



La cultura  
es de todos

Mincultura

DIAGNÓSTICO DEL SECTOR  
**EDITORIAL**  
DEL MUNICIPIO DE MONTERÍA



ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL  
SECTOR EDITORIAL

DIRIGIDO A : ESCRITORES, EDITORES, EDITORIALES, FORMADORES, LIBRERÍAS, FESTIVALES , GRUPOS O AGREMIACIONES LITERARIAS

MONTERÍA - CORDOBA / 2022



Fundación  
Úvendorf



"Proyecto apoyado por el Ministerio de Cultura - Programa  
Nacional de Concertación Cultural"



Fundación  
Úvendedor



El presente documento fue realizado por la Fundación Úvendedor en el municipio de Montería, en el departamento de Córdoba - Colombia.  
"Proyecto apoyado por el Ministerio de Cultura - Programa Nacional de Concertación Cultural"

### **Fundación Úvendedor**

#### **Junta Directiva**

Presidente - John Carrillo Díaz

Secretario - Edgardo Mass González

Tesorero - Julio César Delgado Petro

Comité de Gestión de Proyectos- Ivonne Yeraldín Rhenals Cano

Comité de Gestión Pedagógica - José David Salcedo Pérez

#### **Equipo investigador**

John Carrillo Díaz

Ivonne Rhenals Cano

#### **Equipo Técnico**

Julio César Delgado Petro

Edgardo Mass González

#### **Diagramación**

Yaye Rhenals

Editorial Úvendedor

#### **Conversatorio Virtual**

##### **Rutas para la publicación**

Antonella Berdugo - Miguel Angel Castilla

Fecha: 28 Mayo 2022

#### **Conversatorio Virtual**

##### **Rutas Editoriales**

Stefanny Rodríguez - Jhonathan Yiraldo

Fecha: 04 Junio 2022

#### **Talleres y Mesas de Trabajo**

"CADENA DE VALOR EDITORIAL"

Por: John Carrillo Díaz

11 Junio 2020 / 2 mesas de trabajo

Dirigido a : Editores, editoriales, librerías, festivales , grupos o agremiaciones literarias

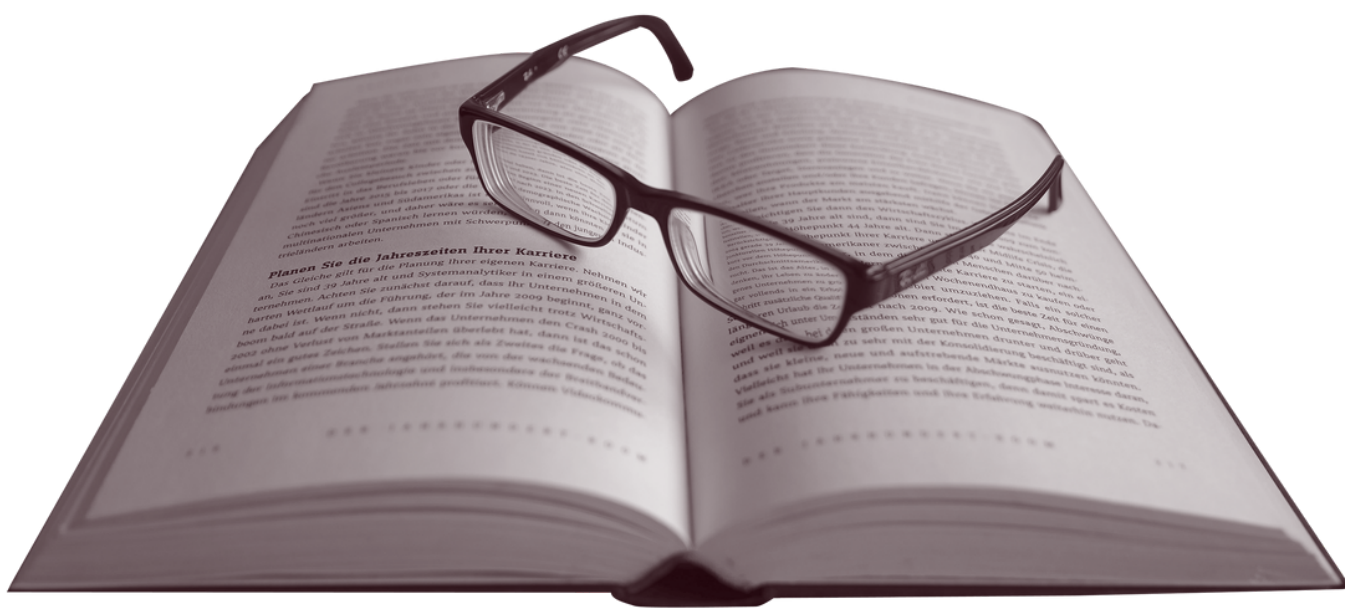
#### **Con el apoyo de:**

Asoartes – Córdoba

Editorial Úvendedor

# HALLAZGOS DEL DIAGNÓSTICO DEL SECTOR EDITORIAL Y LITERARIO DEL MUNICIPIO DE MONTERÍA

El grupo de estudio seleccionado para este diagnóstico fue de 13 agentes de los 34 agentes identificados dentro del Ecosistema del Sector Editorial y Literario del municipio de Montería. Se estableció así para el estudio, una muestra por conveniencia, a lo que Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, en su texto Metodología de la Investigación (2014) describen como “la población en la que el investigador tiene acceso, en este caso. Por consiguiente, el tamaño muestral para aplicar los instrumentos de encuestas establecidos fueron 13 agentes del ecosistema editorial, integrado por escritores, editores, ilustradores y diseñadores.



