodia de la imprenta (con los correspondientes costos asociados) o almacenados en la oficina o en la residencia del editor.

La ubicación propuesta corresponde a: General Salvo 20, Providencia.

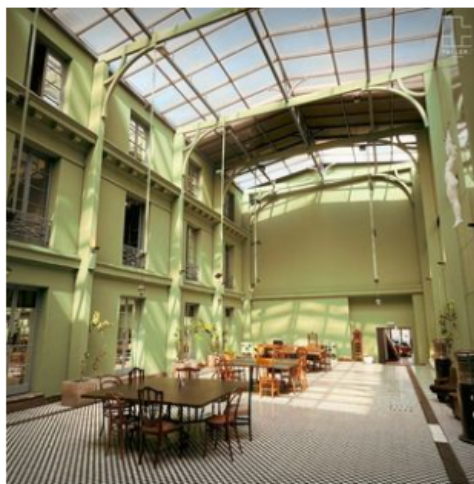


Figura 6. General Salvo 20, Providencia

“Elaboración propia”

8.2. Recursos Humanos

El equipo de "Ediciones Por Arte de Magia" (EPAM) contempla los siguientes roles clave:

- Editor: Este rol recae en el propietario de la editorial, y en caso de necesidad, se contempla la subcontratación de un tercero para desempeñar esta función.
- Traductor: Este rol será subcontratado en base a proyectos hasta que pueda establecerse como un costo recurrente.
- Diseñador: Similarmente, se subcontratará a un diseñador por proyecto hasta que se convierta en un gasto fijo.
- Community Manager: Para la gestión de la comunidad en línea, se tiene la intención de subcontratar a un profesional por proyecto hasta que se vuelva una inversión regular.
- Junior: Se contempla la subcontratación de un colaborador junior por proyecto, con la aspiración de eventualmente convertirlo en un gasto habitual.

Es importante notar que, al inicio, el equipo de "Ediciones Por Arte de Magia" no está compuesto por departamentos consolidados. En su lugar, se integra por colaboradores tercerizados con habilidades específicas en cada etapa del proceso editorial. Esta estrategia permitirá a la editorial mantener la agilidad y la adaptabilidad mientras establece su presencia en el mercado.

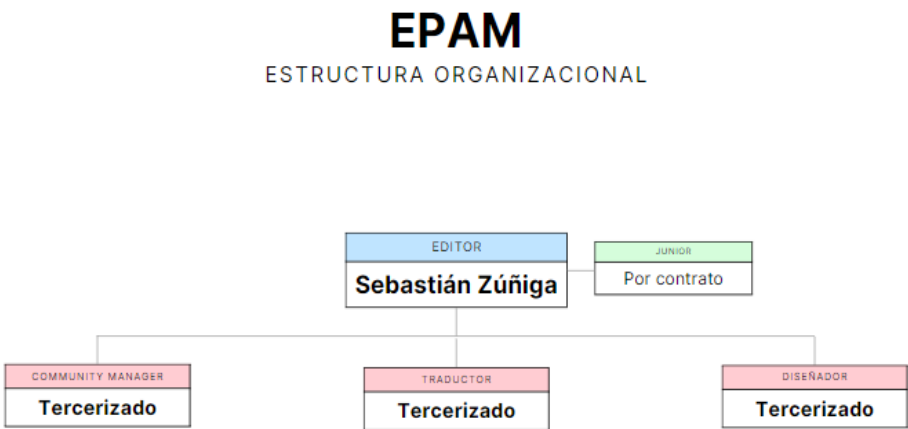


Figura 7. Estructura Organizacional EPAM

“Elaboración propia”

8.3. Licencias y Derechos de Autor

La editorial garantiza la obtención de licencias y derechos de autor necesarios previos a la publicación de cada libro. Se establecen acuerdos legales con los autores y se respeta escrupulosamente los derechos de propiedad intelectual de obras traducidas o adaptadas, formalizándose a través de un contrato notarial, cuyos costos son asumidos por la editorial. Se puede revisar un contrato tipo en el Anexo.

El estándar de los derechos de autor para EPAM corresponde al 10% del precio de venta del libro. Como lo menciona la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual):

“Las regalías adoptan la forma de un porcentaje basado en el precio de venta del libro o, como ocurre más habitualmente con los libros científicos o de educación, en las cantidades que reciben los editores (Importes netos) después de los descuentos a librerías o minoristas. No existe un importe de regalía “normal”, aunque muchos editores utilizan el 10% como referencia razonable” (OMPI).

En lo que concierne al valor del derecho de traducción, se puede llegar a un acuerdo a través del pago por palabra o mediante un royalty equivalente al de un autor. Las opciones se evaluarán caso por caso, adaptándose a las necesidades y preferencias de ambas partes involucradas.

Cada obra es inscrita en el INAPI por cuenta de la editorial (Ver documento en el anexo),

8.4. Procesos de Producción y Edición

Los libros atraviesan un proceso de selección y revisión con el fin de garantizar su calidad y alineación con el perfil editorial de EPAM. La editorial tiene la intención de invitar a todos los autores latinoamericanos a presentar sus manuscritos, los cuales serán evaluados siguiendo un protocolo de evaluación.

Los pasos del proceso se desglosan de la siguiente manera:



Figura 8. Proceso Editorial
Elaboración Propia

Además, se contempla evaluar la adquisición de los derechos de obras ya publicadas, con el propósito de traducirlas y ofrecerlas a la venta dentro del catálogo de EPAM. Esta iniciativa contribuiría a enriquecer y diversificar la oferta editorial de la empresa.

8.5. Proveedores y alianzas

"EPAM" se fundamentará en la construcción de relaciones estratégicas con imprentas locales de alta calidad, lo cual asegura que la impresión de sus libros alcance los más altos estándares de excelencia. Esta elección está respaldada por el deseo de ofrecer a los lectores productos finales que reflejen el compromiso de la editorial con la calidad y el detalle.

Adicionalmente, la editorial establecerá acuerdos sólidos con proveedores de materiales de encuadernación y empaque. Esta asociación permite controlar y optimizar la presentación física de los libros, garantizando que el producto entregado al lector sea atractivo y duradero.

Para la distribución y venta de los libros, "EPAM" adopta un enfoque colaborativo y diversificado. Esto implica la búsqueda de alianzas con diversas entidades, como librerías y tiendas especializadas en magia. Estas asociaciones estratégicas fortalecen la presencia de la editorial en los puntos de venta físicos, llegando directamente a los consumidores interesados en el tema.

Asimismo, la presencia en plataformas en línea se establece como una oportunidad crucial. La inclusión en plataformas ampliamente reconocidas como Amazon, Ebay y Buscalibre, entre otras, no solo amplía el alcance geográfico de la editorial, sino que también se alinea con las tendencias de compra en línea que han ganado fuerza en los últimos años.

8.6. Cumplimiento Legal y Normativo

La editorial operará con la subcontratación de un abogado y contador especializado cuya función primordial es asegurar el estricto cumplimiento de las regulaciones legales y normativas que rigen la industria editorial en Chile. Este enfoque es esencial para mantener la integridad y la responsabilidad en todas las operaciones de la empresa.

El encargado legal se asegura de que todos los aspectos relacionados con los derechos de autor sean manejados de manera meticulosa, respetando los derechos y garantías de los autores, así como evitando cualquier tipo de conflicto en relación con la propiedad intelectual.

Asimismo, el contador se dedica a garantizar que la editorial cumpla con sus obligaciones fiscales y tributarias de manera puntual y transparente. Esto incluye la presentación correcta de declaraciones y el pago de impuestos correspondientes, contribuyendo a la integridad financiera de la editorial y al cumplimiento de las obligaciones legales.

En consonancia con la importancia de la privacidad y la protección de datos en la era digital, el equipo legal también se asegura de que se implementen medidas

adecuadas para resguardar la información personal y confidencial de los autores, colaboradores y clientes. Esto no solo cumple con las regulaciones vigentes, sino que también refuerza la confianza de todas las partes involucradas en la editorial.

8.7. Calidad de los Libros

"EPAM" (Ediciones Por Arte de Magia) pretende un enfoque inquebrantable en la excelencia de sus libros, lo cual se logra a través de un proceso meticuloso de selección de títulos y colaboración con autores y magos de renombre, garantizando la entrega de contenidos atractivos y auténticos. Esta selección se realiza en sintonía con la definición precisa del segmento etario objetivo, que abarca el rango de 30 a 50 años, y con un entendimiento profundo de sus preferencias y capacidad de consumo.

En sintonía con esta visión, "EPAM" se ha comprometido con una definición de calidad que se traduce en libros de gama media y alta. Esto se traduce en obras con una calidad sobresaliente tanto en su materialidad como en su contenido, cuidadosamente orientados a los segmentos de preferencia identificados en el estudio de mercado. Además, esta calidad se refleja en los precios, los cuales se alinean de manera cercana con las ofertas de la competencia, generando una propuesta de valor equitativa.

En el proceso de materializar esta visión de calidad, la editorial persigue la excelencia en el diseño, la impresión y la encuadernación de cada obra. Esto se traduce en libros que no solo son estéticamente atractivos, sino que también son duraderos y perdurables con el tiempo. La combinación de contenido auténtico, calidad en la presentación y precios competitivos sitúa a "EPAM" como una opción valiosa y confiable en el mercado de libros de magia.

8.8. Calendario Editorial

La editorial adopta tecnología y sistemas avanzados para una gestión interna y de inventario eficiente. En este sentido, se integra el uso de software especializado en administración de proyectos, específicamente la plataforma Project. Esta herramienta

permite una coordinación más precisa y organizada de las diversas etapas de producción editorial.

La tecnología también se aprovecha para mantener una comunicación fluida y directa con las tiendas y puntos de venta. Esto asegura una actualización constante de la disponibilidad y el stock de los libros destinados a la venta. Además, esta comunicación se alinea con la planificación del calendario editorial, que se entiende como un componente vital para el éxito de la editorial.

En sintonía con esta planificación, la editorial tiene como objetivo la publicación de al menos dos obras completas al año, considerando tanto libros de mayor extensión como dos publicaciones más breves en formato de notas de conferencia. Esta diversificación del contenido atiende a las distintas preferencias de los lectores y refleja la intención de proporcionar una gama variada de propuestas atractivas.

Vale la pena destacar que esta oferta editorial no solo se materializa en la publicación de obras, sino que también se enfoca en presentaciones formales y presenciales. Estas presentaciones no solo destacan el contenido de los libros, sino que también fortalecen la comunidad mágica alrededor de la editorial, promoviendo un espacio de intercambio y aprendizaje.

9. Plan de Marketing

Objetivo: Posicionar a la editorial "Ediciones Por Arte de Magia" como el líder indiscutible en la publicación de libros de magia tanto en Chile como en Latinoamérica. Además, después del primer año de operación, se aspira a alcanzar una cuota de ventas que supere el 20%.

1. Posicionamiento de Marca:

Eslogan y Mensaje de Marca: EPAM define su eslogan como:

"Asombro en cada página"

Identidad Visual: La marca distintiva "Por Arte de Magia", que ya ha sido debidamente registrada en la INAPI en las categorías de tienda y productora de eventos, será utilizada para identificar los libros de magia publicados. Se ha planificado que los libros se presenten bajo la denominación "Ediciones Por Arte de Magia", seguida del logotipo que se muestra en la Imagen 1.



Figura 9. Logo Por Arte de Magia.

Derechos propios.

2. Desarrollo de Contenidos Atractivos:

Selección de Títulos: El proceso de selección de títulos de autor en la editorial se basa en una estrategia que se guía a través de dos canales principales. En primer lugar, se enfoca en la recepción de manuscritos provenientes de autores locales e hispanohablantes que busquen colaborar con "Ediciones Por Arte de Magia" (EPAM). En segundo término, se contempla la posibilidad de adquirir obras ya publicadas por

otras editoriales, priorizando aquellas que destaquen por su alto valor y que contribuyan a fortalecer la imagen de la marca.

Específicamente en los segmentos de cartomagia y magia general, se ha trazado la estrategia de desarrollar un catálogo que englobe colecciones especializadas en estas áreas. Para lograrlo, se establecerán acuerdos contractuales con autores reconocidos, con el propósito de generar títulos relevantes y atractivos. Esta estrategia tiene como objetivo otorgar a los libros un sólido valor desde el inicio, evitando que sean considerados simplemente como publicaciones de carácter comercial.

Dentro del plan de EPAM también se contempla la consolidación de obras relacionadas con la historia de la magia en cada país hispanohablante. Además, se buscará la traducción y publicación de clásicos de la magia que cuenten con derechos de autor expirados, con el fin de brindar acceso a este contenido a aquellos que no dominan el inglés en la comunidad latinoamericana.

En resumen, **la selección de títulos se basa en una estrategia integral que abarca desde la colaboración con autores locales hasta la adquisición de obras reconocidas en el mercado.** El propósito es elevar la reputación y el valor de la marca "Ediciones Por Arte de Magia".

Contenido Exclusivo: Cada obra debe pasar por un proceso de marketing que involucrará la promoción en blogs, tiendas, exposiciones y congresos relacionados con la magia. Durante este proceso, se ofrecerá información anticipada sobre las futuras publicaciones y se compartirán materiales inéditos con el objetivo de cautivar al público objetivo y generar expectación en torno a los nuevos lanzamientos.

3. Estrategia Digital:

Plataforma Web Optimizada: EPAM contará con un sitio web moderno y de navegación intuitiva, permitiendo a los visitantes explorar de manera efectiva el catálogo completo. Los usuarios tendrán la posibilidad de acceder a las primeras páginas de cada título, así como a los índices, y obtener información detallada acerca de los libros disponibles, con la opción de realizar compras en línea de manera conveniente.

Presencia en Redes Sociales: Se mantendrá una presencia activa en plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube. A través de estas plataformas, compartiremos contenido de interés y estableceremos una interacción constante con la comunidad mágica, fomentando el compromiso y el diálogo.

Estrategia de Email Marketing: Se implementarán campañas estratégicas de email marketing para comunicar las últimas novedades, promociones exclusivas y eventos relevantes tanto a los clientes como a suscriptores interesados. Esta estrategia permitirá mantener una comunicación directa y efectiva con la audiencia, manteniéndolos informados y comprometidos.

Ediciones Digitales: Con el objetivo de ampliar el alcance y accesibilidad de los contenidos, se incorporará la venta de ediciones digitales en la oferta. A través del formato EPUB, se ofrecerá la opción de adquirir libros en versión digital, brindando a los clientes la flexibilidad de disfrutar de nuestros títulos en diferentes plataformas y dispositivos. Esta adaptación a las demandas digitales actuales garantizará una mayor comodidad y versatilidad para los lectores.

4. Alianzas y Eventos:

Colaboraciones con Magos de Renombre: En la búsqueda constante de mantener una línea editorial de alta calidad, EPAM se enfocará en asegurar que sus obras cuenten con autores destacados. Con esta premisa, se esforzará por contar con los principales referentes por país, quienes aportarán sus conocimientos y habilidades personales al desarrollo de la prestidigitación. Entre los autores considerados para esta iniciativa, se encuentran:

- Chile: Ruthguiller Dumont, Gabriel Gascon, Ling Fu, entre otros.
- Argentina: Marcel Ilusionista, Ulises Palomeque, Hernán Macagno, Facundo Daeli, entre otros.
- Venezuela: Luis Otero, entre otros.
- España: Damaso Fernandez, Faustino Palmero, entre otros.

Participación en Eventos Mágicos: Se establecerá una sólida presencia en la escena mágica al asistir y participar activamente en congresos, festivales y otros eventos relacionados con la magia. Estas oportunidades no solo permitirán promocionar la editorial, sino también establecer conexiones significativas con magos y entusiastas de este arte. A través de estas interacciones, se busca fortalecer el posicionamiento y el reconocimiento de la marca en la comunidad mágica.

5. Publicidad y Promoción:

Publicidad en Medios Especializados: La estrategia incluye la inserción de anuncios en revistas y plataformas web especializadas en el ámbito de la magia. Esta táctica permitirá alcanzar directamente al público objetivo, asegurando que las publicaciones lleguen a aquellos interesados en la prestidigitación y sus secretos.

Promociones y Descuentos Estratégicos: En diferentes épocas del año y en fechas significativas para la comunidad mágica, como el Día del Libro, el Día del Mago (31 de enero) y la Navidad, se implementarán promociones y descuentos especiales. Estas ofertas exclusivas no solo generarán un mayor interés en los productos, sino que también brindarán incentivos adicionales para la adquisición de los libros.

10. Plan de Operación

El plan operativo de "Ediciones Por Arte de Magia" tiene como objetivo central asegurar la eficiencia y la excelencia en cada fase del proceso editorial, abarcando desde la meticulosa selección de títulos hasta la impecable distribución de los libros. A continuación, se presentan de manera detallada los puntos fundamentales que conforman este plan operativo:

1. Procesos de Producción y Edición:

Se crea un comité de selección de títulos compuesto por expertos en magia, junto con la participación del Editor titular de EPAM, con el propósito de evaluar y seleccionar cuidadosamente los libros que integrarán el catálogo.

Se establece un cronograma de producción que asegure una distribución equitativa de responsabilidades, al mismo tiempo que garantice la entrega puntual de los libros.

Fase 1: Selección y Evaluación de Títulos

Semana 1-2: En la primera etapa, se realiza la reunión inaugural del comité de selección, donde se establecerán los criterios de evaluación. Luego, los expertos en magia y el editor llevarán a cabo la evaluación preliminar de las propuestas de títulos.

Semana 3-4: En una segunda fase, se procede con la discusión y elección definitiva de los títulos que formarán parte del catálogo. Además, se pondrá en contacto con los autores seleccionados para iniciar las negociaciones contractuales.

Fase 2: Edición y Producción

Semana 5-6: En la siguiente etapa, se da comienzo al proceso de edición, designando a cada título a un editor específico. Paralelamente, se lleva a cabo una planificación exhaustiva de la edición que englobará revisiones y correcciones detalladas.

Semana 7-10: En la fase subsiguiente, el tiempo se dedica a la edición y revisión de los libros siguiendo el plan previamente definido. Al mismo tiempo, se mantendrá

una estrecha colaboración con los autores para abordar cualquier consulta o modificación requerida.

Semana 11-12: En la etapa consecuente, se dedicará al diseño de las portadas y la maquetación de los libros, asegurando una presentación visualmente atractiva. Simultáneamente, se prepararán los archivos para su impresión y adaptación al formato digital.

Fase 3: Impresión y Distribución

Semana 13-14: En el siguiente paso, se procederá al envío de los archivos finales a la imprenta y confirmaremos los plazos de producción. Paralelamente, se inaugurarán las labores de promoción y marketing de los títulos seleccionados, marcando así el inicio de su difusión.

Semana 15-16: En la siguiente fase, se recibirán los libros impresos y procederá a una minuciosa verificación de su calidad. Simultáneamente, se preparará meticulosamente los pedidos para su distribución.

Semana 17-18: En la etapa consecutiva, se llevará a cabo la distribución de los libros tanto en puntos de venta físicos como en plataformas de venta en línea. Durante este proceso, se estará vigilando la entrega puntual y se debe ser proactivo en la solución de cualquier contratiempo logístico que pueda surgir.

Fase 4: Lanzamiento

Semana 19-20: En la siguiente fase, se realiza un evento presencial y online en el cual se invita a toda la comunidad al lanzamiento de la obra, se realiza un coctel y se da espacio a la firma de libro, junto con una exposición del autor o interprete.

Fase 5: Postproducción y Seguimiento

Semana 20-21: En la fase siguiente, se recolectará valiosa retroalimentación proveniente de lectores, autores y distribuidores. Posteriormente, se realizará una evaluación interna exhaustiva del proceso, identificando oportunidades de mejora y posibles áreas de perfeccionamiento.

Semana 22: En la etapa final, se creará informes exhaustivos que resumirán las ventas y el rendimiento de los títulos. Paralelamente, se debe preparar la siguiente fase

de producción, integrando las lecciones aprendidas de este proceso. Cabe destacar que se implementará un proceso de edición riguroso que garantizará tanto la excelencia del contenido como la corrección gramatical y ortográfica en cada libro.

A continuación, se muestra en una imagen la planificación a través del software de Project de Microsoft. Se comprende según lo mencionado en el calendario editorial que anualmente se estiman la producción de dos libros.

DIAGRAMA DE GANTT			Modo de tarea ▾	Nombre de tarea ▾	Duración ▾	Comienzo ▾	Fin ▾	Predecesoras
	1			Inicio	1 día	mar 26-09-23	mar 26-09-23	
	2			Selección y Evaluación de Títulos	28 días	mié 27-09-23	vie 03-11-23	1
	3			Semana 1-2	14 días	mié 27-09-23	lun 16-10-23	1
	4			Semana 3-4	14 días	mar 17-10-23	vie 03-11-23	3
	5			Edición y Producción	56 días	lun 06-11-23	lun 22-01-24	
	6			Semana 5-6	14 días	lun 06-11-23	jue 23-11-23	4
	7			Semana 7-10	28 días	vie 24-11-23	mar 02-01-24	6
	8			Semana 11-12	14 días	mié 03-01-24	lun 22-01-24	7
	9			Impresión y Distribución	42 días	mar 23-01-24	mié 20-03-24	
	10			Semana 13-14	14 días	mar 23-01-24	vie 09-02-24	8
	11			Semana 15-16	14 días	lun 12-02-24	jue 29-02-24	10
	12			Semana 17-18	14 días	vie 01-03-24	mié 20-03-24	11
	13			Lanzamiento	14 días	jue 21-03-24	mar 09-04-24	
	14			Semana 19-20	14 días	jue 21-03-24	mar 09-04-24	12
	15			Postproducción y Seguimiento	21 días	mié 10-04-24	mié 08-05-24	
	16			Semana 19-20	14 días	mié 10-04-24	lun 29-04-24	14
	17			Semana 21	7 días	mar 30-04-24	mié 08-05-24	16
	18			Fin	1 día?	jue 09-05-24	jue 09-05-24	17

Figura 10. Diagrama Gantt de un título

Elaboración Propia

Project Planificación de un proyecto

2. Gestión de Proveedores:

En el funcionamiento de cualquier editorial, la gestión de proveedores desempeña un papel fundamental para garantizar la eficiencia y la excelencia. En este caso particular, la editorial se distingue por su colaboración con reconocidas imprentas como Salesianos Impresiones, Imprentas Mcprint, Kopyarte e Imprenta Atelier. Esta asociación asegura la producción de productos físicos de alta calidad que reflejan la visión editorial de la empresa.

El enfoque de la editorial en la gestión de proveedores incluye la negociación de acuerdos de producción que resulten beneficiosos tanto para la editorial como para las imprentas. Por ejemplo, podrían establecerse acuerdos a largo plazo que garanticen un flujo constante de trabajo para la imprenta a cambio de tarifas preferenciales. Esta relación recíprocamente beneficiosa no solo asegura una producción constante de libros, sino que también fomenta una colaboración a largo plazo.

En términos de costos competitivos, la meta de la editorial es obtener precios justos que reflejen la calidad del servicio y los estándares que persiguen. A través de la negociación y la comparación de ofertas de diversas imprentas, se aseguran de que los costos sean competitivos sin comprometer la calidad. Por ejemplo, se evalúan las tarifas por unidad impresa y los costos adicionales como embalaje y transporte, para garantizar que el acuerdo satisfaga los requisitos financieros y de calidad de la editorial.

La maximización del margen de utilidad también figura como una prioridad en la estrategia de gestión de proveedores de la editorial. Al establecer acuerdos que combinan costos competitivos con volúmenes considerables de producción, la editorial puede aumentar su margen de beneficio. Por ejemplo, si logran reducir los costos unitarios de impresión mediante una relación a largo plazo con una imprenta, pueden incrementar su margen sin sacrificar la calidad.

3. Logística y Distribución:

La implementación de un sistema de logística eficiente es un componente crítico en la estrategia de la editorial para garantizar que los libros lleguen de manera oportuna y en condiciones óptimas a sus destinos finales. Para ello, se ha diseñado un proceso logístico que integra diferentes canales de distribución.

Por ejemplo, en el caso de las librerías físicas, se ha establecido acuerdos con empresas de transporte confiables que permiten entregar los libros en plazos definidos y con seguimiento en tiempo real. Esto asegura que los libros estén disponibles para los lectores en las fechas previstas, lo que contribuye a generar confianza tanto con los socios comerciales como con los clientes.

En lo que respecta a las plataformas en línea, se ha implementado un sistema de gestión de pedidos que automatiza gran parte del proceso, desde la confirmación de compra hasta el envío. Por ejemplo, cuando un cliente realiza un pedido a través de la tienda en línea, el sistema genera automáticamente la solicitud de envío y se comunica con el almacén para que el libro sea preparado y enviado en el menor tiempo posible.

Para prevenir problemas de stock y satisfacer la demanda de manera efectiva, se ha establecido un inventario estratégico. Esto implica monitorear constantemente las ventas y la rotación de los libros para identificar cuáles tienen mayor demanda y cuáles podrían requerir reabastecimiento. Por ejemplo, si se percibe que un título en particular está agotándose con frecuencia, se toman medidas para reponerlo antes de que se agote por completo, evitando así que los clientes tengan que esperar innecesariamente.

4. Tecnología y Automatización:

Junto con el compromiso constante con la excelencia editorial, se ha decidido implementar un sistema de gestión de inventario avanzado que revolucionará la manera en que se administran los libros. Este sistema permitirá mantener un control en tiempo real sobre la disponibilidad de los títulos, lo que se traduce en una mayor agilidad en los procesos de reabastecimiento.

Por ejemplo, cuando un libro se vende, el sistema actualizará automáticamente el inventario disponible, lo que nos brinda información instantánea sobre las existencias y la demanda actual. Si se observa que un libro está llegando a niveles bajos de existencias, se puede tomar medidas proactivas para reponerlo antes de que se agote. Esto asegura que los lectores siempre tengan acceso a los títulos que desean, evitando retrasos innecesarios y manteniendo la satisfacción del cliente en un nivel alto.

Además de la gestión de inventario, se puede aprovechar de herramientas digitales avanzadas en otras áreas vitales de la editorial. Para mejorar la eficiencia en la comunicación interna y la coordinación de proyectos, se puede implementar plataformas de gestión de proyectos en línea. Esto permite que los equipos trabajen en conjunto en

tiempo real, agilizando los flujos de trabajo y asegurando que todos estén al tanto de los avances y las responsabilidades.