## IDENTIFICACIÓN DEMOGRÁFICA

El 77% de los agentes del ecosistema Editorial encuestados, está compuesto por mayores de edad entre los 25 y 65 años de edad. De los cuales el 38,46% son mujeres y el 61,57% hombres. De ellos, el 84% pertenecen a los estratos uno y dos. El grupo étnico de mayor representación son mestizos en un 61,54%.

La formación máxima alcanzada por el grupo de agentes es el nivel de postgrados un 53,85%. Un 38,46%, indicó ser profesional. Por lo que nos encontramos con un sector con un alto nivel de formación académica.

En relación a qué tipo de estudios tienen en relación con el oficio desempeñado dentro del Sector Editorial y literario, el 57,14% indicó que son licenciados en español y literatura. Mientras que el restante de los encuestados indicaron ser licenciados en artes plásticas, comunicadores sociales o técnicos en diseño e integración de multimedia.

Con respecto a la fuente de ingresos económicos, el 61,54% de los encuestados indicó sus recursos provienen del salario de un trabajo formal, frente a un 38,46% que señalan que cuentan con empleo del tipo informal.

El 53,85% de la población encuestada, indica que sí tienen oficios relacionados con el sector editorial y cultural, mientras que el 46,15% desarrollan oficios que no se relacionan con el sector cultural.

Con respecto a qué tipo de rol que desempeñan dentro del Sector Editorial, el 76,92% son escritores. 7,69% editores y un 15,38% se desempeñan en otro tipo de oficios, como ilustradores y diagramadores.

En cuanto el tiempo dentro del sector y dedicado al oficio cultural, el 38,46% tiene entre diez y 20 años de estar en el sector, seguido de 30,77%, que tienen entre seis y diez años. Evidenciando así a una población con permanencia dentro del campo cultural y literario.



## LABOR CREATIVA

Las propuestas editoriales que más se marcan en el municipio de Montería por parte de los escritores es el género narrativo con un 76.91%, integrado por propuestas de ficción, novelas, cuentos literatura infantil y juvenil. Seguido de la poesía con un 38,46%.

En cuanto al tiempo dedicado a la labor Editorial y Literaria, un 30.7% que dedica de 4 a 7 horas a la semana y otro 30% que dedica de 8 a 14 horas semanales. Sólo un 15,38% indica que dedica más de 15 horas a la semana a esta labor, lo cual indican que no hay una dedicación al oficio dentro del sector a manera de profesión o labor primordial.

El 69,20% indicó que tienen entre cero y tres obras escritas. Sin embargo, un 15,38% indica que tienen más de diez obras y otro un 15,38% indica que tienen entre cuatro y nueve obras.

De los autores que cuentan con obras culminadas, el 61,54% sí cuenta con registro de derechos de autor. Cuando les preguntamos al 38,46% que no cuentan con el registro de sus creaciones, de las razones por las cuales no han realizado el proceso, indican diferentes tipos de motivos como la falta de recursos o inconvenientes con burocracia; por que no han tenido oportunidad de publicar las obras, desconocen el proceso. Sin embargo, a sabiendas que el registro de autor es completamente gratuito y se puede hacer en línea, entonces podemos inferir que hay desconocimiento de los procesos entre las personas que no han logrado hacer los registros.

El 84,60% de los encuestados señala que las obras en Montería sí cuentan con la calidad requerida para poder ser competitivas. Sin embargo, hay un 15% que indica que sí tienen un buen contenido, pero le falta calidad a las obras.

Prima la financiación personal con un 69,23%. Los agentes encuestados manifestaron que no se registran apoyo municipal o departamental para financiar los procesos de creación. El 15,38% recibe apoyo del Gobierno Nacional o de la empresa Privada. Hay ausencia del apoyo municipal y departamental en los procesos de financiación de la creación de obras literarias, según indicaron los encuestados.

El 76,92% desconoce sobre la existencia de impulsos a los procesos culturales o de la existencia de políticas públicas culturales de orden municipal para el fortalecimiento del sector y el apoyo a los procesos de creación, producción y circulación de los productos editoriales y literarios.

Al sector le sigue pareciendo, en un 84,62%, muy importante la innovación en los procesos de creación de las propuestas editoriales, para poder ser efectivos en un mercado, lo cual se dificulta sin esos procesos de innovación, afectando la competitividad o la oportunidad de abrirse camino en el mercado.

Sin embargo, quienes han logrado tener financiación nacional u otro tipo de financiación, indican que sí participan en las convocatorias que se hacen (61,54%), frente a un 38,46% que no ha participado en convocatorias.