En cuanto a las ventas y los resultados de marketing, se utilizan herramientas analíticas digitales para rastrear y evaluar el rendimiento de la campaña. Esto brinda información valiosa sobre qué enfoques están generando resultados y cuáles podrían necesitar ajustes. Al comprender mejor lo que resuena al público, se puede tomar decisiones informadas para mejorar continuamente las estrategias de marketing y maximizar el impacto de las iniciativas.

5. Calidad y Control de Procesos:

Asegurarse de que cada libro que lleva el sello EPAM cumpla con estos altos estándares, lo que garantiza una experiencia de lectura gratificante y una presentación visualmente atractiva.

En cuanto al contenido, se trabaja en colaboración estrecha con autores, editores y expertos en cada campo para asegurarnos de que los libros ofrezcan información precisa, bien investigada y presentada de manera coherente. La calidad del contenido es esencial para brindar valor a los lectores y construir una reputación sólida en el mundo editorial.

El aspecto físico de los libros también es una prioridad. Desde la elección del tipo de papel hasta el diseño de portada y maquetación, nos esforzamos por crear libros que sean visualmente atractivos y que transmitan la calidad que se busca representar. Además, se trabaja con imprentas de renombre que comparten la búsqueda de la excelencia en términos de impresión y acabados.

Para asegurar que los procesos se mantengan en línea con estos estándares, se realiza auditorías periódicas. Estas auditorías abarcan cada etapa de la producción, desde la edición hasta la distribución. Al evaluar regularmente el cumplimiento de los procesos establecidos, se puede identificar áreas que necesitan mejoras y oportunidades para optimizar la eficiencia y la calidad.

Un ejemplo de cómo se aplica esto es a través de la revisión de los libros aleatorios de diferentes lotes. Esto permite evaluar la consistencia en la producción y detectar cualquier desviación que pueda surgir. Si se identifican problemas, se implementa una solución y/o ajustes necesarios para mantener altos estándares.

6. Marketing y Promoción:

La sinergia entre el plan de marketing y el plan de operación es crucial para el éxito integral de la editorial. Se busca implementar una estrategia que integre ambas áreas, asegurando una coordinación efectiva en el lanzamiento y promoción de los libros.

En el proceso de planificación, desde la selección de títulos hasta la producción, se tiene en cuenta las necesidades del plan de marketing. Esto permite, por ejemplo, programar la producción de ciertos libros de manera que coincida con eventos relevantes o fechas especiales que puedan aumentar la visibilidad y la demanda. Además, alinear el contenido de los libros con los intereses del público objetivo contribuye a una promoción más efectiva.

La comunicación fluida entre los equipos de operación y marketing es la clave para optimizar los recursos disponibles. Mediante reuniones regulares y canales de comunicación abiertos, se asegura que los equipos estén al tanto de los plazos y las estrategias de marketing. Esto permite una asignación más eficiente de recursos, como la impresión de una mayor cantidad de copias de un libro que se espera tenga una alta demanda debido a una campaña de marketing intensiva.

Además, esta colaboración estrecha permite anticipar posibles cuellos de botella y tomar medidas preventivas. Por ejemplo, si se prevé una mayor demanda para un título en particular debido a una campaña de marketing planificada, el equipo de operación puede ajustar su planificación para garantizar que haya suficientes libros disponibles.

7. Evaluación y Mejora Continua:

La mejora continua debe ser la piedra angular para cualquier proyecto. Para garantizar la eficiencia y la excelencia en los procesos de operación, se llevarán a cabo evaluaciones periódicas exhaustivas. Estas evaluaciones permiten identificar áreas que podrían beneficiarse de optimización y nos brindan la oportunidad de implementar mejoras concretas.

Por ejemplo, si notamos que ciertos procesos están tomando más tiempo del necesario o si identificamos cuellos de botella en la cadena de producción, se puede rediseñar esos procesos o asignar recursos de manera más efectiva. Esta revisión constante permite mantenernos ágiles y garantizar que nuestros procesos se mantengan alineados con estándares de calidad y eficiencia.

En cuanto al feedback de los clientes y lectores, se considera como una herramienta invaluable para el crecimiento de la editorial. Escuchar sus opiniones y sugerencias permite comprender sus preferencias y necesidades. Si se reciben comentarios consistentes sobre ciertos aspectos de los libros o servicios, se toman medidas para realizar ajustes y mejoras.

Por ejemplo, si varios lectores expresan interés en una temática específica que aún no se han explorado en los títulos, se pueden considerar la posibilidad de incluir libros que aborden ese tema en futuras publicaciones. Esto no solo satisface a los lectores existentes, sino que también puede atraer a nuevos públicos interesados en esa temática.

8. Responsabilidad Social y Ambiental:

EPAM asume con seriedad la responsabilidad hacia el medio ambiente y se esforzará por llevar a cabo prácticas sostenibles en todos los aspectos de la operación. Esta conciencia ambiental se refleja tanto en la producción como en la distribución de los libros.

En cuanto a la producción, se ha adoptado una filosofía que prioriza la sostenibilidad. Se ha optado por utilizar materiales sostenibles en la medida de lo

posible, como papel reciclado y tintas eco amigables. Se trabajará en colaboración con imprentas que compartan esta visión, lo que permite minimizar el impacto ambiental de la producción de los libros.

Además, se busca promover la reutilización y el reciclaje en la cadena de producción. Esto incluye la implementación de prácticas de impresión bajo demanda cuando sea posible, lo que reduce el exceso de inventario y el desperdicio de materiales. Asimismo, se buscan oportunidades para reutilizar materiales en la producción, como embalajes biodegradables o reutilizables.

En el ámbito de la distribución, se han buscado formas de reducir la huella de carbono. Esto incluye la optimización de rutas de entrega y la colaboración con empresas de transporte que tengan prácticas sostenibles. Además, se promueve el uso de formatos digitales, como libros electrónicos, para reducir la necesidad de impresión y transporte físico.

EPAM se compromete a educar a sus colaboradores, autores y lectores sobre la importancia de estas prácticas responsables con el medio ambiente. A través de campañas de concientización y la inclusión de información en sus libros, se busca inspirar un cambio positivo en la comunidad editorial y más allá.

9. Contingencia y Plan de Crisis:

En la editorial, se reconoce la importancia que tiene la preparación y la capacidad de respuesta frente a situaciones imprevistas. Por esta razón, se establece un plan de contingencia que abarca una variedad de escenarios potenciales que podrían surgir en la cadena de suministro o en la producción de libros.

El referido plan de contingencia representa un conjunto compuesto por estrategias y acciones previamente definidas, permitiendo la ejecución ágil y eficiente en caso de desafíos inesperados. Ejemplificando, en caso de problemas en la cadena de suministro, como la carencia de un material esencial, el plan establece procedimientos alternativos, asegurando la continuidad de la producción sin sufrir graves repercusiones.

Similarmente, si se presentan demoras en la producción, existen estrategias para ajustar los plazos y minimizar los efectos en la entrega.

Adicionalmente al plan de contingencia, se ha concebido un plan de crisis que habilita el manejo de situaciones adversas que pudiesen impactar la reputación de la editorial. Conscientes de que en un mundo interconectado cualquier inconveniente, desde controversias hasta malentendidos, podría afectar la imagen, se han establecido una serie de pasos a seguir y estrategias de comunicación para encarar estas situaciones de manera expedita.

Siempre que resulte necesario, se adoptarán medidas rápidas y eficaces con el fin de atenuar cualquier posible perjuicio y recuperar la confianza en la editorial. Esto podría abarcar respuestas claras y transparentes, comunicaciones directas con las partes afectadas y, en última instancia, la implementación de cambios preventivos para evitar la recurrencia de tales problemáticas.

10. Costos Operacionales

A continuación, se presentan tablas demostrativas de los costos asociados para la implementación de una oficina y centro de operación logística para la editorial EPAM. Para efectos de protección del valor del dinero en el tiempo se estimó calcularlo en UF.

Sueldos					
Editor	\$	500.000	CLP	13,81	UF
Junior	\$	500.000	CLP	13,81	UF
Diseñador	\$	500.000	CLP	13,81	UF
Traductor	\$	500.000	CLP	13,81	UF

Tabla 13. Sueldos o Presupuesto mensual por colaborador

“Elaboración Propia”

COSTO DERECHO DE AUTOR		
Royalty autor	10%	UF
Libro calidad media	\$ 5.867	0,16
Libro alta calidad	\$ 10.000	0,28

Tabla 14. Costo por derecho de autor correspondiente a pagar por libro vendido

“Elaboración Propia”

COSTO DERECHO DE TRADUCCIÓN		
Royalty autor	6%	UF
Libro calidad media	\$ 3.520	0,10
Libro alta calidad	\$ 6.000	0,17

Tabla 15. Costo por derecho de traducción correspondiente a pagar por libro vendido

“Elaboración Propia”

Muebles y oficina				
Articulo Oficina	Cantidad	Precio	Total	UF
Escritorio	2	\$ 123.990	\$ 247.980	6,85
Sillón Ejecutivo	1	\$ 89.990	\$ 89.990	2,49
Sillas fijas	4	\$ 19.990	\$ 79.960	2,21
Gabinete	1	\$ 85.990	\$ 85.990	2,38
Caja Fuerte	1	\$ 219.990	\$ 219.990	6,08
Cámara de seguridad	2	\$ 15.990	\$ 31.980	0,88
Cafetera	1	\$ 109.990	\$ 109.990	3,04
Basurero	2	\$ 11.990	\$ 23.980	0,66
Lampara	2	\$ 149.990	\$ 299.980	8,29
Total			\$ 1.189.840	32,86

Tabla 16. Costos por muebles y oficina

“Elaboración Propia”

Equipos tecnológicos				
Equipos	Cantidad	Precio	Total	UF
Notebooks	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000	33,14
Multifuncional	1	\$ 260.000	\$ 260.000	7,18
Telefonos	3	\$ 200.000	\$ 600.000	16,57
Total			2.060.000	56,90

Tabla 17. Costos por Equipos tecnológicos

“Elaboración Propia”

Costo de Organización				
Descripción	Cantidad	Monto	Total	UF
Honorario Abogado	1	\$ 200.000	\$ 200.000	5,52
Legalización Sociedad notario	1	\$ 200.000	\$ 200.000	5,52
Inscripción registro comercio	1	\$ 200.000	\$ 200.000	5,52
Publicación Diario Oficial	1	\$ -	\$ -	-
Patente Municipal	1	\$ 500.000	\$ 500.000	13,81
Total			\$ 1.100.000	30,38

Tabla 18. Costos de Organización

“Elaboración Propia”

Costos acondicionamiento, administración e imprevistos				
Descripción	Cantidad	Monto	Total	UF
Internet	1	\$ 100.000	\$ 100.000	2,76
Instalación cableado oficina	1	\$ 300.000	\$ 300.000	8,29
Imprevistos	1	\$ 500.000	\$ 500.000	13,81
Total			\$ 900.000	24,86

Tabla 19. Costos por acondicionamiento, administración e imprevistos

“Elaboración Propia”

Costos de servicios técnicos				
Descripción	Cantidad	Monto	Total	UF
Diseño local (ambiente)	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	27,62
Marca	1	\$ 30.000	\$ 30.000	0,83
Campaña Marketing	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	55,24
Total			\$ 3.030.000	83,69

Tabla 20. Costos por servicios técnicos

“Elaboración Propia”

Gastos Generales				
Descripción	Cantidad	Monto	Total	UF
Arriendo	12	\$ 300.000	\$3.600.000	\$ 99
Telefonía	12	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 27
Combustible	12	\$ 160.000	\$1.920.000	\$ 53
Seguros	12	\$ 200.000	\$2.400.000	\$ 66
Total			\$5.280.000	245,27

Tabla 21. Gastos Generales

“Elaboración Propia”

Periodo (año)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	\$ 388	\$ 746	\$ 976	\$ 1.123	\$ 1.217	\$ 1.277	\$ 1.316	\$ 1.340	\$ 1.356	\$1.366
Sueldos	\$ -55	\$ -55	\$ -55	\$ -55	\$ -55	\$ -55	\$ -55	\$ -55	\$ -55	\$ -55
Gastos generales	\$ -146	\$ -146	\$ -146	\$ -146	\$ -146	\$ -146	\$ -146	\$ -146	\$ -146	\$ -146
Capital de Trabajo	\$ 187	\$ 545	\$ 775	\$ 922	\$ 1.016	\$ 1.076	\$ 1.115	\$ 1.139	\$ 1.155	\$ 1.165

Tabla 22. Capital de Trabajo

“Elaboración Propia”

Inversión	\$	UF
Muebles y Oficina	\$ 1.189.840	32,86
Costo de Organización	\$ 1.100.000	30,38
Costo de acondicionamiento, administración y otros	\$ 900.000	24,86
Costos de Servicios técnicos	\$ 3.030.000	83,69
Equipos tecnologicos	\$ 2.060.000	56,90
1er Lote	\$ 1.760.000	48,61
Total	Inversión sin financiamiento	277,31
\$10.039.840	Inversión con financiamiento	277,31

Tabla 23. Inversión

“Elaboración Propia”

Costos Periodicos	\$	UF
Sueldos (Anual)	\$ 2.000.000	55,24
Gastos generales (Anual)	\$ 5.280.000	145,84

Tabla 24. Costos fijos

“Elaboración Propia”

11. Evaluación Económica

Evaluación Económica para la Editorial "Por Arte de Magia"

Para evaluar la viabilidad económica de la editorial "Por Arte de Magia", se emplearán los indicadores financieros del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Se utilizará un horizonte de evaluación de 10 años, teniendo en cuenta los ingresos, gastos y flujos de caja proyectados en el ejemplo anterior. La evaluación contempla dos flujos de cajas, uno sin financiamiento y otra con financiamiento.

El horizonte temporal de 10 años para la evaluación se elige considerando diversos factores cruciales. Este período permite abarcar desde el establecimiento hasta la consolidación en el mercado, observando tendencias emergentes y analizando la efectividad de estrategias de promoción. Asimismo, posibilita evaluar la sostenibilidad financiera, calcular rendimientos y amortizar costos de producción y distribución. Esta duración permite adaptarse a cambios en el entorno competitivo y tecnológico, ajustando la estrategia según las necesidades del mercado.

Supuestos:

- Se asume que los gastos generales se mantendrán constantes durante los 10 años.
- Se evalúa la producción de 2 libros, por lo cual se considera una tasa de disminución de obras publicadas de un 25% por semestre, es decir, si se consideran la producción de una tirada de 100 libros en el primer semestre, para el segundo se reimprime el mismo libro por una cantidad de 75 libros, por lo cual el mismo libro al tercer semestre de ser publicado se reimprime por un total de 56 libros. Esto ayuda a mantener un catálogo que crece y mantiene libros disponibles, pero con el cuidado de no generar inventarios no deseados. El cálculo pertinente se ve reflejado en la tabla N°XXX "Proyección de oferta de libros"
- La tasa de descuento utilizada para calcular el VAN será del 23%.
- La tasa de interés corresponde a un 1,91% mensual y por ello 25,9 % anual. Para efectos prácticos se simuló un crédito de consumo en el Banco Santander por un

total de \$10.000.000. por un periodo de 5 años con lo cual se extrajo la tasa de interés expuesta.

Región Metropolitana		
Tasa de descuento real	23%	
Periodo	60	meses
	5	años
UF (27/8/23)	\$	36.205

Tabla 25. Datos sobre periodo, Tasa de descuento y Valor UF

“Elaboración Propia”

Monto	80%	Inversión inicial
n_banco	5	años
i_banco	1,91%	mensual real
	25,49%	annual real
Monto inicial	\$	222
Cuota fija		\$83

Tabla 26. Datos Crédito

“Elaboración Propia”

Proyección de oferta de libros																
Cantidad	100	Semestre														
Libro N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Libro 1	100	80	64	51	41	33	26	21	17	13	11	9	7	5	4	4
Libro 2	0	100	80	64	51	41	33	26	21	17	13	11	9	7	5	4
Libro 3	0	0	100	80	64	51	41	33	26	21	17	13	11	9	7	5
Libro 4	0	0	0	100	80	64	51	41	33	26	21	17	13	11	9	7
Libro 5	0	0	0	0	100	80	64	51	41	33	26	21	17	13	11	9
Libro 6	0	0	0	0	0	100	80	64	51	41	33	26	21	17	13	11
Libro 7	0	0	0	0	0	0	100	80	64	51	41	33	26	21	17	13
Libro 8	0	0	0	0	0	0	0	100	80	64	51	41	33	26	21	17
Libro 9	0	0	0	0	0	0	0	0	100	80	64	51	41	33	26	21
Libro 10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	80	64	51	41	33	26
Libro 11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	80	64	51	41	33
Libro 12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	80	64	51	41
Libro 13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	80	64	51
Libro 14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	80	64
Libro 15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	80
Libro 16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Suma	100	180	244	295	336	369	395	416	433	446	457	466	473	478	482	486
Total de libros por año	280	539	705	811	879	923	951	968								

Tabla 27. Proyección de oferta de libros

“Elaboración Propia”

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Libros por año	280	539	705	811	879	923	951	968	980	987
Ingreso	\$388	\$746	\$976	\$1.123	\$1.217	\$1.277	\$1.316	\$1.340	\$1.356	\$1.366

Tabla 28. Ingreso por venta de libros anual

“Elaboración Propia”

El ingreso por año se determinó por medio de la proyección de oferta de libros por año (ver tabla N°29) multiplicado por el precio del libro (en UF). Una representación ilustrativa del crecimiento del catálogo se puede observar en la siguiente gráfica:

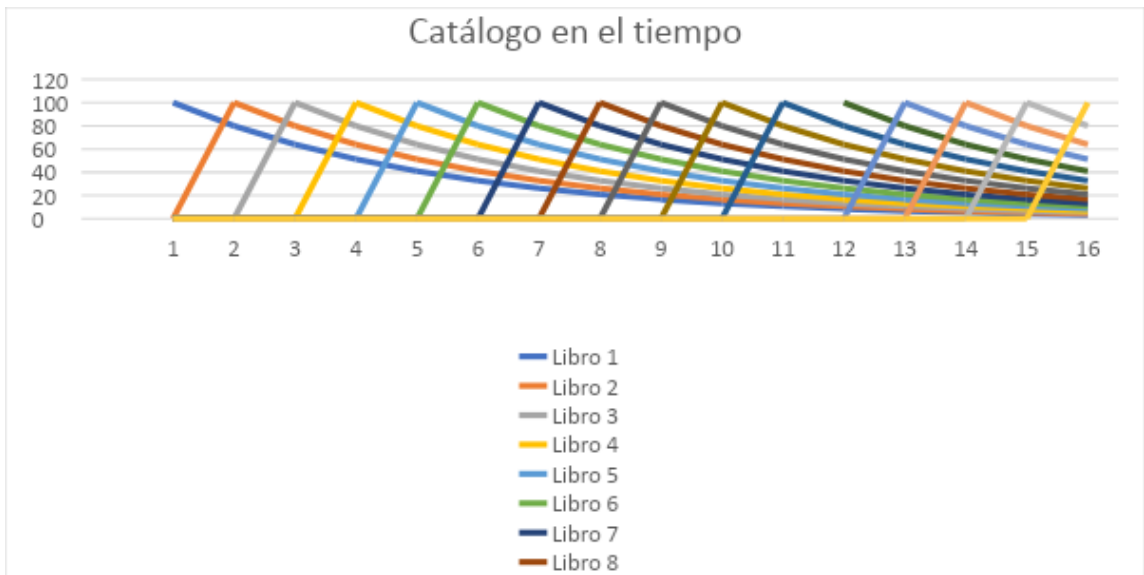


Tabla 29. Catálogo en el tiempo

“Elaboración Propia”

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL						
	0	1	2	3	4	5
Capital	221,85	195,07	161,47	119,31	66,40	-
Amortización		26,78	33,60	42,16	52,91	66,40
Interes		56,54	49,72	41,16	30,41	16,92
Cuota		83,32	83,32	83,32	83,32	83,32

Tabla 30. Tabla de Amortización

“Elaboración Propia”

Interes Año		Amortizacion Año
1	\$ 48	\$ 27
2	\$ 41	\$ 34
3	\$ 33	\$ 42
4	\$ 22	\$ 53
5	\$ 9	\$ 66
Total	\$ 153	\$ 222

Tabla 31. Tabla de Interés y Amortización

“Elaboración Propia”

Maquinaria (Oficina)			Se mantiene los elementos de oficina sin venderlo luego de 1 años.
Valor	32,86		
Vida útil	1	años	
Depreciación líneal			
Método comercial			
Valor Comercial	45%	valor original	
Tasa de descuento	25,49%	annual	
Depreciación Acelerada	32,86		
Depreciación elementos de oficina	Periodo	Depreciación	Valor activo
	0		32,86
	1	32,86	-

Tabla 32. Depreciación elementos de oficina

“Elaboración Propia”

Maquinaria (Elementos tecnológicos)			Se mantiene los elementos tecnologicos sin venderlo luego de 1 años.
Valor	56,90		
Vida útil	1	años	
Depreciación acelerada			
Método comercial			
Valor Comercial	45%	valor original	
Tasa de descuento	25,49%	annual	
Depreciación Acelerada	56,90		
Depreciación elementos tecnologicos	Periodo	Depreciación	Valor activo
	0		56,90
	1	56,90	-

Tabla 33. Depreciación elementos tecnológicos

“Elaboración Propia”

Flujo de Caja sin financiamiento:

Sin financiamiento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos Afectos a Impuestos		\$ 388	\$ 746	\$ 976	\$ 1.123	\$1.217	\$1.277	\$1.316	\$1.340	\$1.356	\$1.366
Egresos Afectos a Impuestos		\$ -400	\$ -544	\$ -636	\$ -694	\$ -732	\$ -756	\$ -772	\$ -781	\$ -788	\$ -792
Gastos no Desembolsables		\$ -90									
Utilidad antes de Impuestos		\$ -102	\$ 203	\$ 340	\$ 429	\$485	\$521	\$544	\$559	\$568	\$574
Impuestos		\$ -	\$ -42	\$ -70	\$ -88	\$ -99	\$ -107	\$ -112	\$ -115	\$ -117	\$ -118
Utilidad Neta		\$ -102	\$ 161	\$ 271	\$ 341	\$386	\$414	\$433	\$444	\$452	\$457
Ajustes por Gastos no Desembolsables		\$ 90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos NO Afectos a Impuestos											
Egresos NO Afectos a Impuestos	\$ -277	\$ -55	\$ -55	\$ -55	\$ -55	\$ -55	\$ -55	\$ -55	\$ -55	\$ -55	\$ -55
Valor de Desecho											\$ 1.743
Flujo de Caja Neto No Financiado	\$ -277	\$ -68	\$ 106	\$ 215	\$ 285	\$330	\$ 359	\$ 377	\$ 389	\$ 397	\$2.145
FCNN AC		\$ -333	\$ -263	\$ -147	\$ -22	\$ 95	\$ 199	\$ 287	\$ 362	\$ 423	\$ 694
VAN	694										
TIR	50%	>	25,49%								
IVAN	2,50	por UF invertido									
Payback	5	Año									

Tabla 34. Flujo de Caja Sin Financiamiento

“Elaboración Propia”

Cálculo del VAN y TIR:

- VAN: 694 (valor presente de los flujos de caja neto considerando la tasa de descuento del 23%)
- TIR: 50% (tasa de retorno que iguala el VAN a cero)
- IVAN: 2,5 (por UF invertido)
- Payback: Año 5
- Valor de desecho del proyecto: 1743

Análisis de los Resultados:

El VAN positivo indica que, a una tasa de descuento del 23%, la editorial "Por Arte de Magia" genera un valor actual neto favorable de 694 UF durante el período de 10 años. Esto sugiere que el proyecto es viable económicamente, ya que los flujos de caja proyectados son menores que el costo inicial de inversión y operación.

La TIR del 50% indica que el rendimiento del proyecto es mayor que la tasa de descuento utilizada (23%). Aunque la TIR no es muy alta, demuestra que la inversión es rentable y ofrece una rentabilidad mayor al costo de oportunidad del capital.

Flujo de Caja con financiamiento

Con financiamiento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos Afectos a Impuestos		\$388	\$746	\$976	\$1.123	\$1.217	\$1.277	\$1.316	\$1.340	\$1.356	\$1.366
Egresos Afectos a Impuestos		\$-448	\$-585	\$-668	\$-716	\$-741	\$-756	\$-772	\$-781	\$-788	\$-792
Gastos no Desembolsables		\$-90	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidad antes de Impuestos		\$-151	\$161	\$308	\$406	\$476	\$521	\$544	\$559	\$568	\$574
Impuestos		\$0	\$-42	\$-70	\$-88	\$-99	\$-107	\$-112	\$-115	\$-117	\$-118
Utilidad Neta		\$-151	\$120	\$238	\$319	\$377	\$414	\$433	\$444	\$452	\$457
Ajustes por Gastos no Desembolsables		\$90	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ingresos NO Afectos a Impuestos	\$222										
Egresos NO Afectos a Impuestos	\$-277	\$-27	\$-34	\$-42	\$-53	\$-66	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Int CP			-3,432	-0,2106							
Amort CP			-88	-5,4							
Crédito CP		88	5,4	0							
Valor de desecho											\$1.987
Flujo de Caja Neto Financiado	\$-55	\$0	\$0	\$190	\$266	\$311	\$414	\$433	\$444	\$452	\$2.444
FCNNF AC		\$-55	\$-55	\$47	\$163	\$273	\$393	\$495	\$579	\$650	\$958
VAN	958										
TIR	107%	>	25,49%								
IVAN	3,45		por UF invertido								
Payback	3	Año									

Tabla 35. Flujo de Caja Con Financiamiento

“Elaboración Propia”

Cálculo del VAN y TIR:

- VAN: 958 (valor presente de los flujos de caja neto considerando la tasa de descuento del 23%)
- TIR: 107% (tasa de retorno que iguala el VAN a cero)
- IVAN: 3,45 (por UF invertido)
- Payback: Año 3
- Valor de desecho: 1987

Análisis de los Resultados:

El VAN positivo indica que, a una tasa de descuento del 23%, la editorial "Por Arte de Magia" genera un valor actual neto favorable de 958 UF durante el período de 10 años. Esto sugiere que el proyecto es económicamente viable, ya que los flujos de caja proyectados son mayores que el costo inicial de inversión y operación.

Con una TIR del 107%, se evidencia que el rendimiento del proyecto supera la tasa de descuento empleada (23%). A pesar de su alta TIR, esto demuestra que la inversión es rentable y proporciona un rendimiento superior al costo de oportunidad del capital.

Conclusión:

La evaluación económica muestra que la editorial "Por Arte de Magia" es un proyecto viable desde el punto de vista financiero con y sin deuda. Aunque los flujos de caja en el primer año son negativos debido a los costos iniciales y la inversión en producción, se espera que el negocio crezca y genere beneficios en el mediano y largo plazo. El fenómeno de disponer de un catálogo ofrece la oportunidad de que cada año aumente la oportunidad de generar ingresos, el desafío es mantener una cantidad de stock disponible que no implique mantener libros en inventario, por lo que se calculó para este caso la disposición de un tipo de libro (calidad mediana). Se determinó realizar la evaluación en 10 años por el hecho de que a partir de dicho tiempo la demanda o catalogo disponible se mantiene en condiciones estables que definen un ingreso casi constante, las gráficas a continuación dan una representación de lo mencionado.

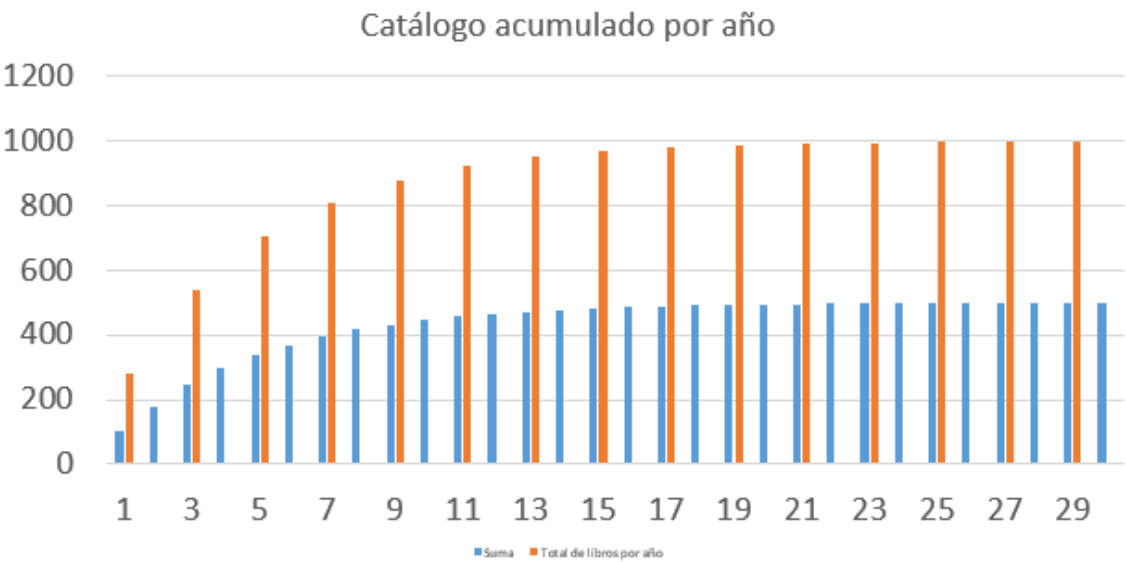


Tabla 36. Catálogo acumulado por año

“Elaboración Propia”

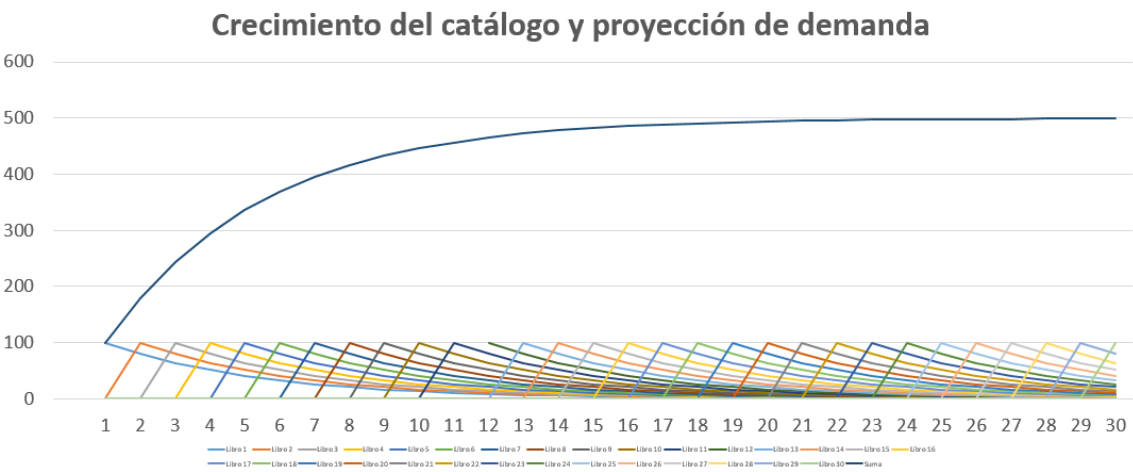


Tabla 37. Crecimiento del catálogo y proyección de demanda

“Elaboración Propia”

Se pueden considerar más fuentes de ingreso como la disposición de libros digitales en la que el costo de producción ya está pagado. Otros ingresos como la venta de derechos, obras transformadas a otros formatos como lo son videos, etc. Se recomienda seguir implementando estrategias para aumentar las ventas y controlar los gastos, lo que contribuirá a mejorar la rentabilidad del proyecto en el tiempo.

12. Análisis de Riesgo

El análisis de riesgo tiene como objetivo identificar y cuantificar los posibles riesgos que puedan incidir en la viabilidad económica de la editorial "Por Arte de Magia". A continuación, se exponen los principales riesgos que han sido identificados.

Principales Riesgos:

Baja Demanda Inicial: Existe la posibilidad de que la demanda de los libros de magia sea menor de lo anticipado durante los primeros años, lo que tendría un efecto negativo en los ingresos iniciales.

Competencia en el Mercado: Dado el nivel de competencia en el mercado de los libros de magia, se plantea la dificultad en la captación de nuevos clientes y la potencial disminución de los márgenes de ganancia.

Fluctuaciones en los Costos de Producción: Los costos asociados a la producción, impresión y distribución pueden experimentar variaciones, lo que impactaría los márgenes de beneficio y, en consecuencia, los flujos de efectivo.

Cambios en las Tendencias de la Magia: Las preferencias del público en cuanto a temas y estilos de magia pueden cambiar con el tiempo, afectando la demanda de ciertos títulos específicos.

Atrasos en la Producción o Distribución: La eventualidad de retrasos en la producción de libros o dificultades logísticas en la distribución podría influir en la disponibilidad de los libros y la satisfacción de la clientela.

Cambio en el Comportamiento del Consumidor: La dinámica de compra de libros físicos puede experimentar transformaciones en el transcurso del tiempo, lo que tendría impacto directo en las ventas.

Probabilidad:

Se asignarán valores de probabilidad (Pesimista, Probable, Optimista) a cada riesgo identificado. Los valores se establecen de la siguiente manera:

- Probabilidad: Pesimista (33%), Probable (33%), Optimista (33%)

Este criterio refleja que los tres escenarios tienen la misma probabilidad de ocurrencia, en el ámbito de desarrollo y control de proyectos es definido como incertidumbre de igual probabilidad.

Escenarios:

- Escenario 1: Pesimista, en el cual se contempla que el Valor Actual Neto (VAN) se ve influenciado por factores como una baja demanda inicial, fluctuaciones en los costos de producción y un cambio en el comportamiento del consumidor.
- Escenario 2: Moderado, donde se considera que el VAN se ve afectado por variables como retrasos en la producción y/o distribución, así como una baja demanda inicial.
- Escenario 3: Optimista, en el cual se contempla el VAN esperado según el estudio económico original, es decir, sin la influencia de variables afectadas como en los escenarios 1 y 2.

VAN sensibilizado:

- Escenario 1:

VAN	139
-----	-----

Tabla 38. VAN escenario 1
“Elaboración Propia”

- Escenario 2:

VAN	347
-----	-----

Tabla 39. VAN escenario 2
“Elaboración Propia”

- Escenario 3:

VAN	694
-----	-----

Tabla 40. VAN escenario 3
“Elaboración Propia”

Sensibilización Multivariada:

FC Puro						
Escenarios	Descripción	VAN	Prob	Desv resp	S^2	S^2*Prob
1	Pesimista	139	0,33	-254,33	64685	21562
2	Probable	347	0,33	-46,333	2147	716
3	Optimista	694	0,33	300,667	90400	30133
						52411
		VAN esp	393		DS	229
	Prob. De VAN<= 0	4%				

Tabla 41. Sensibilización Multivariada

“Elaboración Propia”

Conclusiones:

La probabilidad de obtener un VAN menor igual a 0 corresponde a un 4%. Aunque se han identificado diversos riesgos que podrían afectar la viabilidad económica de la editorial "Por Arte de Magia", estos son manejables y pueden mitigarse mediante una adecuada planificación y ejecución de estrategias.

Para reducir el riesgo, es fundamental llevar a cabo una gestión financiera cuidadosa, mantener un enfoque en la calidad de los contenidos y la satisfacción del cliente, y estar atento a las tendencias del mercado y los cambios en el comportamiento del consumidor. Además, la implementación de un plan de contingencia y la diversificación de los ingresos pueden contribuir a proteger la estabilidad financiera de la editorial.

Simulación de Montecarlo:

A través del programa Crystal Ball, se llevó a cabo una simulación mediante el método de Montecarlo. En dicha simulación, se identificaron dos variables de entrada: el Costo de Producción y la Cantidad de Libros Vendidos por Semestre.

En cuanto al Costo de Producción, se le asignó una distribución uniforme con límites del 20%, considerando un valor promedio del 40% del costo total del libro. Por otro lado, para la Cantidad de Libros Vendidos por Semestre, se optó por una distribución triangular con límites del 20%, estableciendo un valor de 100 libros por semestre.

La variable de salida se definió mediante el Valor Actual Neto (VAN), seleccionado por su capacidad para representar de manera más precisa el rendimiento de la simulación, brindando así una evaluación más precisa de la prefactibilidad económica.

Variables:

1) Costo de producción (Dist. Uniforme): 40%

- Min 32%
- Max 48%

2) Cantidad de libros por semestre (Dist. Triangular): 100 libros

- Min 80
- Max 120

Coeficiente correlación 0.7 (economías de escala)

Variable de Salida: VAN

Después de 1000 pruebas, el error estándar de la media es 8

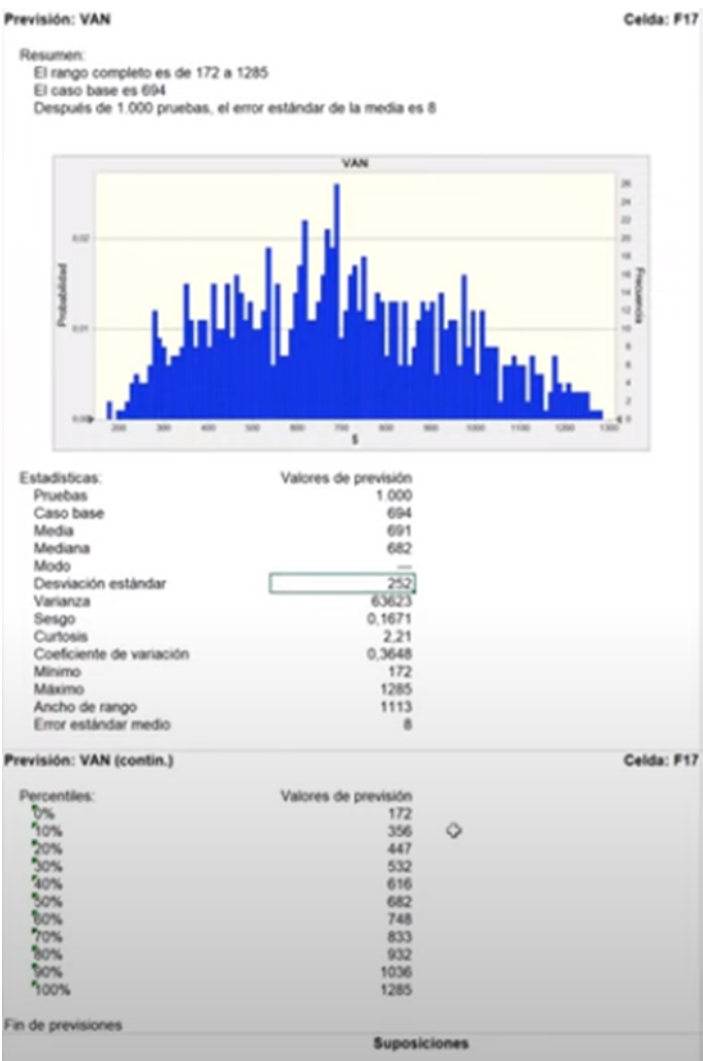


Tabla 42. Previsión VAN

“Elaboración Crystal Ball”

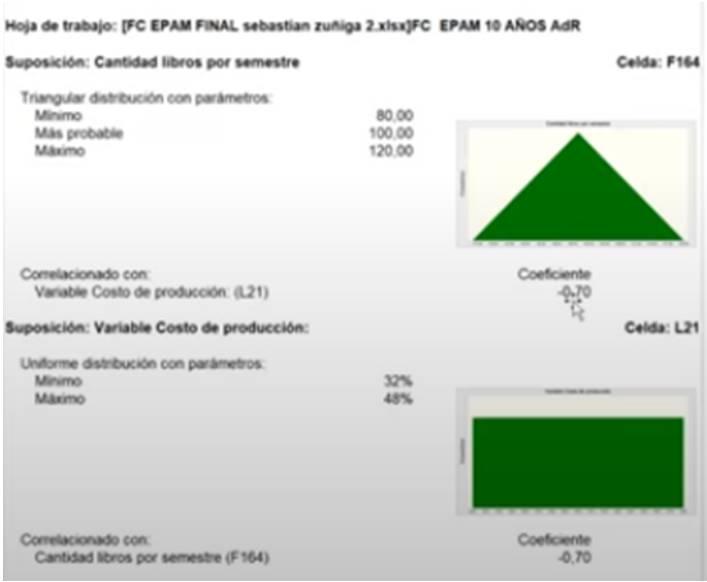


Tabla 43. Hoja de Trabajo

“Elaboración Crystal Ball”

Tras realizar 1000 iteraciones de prueba, se llega a la conclusión de que el error medio es de 8, con una desviación estándar de 252. En este proceso, se observa que el Valor Actual Neto (VAN) oscila entre un mínimo de 172 y un máximo de 1285.

Se destaca que el VAN no alcanza valores iguales o inferiores a cero en ninguna de las iteraciones, lo que indica que, según los resultados de la simulación, el modelo es considerado factible.

13. Conclusión

El proyecto editorial "Por Arte de Magia" es una apuesta ambiciosa y apasionante que ha demostrado tener un gran potencial en el fascinante mundo de los libros de magia para en Chile. A través de un enfoque especializado en la magia de alta calidad, la editorial busca ofrecer una experiencia única para los lectores y consolidarse como un referente en el mercado.

El desarrollo de una estrategia integral ha sido la piedra angular del proyecto, desde la selección de títulos cautivadores hasta la implementación de estrategias de marketing y promoción eficaces. Además, la búsqueda de alianzas con magos reconocidos y autores de renombre ha contribuido a fortalecer la propuesta editorial y generar un interés significativo en la comunidad mágica.

En el aspecto financiero, la evaluación económica ha proporcionado un panorama alentador. A pesar de enfrentar desafíos iniciales con flujos de caja negativos, se proyecta un crecimiento sostenible en los años siguientes, lo que demuestra la viabilidad del proyecto y su capacidad para generar beneficios a largo plazo.

Sin embargo, el análisis de riesgo ha dejado en evidencia la importancia de estar preparados para afrontar posibles obstáculos en el camino. Los riesgos identificados, como la competencia en el mercado y los cambios en las tendencias de la magia, deben ser gestionados proactivamente para garantizar la continuidad del éxito.

La editorial "Por Arte de Magia" cuenta con una sólida estrategia de operación y financiamiento. La pasión por la magia y el enfoque en la calidad serán los pilares para atraer a lectores entusiastas y alcanzar una posición destacada en la industria editorial.

En resumen, el proyecto editorial "Por Arte de Magia" es una aventura que ha tomado forma gracias a la planificación estratégica, la creatividad y la dedicación. Con una visión clara y un enfoque en la excelencia, la editorial buscará posicionada para conquistar el mercado de libros de magia y deleitar a los lectores con su oferta única y mágica. El futuro de la editorial se perfila brillante, y con el apoyo adecuado y una gestión eficiente, el encanto de "Por Arte de Magia" se extenderá a lo largo y ancho, dejando huellas mágicas en el corazón de sus lectores y en la historia editorial de Chile.

14. Recomendaciones

Diversificar el Catálogo: A medida que la editorial crezca, es recomendable diversificar el catálogo de libros de magia. Ofrecer una amplia variedad de temas, técnicas y enfoques mágicos atraerá a una audiencia más amplia y mantendrá el interés de los lectores.

Mantener la Calidad: La calidad de los contenidos y la producción es crucial para la reputación y el éxito de la editorial. Mantener altos estándares de edición, diseño y contenido asegurará que los libros se destaquen en el mercado y satisfagan las expectativas de los lectores.

Promover la Marca: Desarrollar una marca sólida y reconocible es esencial para diferenciarse en el mercado. Utilizar un logotipo distintivo, colores representativos y un eslogan memorable ayudará a posicionar a "Por Arte de Magia" como una editorial líder en su nicho.

Innovar en Formatos: Considerar la posibilidad de ofrecer libros en distintos formatos, como ediciones limitadas, versiones en audio o contenido multimedia en línea. La innovación en los formatos puede atraer a nuevos lectores y mejorar la experiencia del consumidor.

Fortalecer la Presencia en Redes Sociales: Las redes sociales son una herramienta poderosa para llegar a la audiencia objetivo. Mantener una presencia activa, compartir contenido relevante y interactuar con los seguidores aumentará la visibilidad de la editorial y fomentará el compromiso con la comunidad mágica.

Explotar el Potencial del Crowdfunding: Continuar utilizando plataformas de crowdfunding para financiar la producción de nuevos libros puede ser una estrategia efectiva. Además de obtener financiamiento, el crowdfunding también permite involucrar a los lectores en el proceso creativo y crear una comunidad comprometida.

Establecer Relaciones con Distribuidores: Ampliar la red de distribución es esencial para llegar a un público más amplio. Establecer relaciones con librerías, tiendas especializadas y plataformas de comercio electrónico permitirá que los libros lleguen a diferentes regiones y países.

Monitorear el Mercado y las Tendencias: Mantenerse informado sobre las últimas tendencias en magia, así como en el mercado editorial en general, ayudará a adaptarse rápidamente a los cambios y ofrecer productos que respondan a las demandas del público.

Fomentar la Retroalimentación de los Lectores: Escuchar las opiniones de los lectores es esencial para mejorar la oferta editorial. Fomentar la retroalimentación y responder de manera proactiva a las sugerencias y comentarios ayudará a fortalecer la relación con los lectores y a mejorar la calidad de los títulos.

Evaluar y Actualizar la Estrategia: Realizar evaluaciones periódicas del desempeño financiero y operativo de la editorial permitirá identificar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos.

Siguiendo estas recomendaciones, la editorial "Por Arte de Magia" estará mejor preparada para consolidarse como una referencia en el mundo de los libros de magia para adultos en Chile y expandir su presencia en el mercado. La pasión, la innovación y el compromiso con la calidad serán los ingredientes clave para el éxito sostenible y mágico de este proyecto editorial.

15. Anexo

a. Contrato de edición

CONTRATO DE EDICIÓN

En Santiago de Chile a XXX de XXX de 2023

REUNIDOS

De una parte, Sr. D. Sebastián Zúñiga, con RUN 18.839.277-6 y en domicilio en Calfunco 8397 y de otra, Sr. D. XXX, mayor de edad, con RUN XXX, domiciliado en XXX.

INTERVIENEN

El primero en nombre y representación como apoderado de la sociedad editorial Ediciones Por Arte de Magia (de ahora en adelante denominada EL EDITOR), entidad domiciliada en XXX y RUT XXX

Y el segundo en su propio nombre (de ahora en adelante denominado EL AUTOR).

En el concepto en que intervienen tienen, y se reconocen la capacidad y representación suficiente para el presente otorgamiento y

PACTAN

PRIMERO. - CARÁCTER y ÁMBITO DE LA CESIÓN.

1.- EL AUTOR cede en exclusiva al EDITOR los derechos de edición, reproducción y distribución en forma de libro, así como en cualquier otro soporte a la fecha conocida, para su explotación comercial, de la obra titulada, provisionalmente, "...", (en adelante LA OBRA).

2.- La cesión se entiende que abarca todos los idiomas y todos los países del mundo.

SEGUNDO. - MODALIDADES DE EDICIÓN.

1.- Como modalidades de edición se entienden todas las conocidas al tiempo de la cesión, tales como una tapa dura o cartoné, rústica, ediciones económicas y/o de bolsillo, ediciones de lujo y de bibliófilo, ediciones ilustradas, ediciones especiales para empresas u otras editoriales, inclusión en colecciones de la editorial, ediciones para escuelas, ediciones club, ediciones en soporte magnéticos o informáticos y la inclusión total o parcial en bases de datos. Asimismo, se consideran incluidas como modalidades de edición cedidas por el presente contrato todas las formas de edición electrónica o digital, sea bajo las diversas fórmulas conocidas bajo el concepto de e-books o en cualquier otro formato electrónico susceptible de ser comercializado de modo digital, independientemente de la tecnología que se utilice. Se deja expresa constancia de que esta enumeración reviste un estricto carácter enunciativo y en ningún caso limitativo.

2.- EL EDITOR podrá editar y explotar LA OBRA aisladamente o en colección con otras del AUTOR que tenga contratadas a la fecha o pueda contratar y editar en el futuro, en todas las modalidades de edición anteriormente indicadas, aunque inicialmente irá incluida en la colección de la Editorial.

3.- Asimismo, el AUTOR autoriza expresamente al EDITOR a explotar los derechos que así le son conferidos tanto por sí mismo como por terceras sociedades por él participadas, para lo que las partes convienen que no será necesario ningún otro acto ni cumplimiento de ningún otro requisito ni formalización de ningún otro documento. A tal efecto, se entenderá como sociedad participada por el EDITOR, aquellas sociedades en las que el EDITOR tenga una participación del 25% en su accionariado.

4.- EL AUTOR autoriza expresamente al EDITOR a realizar cesiones a terceras personas, físicas o jurídicas, exclusivas y no exclusivas o, que, en su caso, conceda a terceros las autorizaciones o licencias que estime pertinentes respecto a cualesquiera de los derechos y modalidades de explotación sean necesarias para una correcta difusión de la OBRA.

TERCERO. - NÚMERO DE EDICIONES. MÁXIMOS Y MÍNIMOS.

1.- EL EDITOR podrá realizar tantas ediciones de cada modalidad como estime conveniente, hasta un máximo de cincuenta (50), las cuales alcanzarán un mínimo de quinientos (500) ejemplares y un máximo de treinta mil (30000) ejemplares, con las reimpressiones que, dentro de esos totales, libremente decida EL EDITOR, buscando asegurar a la obra una explotación continua y una difusión comercial conforme a los usos habituales en el sector profesional al que la obra corresponde.

Sólo para el soporte papel.

CUARTO. - FORMA DE DISTRIBUCIÓN.

1.- EL EDITOR podrá distribuir las distintas modalidades en que puede editar LA OBRA, para su explotación comercial, bien por sus propios medios, bien utilizando los de terceras sociedades por él participadas o no, a través de los siguientes canales: librerías, venta directa a crédito, club de libro, correos, venta en quioscos, locales especializados, venta por internet, grandes superficies y sistemas de ventas especiales a entidades públicas o privadas, dejándose expresa constancia de que esta enumeración reviste un estricto carácter enunciativo y en ningún caso limitativo.

A estos efectos EL AUTOR declara conocer y aceptar la forma de distribución del EDITOR en lo relativo a la explotación de LA OBRA y su difusión comercial.

QUINTO. - EJEMPLARES JUSTIFICATIVOS, PROMOCIÓN y MERMAS.

1.- En concepto de ejemplares justificativos EL EDITOR reservará a cada AUTOR ejemplares de la primera edición que efectúe de LA OBRA y, en su caso, ejemplares de cada una de las sucesivas ediciones o reimpresiones que realice en ediciones de papel. Asimismo, facilitará al AUTOR cuantos ejemplares de su obra precise con un descuento del cuarenta (40) por ciento con respecto al P.V.P. sin I.V.A. (gastos de envío no incluidos), para su uso particular o con destino a terceros sin fines lucrativos.

2.- En concepto de ejemplares destinados a la promoción, entregas a centros oficiales ya las reposiciones de ejemplares deteriorados en la producción, almacenamiento y comercialización, EL EDITOR queda facultado para deducir de cada impresión de LA OBRA un máximo de diez (10) por ciento del total impreso si éste no excede de cuatro mil (4000) ejemplares y el tres (3) por ciento de la cantidad de ejemplares impresos por encima de los 4000 ejemplares indicados.

Los ejemplares a los que se hace mención en los dos puntos precedentes no podrán ser destinados, por las partes, al comercio y sobre ellos no percibirá EL AUTOR derecho o regalía algunos.

SEXTO. - OBLIGACIONES DEL AUTOR. RECEPCIÓN DE ORIGINALES Y CORRECCIÓN DE PRUEBAS.

1.- EL AUTOR se compromete a entregar antes del original de LA OBRA cuyos derechos de explotación son objeto del presente contrato, en condiciones de ser reproducido.

2.- EL AUTOR responde ante el EDITOR de la autoría y originalidad de la OBRA, así como garantiza al EDITOR el ejercicio pacífico de los derechos que cede mediante el presente Contrato, garantizado que la misma no es copia, ni alteración o modificación de ninguna otra efectuada por terceros, no que de ninguna otra forma infringe derechos de terceros de ninguna índole.

A este respecto, el AUTOR será único responsable frente al EDITOR por las reclamaciones que pueden ser formuladas por terceros y que estén relacionadas en cualquier forma con la OBRA y sus contenidos, personajes, hechos situaciones, etc., así como por los daños y perjuicios que pueden irrogarse por los mismos al EDITOR. En particular, el AUTOR indemnizará, defenderá y mantendrá indemne al EDITOR, sus empleados y subcontractistas, por todos los daños y perjuicios que se puedan causar a aquellos, incluyendo todo tipo de costes legales y honorarios de abogados y procuradores, y que deriven de una acción o reclamación interpuesta por un tercero (incluyendo a tales efectos tanto a las personas físicas como a las personas jurídicas de carácter público y privado) contra cualquier forma una normativa aplicable a la misma o un derecho prioritario de terceros.

3.- EL AUTOR no cederá a terceros los derechos de publicación en ediciones de obras selectas u obras completas sin previa comunicación al EDITOR. EL AUTOR concede en este acto al EDITOR una opción preferente para adquirir estos derechos en igual condiciones que EL AUTOR pueda conseguir de terceros.

4.- EL AUTOR se obliga a facilitar su presencia en cuantos actos o eventos de promoción considere EL EDITOR necesarios para la proyección de LA OBRA, siempre que sus posibilidades profesionales y disponibilidades de tiempo se lo permitan.

5.- Una vez entregado el original de la OBRA, el EDITOR podrá verificar su adecuada calidad y contenido antes de dar su aprobación a la misma y de tenerla por recibida. No se entenderá que la OBRA ha sido recibida por el EDITOR hasta tanto la misma cuente con su aprobación definitiva.

6.- Si el AUTOR así lo desea, el EDITOR le remitirá los juegos de pruebas destinados a la corrección del texto, y éste se compromete a devolverlos en un plazo máximo de siete (7) días naturales, con las correcciones a que hubiese lugar, que deberán ser incorporadas al texto. Si las correcciones que el AUTOR efectúe en la OBRA superan el tres por ciento (3%) de ellas, las mismas correrán a cargo el AUTOR. En todo caso, las correcciones nunca podrán superar el cinco por ciento (5%) de la OBRA.

7.- EL EDITOR se reserva el derecho se reserva el derecho de rehusar la OBRA si entiende que no se ajusta a las indicaciones especificadas en los pactos anteriores.

SÉPTIMO. - OBLIGACIONES DEL EDITOR.

1.- EL EDITOR se obliga a poner en circulación los ejemplares de LA OBRA en un plazo no superior a al año desde que EL AUTOR le entregue el original de la misma en las condiciones adecuadas para llevar a cabo su reproducción.

2.- EL EDITOR remitirá al AUTOR los juegos de pruebas de LA OBRA destinados a la corrección del texto, así como las pruebas de diseño de las cubiertas.

3.- EL EDITOR remitirá al AUTOR una certificación comprensiva del número de ejemplares de que consta la edición o reimpresión de que se trate, firmada por la industria de artes gráficas donde se realizó la impresión, en la que conste el número de ejemplares fabricados que fueron entregados al EDITOR y fecha de la entrega realizada.

4.- EL EDITOR se obliga asegurar a LA OBRA una explotación continua y una difusión comercial conforme a los usos habituales del sector.

5.- EL EDITOR hará constar el nombre del AUTOR de forma destacada en todos los ejemplares o soportes que publique de LA OBRA ya incluir el símbolo © seguido del nombre del AUTOR y el año de su edición, así como el Copyright de la editorial y el año de publicación.

6.- EL EDITOR remitirá al AUTOR las liquidaciones por ventas de LA OBRA durante el primer cuatrimestre de cada año, en relación al ejercicio inmediatamente anterior, cerradas a 31 de diciembre, certificando las existencias y distribución de los ejemplares de LA OBRA ya satisfacer el importe que de ellas se deduzcan una vez recibida la conformidad a las mismas.

A los efectos de lo indicado tanto en este punto como en los que sigue, EL EDITOR hace saber al AUTOR esté constituido en sociedad mercantil, deberá emitir la correspondiente factura a cargo del EDITOR y remitir con una antelación de siete días hábiles sobre el día de pago aquí establecido.

OCTAVO. - REMUNERACIÓN ECONÓMICA.

Como contraprestación por la cesión de derechos objeto del presente instrumento, se fijan las siguientes condiciones:

1.- EL AUTOR recibirá por los ejemplares vendidos en ediciones normal un total del (%) por ciento del PVP sin IVA para los primeros ejemplares y un total del (%) por ciento del PVP sin IVA para los ejemplares vendidos sobre esta cantidad. En caso de que la obra se redite en colección de bolsillo un total del (%) por ciento del PVP sin IVA. En caso de los libros exportados a terceros países, estos porcentajes se reducirán en un (%) por ciento.

En caso de que la obra se edite en formato electrónico o en cualquiera de las formas conocidas, como e-book el autor recibirá un total del (%) por ciento del precio neto recibido por la editorial.

2.- EL AUTOR faculta expresamente al EDITOR para la detracción, declaración e ingreso en el Tesoro Público de aquellas cantidades que por cualquier concepto impositivo hubiera de satisfacer EL AUTOR, derivadas del rendimiento de los derechos patrimoniales sobre su OBRA, en todos aquellos supuestos impositivos o tributarios en que EL EDITOR tenga por disposición legal la condición de sustituto del AUTOR como contribuyente.

3.- Anualmente, el EDITOR hará al AUTOR la oportuna liquidación, de cuyo contenido le rendirá cuentas, satisfaciendo a ésta las cantidades que proceden en concepto, de participación proporcional conforme a lo siguiente:

3.1. Antes del 30 de abril de cada año el EDITOR formulará y remitirá al AUTOR liquidaciones sobre la explotación de la OBRA en el periodo anual natural inmediato anterior, con excepción del primer año si la OBRA fuera publicada durante el último semestre del mismo, en cuyo caso la primera liquidación se efectuará a 30 de junio.

3.2. Las liquidaciones efectuadas a partir del segundo año del periodo liquidable que sean inferiores a cien euros se abonarán mediante libros con el descuento de autor estipulado en el presente contrato.

3.3. Las liquidaciones se enviarán al AUTOR y se abonarán mediante cheque o transferencia dentro de los sesenta días siguientes a la recepción en las oficinas del EDITOR de la factura del AUTOR correspondiente a las liquidaciones mencionadas.

3.4. En todo caso, respecto de los ejemplares que se entreguen gratuitamente al AUTOR, desechados por defectuosos, los donados, los destruidos totales o parcialmente por el fuego u otra clase de siniestro, así como los deteriorados por el transporte u otras causas, y los vendidos a fallidos y no remunerados, el AUTOR no tendrá derecho a percibir remuneración alguna. EL AUTOR autoriza al EDITOR a la destrucción de los ejemplares defectuosos. Asimismo, el AUTOR autoriza al EDITOR a compensar en sucesivas liquidaciones las devoluciones que se produzcan de ejemplares con relación a liquidaciones anteriores.

3.5. En caso de que el autor tenga varias liquidaciones por diferentes libros editados, se podrán compensar los saldos positivos y negativos. La editorial pagará la cuantía resultante de la mencionada compensación de saldos.

NOVENO. - DERECHOS SUBSIDIARIOS.

1.- EL AUTOR cede en exclusiva al EDITOR la gestión y agencia para su representación en la venta o explotación de LA OBRA a través de otras modalidades de explotación, sean en el país o en el extranjero, bien por iniciativa propia o por cesiones a terceros, incluyendo, sin limitación, la traducción a lenguas extranjeras y todas aquellas modalidades audiovisuales hoy existentes, pudiendo pactar con los terceros interesados contraprestaciones porcentuales diferentes a las acordadas en el pacto anterior, según la modalidad de que se trate y en conformidad con las prácticas del sector.

Entre las distintas modalidades de explotación aquí mencionadas se incluyen: ediciones en formato impreso y libro electrónico o e-book, la adaptación electrónica y cualquier

otro soporte electrónico conocido a la fecha incluyendo la opción de tele formación. Así como los derechos de comunicación pública, incluyendo por tanto ya título de ejemplificación cualquier forma de comunicación pública con un componente de tecnología asistida por ordenador que requiera la interactividad entre el usuario y el software, de tal forma que el usuario pueda seleccionar entre distintos elementos alternativos del programa, o cualquier forma de contenido similar que, con características análogas, pueda comercializarse en el periodo de vigencia del contrato.

2.- Los beneficios derivados de los casos anteriormente expuestos se distribuirán del siguiente modo: () por ciento para EL AUTOR y () por ciento para EL EDITOR. Se entiende por beneficio, el importe neto que perciba el editor una vez descontada de la venta de los derechos las retribuciones de los coagentes que intervengan en el proceso. Se entiende por beneficio, el importe neto que perciba el editor una vez descontada de la venta de los derechos las retribuciones de los coagentes que intervengan en el proceso.

DÉCIMO. - VALIDEZ DEL CONTRATO.

1.- El presente contrato tendrá una duración de quince (15) años desde la fecha en que EL AUTOR ponga a disposición del EDITOR LA OBRA en condiciones de ser reproducida. Terminando el contrato por el transcurso del plazo indicado, se entenderá automáticamente renovado por periodos sucesivos de diez (10) años, cada uno, si ninguna de las partes comunica a la otra, mediante carta certificada dirigida al domicilio que para cada uno de ellos figura en el presente instrumento, su intención de poner término al contrato a cualquiera de sus prórrogas, con una anticipación mínima de noventa (90) días a la fecha de término del periodo inicial o de cualquiera de sus prórrogas.

2.- Extinguido el contrato por cualquier causa, EL EDITOR gozará de un derecho de opción preferente para suscribir un nuevo contrato de edición sobre LA OBRA, en virtud del cual podrá adquirir en exclusiva los derechos objeto de este contrato para sucesivas ediciones en iguales términos y condiciones que EL AUTOR pueda convenir

con terceros. EL AUTOR vendrá obligado a notificar las condiciones contractuales que pudiera convenir con terceros.

Las notificaciones a que se refiere el presente pacto deberán cursarse por conducto fehaciente, entendiéndose por tal comunicación escrita.

UNDÉCIMO - LEGISLACIÓN Y OTRAS OBLIGACIONES.

1.- El presente contrato se regirá y será interpretado conforme a lo previsto en la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual a través del Real Decreto 1/1996, del 12 de abril, y en general por las disposiciones legales que le sean de aplicación.

2.- Las partes declaran que, al encontrarse EL EDITOR constituido jurídicamente en forma de sociedad anónima o limitada, la venta de acciones o participaciones sociales por parte de los actuales titulares en favor de terceros no se considerará que constituye cambio de titularidad de la empresa en el sentido empleado en el apartado f) del artículo 68 de la vigente Ley de Propiedad Intelectual.

3.- Cada una de las partes se obliga a comparecer ante notario para elevar el presente contrato a escritura pública, dentro de los quince (15) días siguientes al de la fecha en que haya sido requerida fehacientemente por la otra parte al efecto. En tal caso, los gastos del otorgamiento de la escritura y su liquidación fiscal correrán a cargo de la parte que lo solicite.

4.- Para todos los efectos derivados del presente contrato, las partes se someten a la jurisdicción de los Juzgados y Tribunales de con expresa renuncia a su propio fuero si fuese otro.

5.- Conforme a la legislación vigente en materia de protección de datos personales, los datos facilitados en el presente contrato serán incluidos en sus correspondientes ficheros y serán utilizados única y exclusivamente para los fines establecidos en esta relación contractual.

Para ejercitar el derecho de acceso, rectificación o cancelación de sus datos puede dirigir solicitud por escrito a XXX

Así queda convenido y, para que conste, las partes extienden y firman el presente documento por duplicado, aunque a un solo efecto, quedando sino en poder de cada una de las partes, en la ciudad y fecha al principio expresadas.

EL AUTOR

EL EDITOR

Encuesta:

Sección 1

1.Correo*:

Sección 2

2.Nombre y Apellido (Opcional)

3.Sexo*

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiero no decirlo

4.Edad*

- ☐ Menor a 18 años
- ☐ Entre 18 a 25 años
- ☐ Entre 26 a 30 años
- ☐ Entre 30 a 50 años
- ☐ Sobre 50 años

5.Nacionalidad*

6.País de residencia*

7.Ciudad de residencia*

8. ¿Cuál es su rango de ingreso? *

- ☐ Menos de \$500000 CLP (600 USD)
- ☐ Entre \$500000 a \$ 1000000 CLP (600 a 1200 USD)
- ☐ Entre \$1000000 a \$2000000 CLP (1200 USD a 2400 USD)
- ☐ Mayor a \$2000000 (Sobre 2400 USD)

9. Con respecto a los ingresos familiares, seleccione el rango en el que se encuentra*

- ☐ Menos de \$500000 CLP (600 USD)
- ☐ Entre \$500000 a \$ 1000000 CLP (600 a 1200 USD)
- ☐ Entre \$1000000 a \$2000000 CLP (1200 USD a 2400 USD)
- ☐ Mayor a \$2000000 (Sobre 2400 USD)

10.Ocupación (si es mago profesional 100% dedicado, por favor considerar para efectos de la presente encuesta la selección de empresario) *

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajador(a) asalariado sin título profesional
- ☐ Profesional asalariado
- ☐ Empresario
- ☐ Otro

11.Uste se considera: *

- ☐ Mago profesional (Que tiene como ocupación trabajar de la magia y conseguir un salario por dicha actividad)
- ☐ Mago aficionado (Quien no lo realiza como medio de conseguir un salario por la actividad, sino más bien por pasión a la disciplina)
- ☐ Otra

12. ¿Pertenece a alguna sociedad o entidad de magia? (Se entiende como agrupación de magos que se reúnen a estudiar el arte de la prestidigitación. Este puede estar suscrito al FISM como no estarlo) *

- ☐ Si
- ☐ No

Sección 3:

13. ¿Ha comprado alguna vez un libro de magia físico? *

- ☐ Si
- ☐ No

14. ¿Ha comprado libros de magia digitales? *

- ☐ Si
- ☐ No

15. ¿Cómo obtuvo su primer libro de magia? *

- ☐ En una tienda de magia

- ☐ Internet (Pdf)
- ☐ Prestado
- ☐ Regalado
- ☐ Comprado por internet
- ☐ No he comprado
- ☐ De segunda mano (Comprado a otro mago)

16. ¿Con qué frecuencia compra libros de magia? *

- ☐ Uno por mes
- ☐ Uno cada dos meses
- ☐ Uno cada seis meses
- ☐ Uno cada 12 meses
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Siempre estoy en busca de comprar libros
- ☐ Nunca

17. ¿En qué idioma lee libros de magia? *

- ☐ Inglés
- ☐ Español
- ☐ Me es indiferente
- ☐ Otra

18. A la hora de comprar un libro de magia ¿Cuál es su primera preferencia? *

- ☐ Cartomagia
- ☐ Magia con monedas
- ☐ Magia con cuerdas
- ☐ Magia general
- ☐ Magia de cerca
- ☐ Mentalismo
- ☐ Magia de autor (Colección obras completas. Ejemplo: Las maravillas de Tommy Wonder)
- ☐ Magia infantil

- ☐ Teoría y Presentación
- ☐ Revistas
- ☐ Historia de la magia
- ☐ Magia con esponjas
- ☐ Manipulación
- ☐ Magia con aparatos
- ☐ Papiromagia
- ☐ Notas de conferencia
- ☐ Otra

19.A la hora de comprar un libro de magia ¿Cuál es su segunda preferencia? *

- ☐ Cartomagia
- ☐ Magia con monedas
- ☐ Magia con cuerdas
- ☐ Magia general
- ☐ Magia de cerca
- ☐ Mentalismo
- ☐ Magia de autor (Colección obras completas. Ejemplo: Las maravillas de Tommy Wonder)
- ☐ Magia infantil
- ☐ Teoría y Presentación
- ☐ Revistas
- ☐ Historia de la magia
- ☐ Magia con esponjas
- ☐ Manipulación
- ☐ Magia con aparatos
- ☐ Papiromagia
- ☐ Notas de conferencia
- ☐ Otra

20. ¿Qué editorial de libros de magia prefiere? (En español) *

- ☐ Páginas Libros de Magia
- ☐ Mystica
- ☐ Marré
- ☐ Famulus
- ☐ Frakson
- ☐ Otra

21. ¿Qué editorial de libros de magia prefiere? (En inglés) *

- ☐ Kaufman and Company
- ☐ L&L Publishing (Ahora Murphy's Magic)
- ☐ Abbott's Magic Company
- ☐ No me interesan los libros en inglés
- ☐ Otra

22. Al momento de comprar un libro ¿Qué es lo primero que toma en cuenta? *

- ☐ La editorial
- ☐ El autor
- ☐ El idioma
- ☐ El tipo de papel
- ☐ La encuadernación
- ☐ El precio
- ☐ El número de páginas
- ☐ El contenido del libro
- ☐ Otra

Sección 4:

23. Según su preferencia ¿Cuántas páginas debería tener un libro de magia? *

- ☐ 0 – 50
- ☐ 50 – 100
- ☐ 100 – 150

- ☐ 150 – 200
- ☐ +200

24. En cuanto a la encuadernación ¿Qué tipo prefiere? *

- ☐ Tapa dura
- ☐ Rustica (Tapa blanda)
- ☐ Anillado
- ☐ Me es indiferente
- ☐ Otra

25. En cuanto al papel e impresión ¿Qué valora más en un libro? *

- ☐ Que sea bond ahuesado (papel amarillo) en blanco y negro
- ☐ Que sea con papel couché (papel blanco brillante) a color
- ☐ Que sea con papel couché (papel blanco brillante) blanco y negro
- ☐ Me es indiferente mientras se pueda leer
- ☐ Otra

26. ¿Qué tipo de características prefiere en un libro de magia? *

- ☐ Que tenga buen diseño
- ☐ Que sea resistente
- ☐ Que posea ilustraciones
- ☐ Que posea fotografías
- ☐ Que sea digital
- ☐ Otra

27. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar un libro de magia? *

- ☐ Tienda de magia
- ☐ Directamente con la editorial
- ☐ Buscalibre
- ☐ Amazon
- ☐ Ebay
- ☐ Marketplace

- ☐ Festivales y/o congresos de magia
- ☐ Otra

28. ¿Compras algo más cuando adquieres un libro de magia? (si su respuesta es si, por favor dar algún ejemplo) *

Sección 5:

29. Si le dieran a elegir entre que existieran nuevos libros de magia o tener en español los libros clásicos (Por ejemplo, los libros del Profesor Hoffman) ¿Qué preferiría? *

- ☐ Nuevos libros
- ☐ Clásicos en español
- ☐ Otra

30. ¿Cree que un libro de magia debe ir acompañado de un DVD? *

- ☐ Si
- ☐ No

31. ¿Crees que es importante que existan más editoriales de magia en Latinoamérica? *

- ☐ Si
- ☐ No

32. ¿Cómo te sientes luego de comprar un libro de magia? *

- ☐ Feliz
- ☐ Entusiasmado
- ☐ Indiferente
- ☐ Triste
- ☐ Ansioso
- ☐ Otros

33. ¿Crees que es necesario publicar libros de historia de la magia por país? *

- ☐ Si
- ☐ No

34. Según sus preferencias. Si hay una colección de libros de magia (Ejemplo: Tarbell), usted: *

- ☐ Compra el libro de su interés
- ☐ Compro la colección completa
- ☐ No encuentro valor en las colecciones

Sección 6:

35. ¿Cuánto suele gastar en promedio al mes por un libro de magia? *

- ☐ Menos de \$10000 CLP (12 USD)
- ☐ Entre \$10000 a \$20000 CLP (12 a 24 USD)
- ☐ Entre \$20000 a \$40000 CLP (24 a 48 USD)
- ☐ Entre \$40000 a \$60000 CLP (48 a 73 USD)
- ☐ Sobre \$60000 CLP (Sobre 73 USD)
- ☐ Prefiero no comprar

36. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un libro de magia en tapa dura? *

- ☐ Menos de \$10000 CLP (12 USD)
- ☐ Entre \$10000 a \$20000 CLP (12 a 24 USD)
- ☐ Entre \$20000 a \$40000 CLP (24 a 48 USD)
- ☐ Entre \$40000 a \$60000 CLP (48 a 73 USD)
- ☐ Sobre \$60000 CLP (Sobre 73 USD)

37. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un libro de magia en tapa blanda (Rústica)? *

- ☐ Menos de \$10000 CLP (12 USD)
- ☐ Entre \$10000 a \$20000 CLP (12 a 24 USD)
- ☐ Entre \$20000 a \$40000 CLP (24 a 48 USD)
- ☐ Entre \$40000 a \$60000 CLP (48 a 73 USD)
- ☐ Sobre \$60000 CLP (Sobre 73 USD)

38. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un libro de magia anillado? *

- ☐ Menos de \$10000 CLP (12 USD)
- ☐ Entre \$10000 a \$20000 CLP (12 a 24 USD)
- ☐ Entre \$20000 a \$40000 CLP (24 a 48 USD)
- ☐ Entre \$40000 a \$60000 CLP (48 a 73 USD)

☐ Sobre \$60000 CLP (Sobre 73 USD)

39. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un libro de magia de autor? *

☐ Menos de \$10000 CLP (12 USD)

☐ Entre \$10000 a \$20000 CLP (12 a 24 USD)

☐ Entre \$20000 a \$40000 CLP (24 a 48 USD)

☐ Entre \$40000 a \$60000 CLP (48 a 73 USD)

☐ Sobre \$60000 CLP (Sobre 73 USD)

40. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un libro de magia general? *

☐ Menos de \$10000 CLP (12 USD)

☐ Entre \$10000 a \$20000 CLP (12 a 24 USD)

☐ Entre \$20000 a \$40000 CLP (24 a 48 USD)

☐ Entre \$40000 a \$60000 CLP (48 a 73 USD)

☐ Sobre \$60000 CLP (Sobre 73 USD)

41. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un libro de magia de una materia específica? (Cartomagia, mentalismo, monedas, etc.) *

☐ Menos de \$10000 CLP (12 USD)

☐ Entre \$10000 a \$20000 CLP (12 a 24 USD)

☐ Entre \$20000 a \$40000 CLP (24 a 48 USD)

☐ Entre \$40000 a \$60000 CLP (48 a 73 USD)

☐ Sobre \$60000 CLP (Sobre 73 USD)

Sección 7:

42. ¿Cree que los libros de magia son caros? (Justifique su respuesta) *

43. ¿Cree que es necesaria la existencia de más editoriales de libros de magia?

(Justifique su respuesta) *

44. ¿Qué opina de las auto publicaciones? (Libros publicados y costeados por los propios autores sin una línea editorial) (Justifique su respuesta) *

Presupuesto GráfiKa Marmor:



CRISTIAN ARDILES PLAZA
CRISTIAN ARDILES
Fecha: 20/03/2023
Presupuesto: 22827
Referencia: LIBRO MAGIA

Cantidad: 50 - 100 - 200 unidades
Formato cerrado 21,5 x 27,5
Tapa: impresas a 1/0 colores, en papel KRAFT 170 grs, más laminado opaco, emplacado en cartón gris 1,7 MM
Interior: 504 Páginas
Sustrato: bond ahuesado 90 grs. 1/1 color
Guardas 8 páginas cuché opaco 200 grs. 1/0 color (rojo)
Encuadernación: Hot melt costura hilo + capitel
Despacho: RM

NOTA:

Servicio	Unidades	Unitario	Precio
	50	\$62.550,0	\$3.127.500
	100	\$39.832,0	\$3.983.200
	200	\$28.485,0	\$5.697.000

VALORES NO INCLUYEN IVA , C. de pago: 30 días.

Cliente proporciona material en formato digital.
Plazo de entrega: Plazo comienza el día hábil posterior al V°B° final.
Validez de la Oferta: 10 días.

Jorge Cárdenas Flores
Ejecutivo Comercial Telefónico
Razón Social Jaime Marmor Abarca / Rut 7.554.460-k
9 7510660

Figura 11. Presupuesto Gráfika Marmor



SANTIAGO DE CHILE

DECLARACIÓN DE PERSONA NATURAL

DATOS DE QUIEN DECLARA

Nombres y Apellidos:		
N° RUT/Pasaporte:	Profesión u Oficio:	Sexo:
Edad:		
DIRECCIÓN:		
Comuna:	Ciudad:	
Región:	País:	
e-mail:	Tel. red fija:	Tel. celular:

RUT: _____, declaro que la siguiente persona:

1.- (indique nombres y apellidos) XXXXX, RUT : _____

Ha participado en la elaboración de la Obra titulada:

_____, en el desempeño de sus funciones, para la cual fue contratada (o) por mí. Asimismo, dejo constancia que la titularidad de los derechos de autor a favor mío, se estipuló expresamente entre las partes, debiendo indicarse de tal forma en el registro de inscripción correspondiente.

Sin perjuicio de lo anterior, los Derechos Morales del Autor (a) señalado (a), serán respetados en conformidad con la legislación vigente.

FIRMA DE LA PERSONA QUE DECLARA: _____

Santiago, _____ de _____ de 20 _____

16. Referencias

- Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas. (1979). Acta de París. Obtenido de <https://www.wipo.int/wipolex/es/text/283694>
- Davies, G. (2005). *Gestión de proyectos editoriales*. Fondo de Cultura Económica.
- Diario Oficial de la República de Chile. (2 de octubre de 1970). Ley N°17336. Obtenido de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=28933>
- FISM. (1948). FISM STATUTES., (pág. 1). Obtenido de <https://fism.org/statutes/>
- Flórez, G. F. (2023). *BREVE HISTORIA DE LOS CONGRESOS DE FLASOMA 1.987 -2017*. Círculo Mágico de Medellín, Medellín. Obtenido de <https://flasoma.org/wp-content/uploads/2023/05/Historia-concursos-Flasoma.pdf>
- Hall, F. (2014). *El negocio de la edición digital*. Fondo de Cultura Económica.
- Ipsos, LaFuente, & Sura. (2022). *Leer en Chile 2022*. Ipsos;La fuente;Sura. Obtenido de <https://www.fundacionlafuente.cl/2022/wp-content/uploads/2022/10/Leer-en-Chile-2022.pdf>
- Libro, C. C. (2022). *Informe Estadístico 2021*. Santiago de Chile: Cámara Chilena del Libro. Obtenido de <https://camaradellibro.cl/wp-content/uploads/2022/05/Informe-Estadistico-2021-ISBN.pdf>
- OMPI. (s.f.). *Gestión de la propiedad intelectual en la industria editorial de libros*. OMPI. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/copyright/868/wipo_pub_868.pdf
- Owen, L. (2008). *Comprar y vender derechos*. Fondo de Cultura Económica.
- Pimentel, M. (2012). *Manual del Editor* (Tercera ed.). Berenice.
- Pizarro, F. G. (2018). *Hacer y Componer*. Ediciones UC.
- Prof.R.Frank. (s.f.). *Las Maravillas de la Prestidigitación Moderna*. Editorial Puga Hnos.
- Riveros, P. N. (2014). *De una idea a un libro*. Ediciones Universidad Finis Terrae.
- Scot, R. (1584). *The Discoverie of Witchcraft*.
- Stoughton, M. (1989). *Substance and Style: Instruction and Practice in Copyediting*. Alexandria: Editorial Experts.