Entre las razones que indican por la no participación en convocatorias para la financiación de los productos, encontramos el desconocimiento o falta de socialización de las mismas; también se indica que hay mucha competencia a nivel nacional para las convocatorias creación o de publicación.

## **PROCESOS DE PRODUCCIÓN**

El 84,62% de los encuestados no cuentan con agentes o representantes, quienes serían los ideales para encargarse de este tipo de procesos de gestión y financiación de los recursos para el proyecto cultural. El 15,38% sí cuenta con representantes que les ayudan a ese tipo de procesos.

Los que no tienen representante, un 36,36%, señala que trabajan de manera individual. Otros, un 27,27% indican que apenas están comenzando en el oficio. Otras minorías manifiestan autosuficiencia en su trabajo, o no estar interesados en labores comerciales, si no en labores artísticas y literarias. Del 15,38% que sí cuenta con representantes, el 92,31% indica que los representantes literarios no tienen formación al respecto.

La ausencia de representantes cualificados, y de falta de herramientas y competencias para enfrentarse a los procesos de gestión de recursos y participación en convocatoria, se evidencia en el 76,92% de los encuestados que indican que no tienen disponibilidad de recursos para financiar las obras. Además, el 84,62% de ellos indican, que no hay participación en proyectos asociativos para la producción editorial en el municipio de Montería.

El 53,85% indica que su propuesta editorial no cuenta con una marca, porque aún no se sienten maduros en el mercado, o desconocen cómo hacerlo.

## EDITORIALES

Percepciones encontradas en los agentes encuestados al preguntarles por la existencia de las editoriales y el nivel de adecuación de estas. El 84,62% de los encuestados indicó que sí hay editoriales en Montería, sin embargo un 15,38% señaló que no. El 69,23% indicó que las editoriales que no están adecuadas para la producción de libros, mientras que el 30,77% indicó que sí están adecuadas.

Los escritores están editando sus proyectos en papel, en un 61,54%, en contraste a un 38,46%. Que vienen trabajando sus proyectos en formatos digitales.

Según indicaron los escritores, en las editoriales de Montería prima la publicación de textos literarios en un 30,76%; Textos académicos u otros, un 15,38%. El 38,47% dice desconocer qué tipo de literatura imprimen las editoriales en Montería.

El 38,46% de los agentes indican que deben enviar por fuera del departamento de Córdoba a imprimir sus proyectos editoriales, frente a un 30,77% que dicen que nunca. Hay un 15,38% que señaló que en ocasiones deben enviar hacia afuera sus proyectos editoriales.

Sin embargo, sólo un 33,33% han publicado en editoriales locales en Montería. Un 22% en editoriales internacionales, y un 77,78% de los escritores han publicado con editoriales nacionales. Por lo tanto, han tenido que buscar en editoriales por fuera de Montería, la posibilidad de concretar sus publicaciones, dado que las editoriales locales no cumplen o no suplen con la oferta o la necesidad.



## DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN

El 69,23% de los encuestados, indican que sí cuentan con estrategias de distribución y promoción. El 53,85% indican que sí tienen estrategias de exhibición de los productos literarios. Sin embargo como veremos a continuación, los resultados indican que no han sido efectivas.

El 46,15% señalan tener una relación neutral con los medios de difusión locales. Hay un 23,8% que dice que es buena. Y un 15,38% que indica que es mala. En cuanto a los medios de difusión locales podemos contar con los medios digitales, la prensa, la radio y la TV local. Sin embargo, entre los canales que son usados para la promoción y la difusión de sus productos editoriales, el 100% hacen uso de las redes sociales. Un 30,77% de plataformas web y un 38,45% de plataformas digitales. Lo que nos indica entonces que toda esa estrategia de exhibición y promoción está enfocada a los nuevos medios. Dado que solamente un 7,69% indicó que utiliza la prensa como el periódico. Las emisoras y la televisión no están contempladas dentro de sus estrategias.

Un 15,38% de los encuestados incluye la venta directa como canal para la promoción y difusión de sus obras. En la comercialización de libros se da mucho la dinámica en donde el escritor recibe como parte del pago del producto copia de los libros, encargándose ellos mismos de la venta directa o el conocido cara a cara.

Las estrategias de venta y distribución de los libros más usadas, el 53,85% indicó que son los acuerdos con las editoriales. Hay un 30% que lo hace a través de promoción de plataformas digitales para la venta y distribución y un 15,38%, sigue utilizando la venta cara a cara.

Así pues, hay un fuerte uso de los nuevos portales digitales. Entre las redes sociales de mayor preferencia se encuentra Facebook con 84,62%, seguido del Instagram con 53,85%. En menor medida está el uso de Twitter con un 30,77%, y así iría disminuyendo. Un 7,69% hace uso de YouTube, y otro 7,69% que indica que no hace uso de ninguna red.

Vemos como un gran porcentaje hace uso de la promoción directa a través de redes sociales, y sólo un 15,38% que aplica a las convocatorias nacionales que ayuda a financiar los productos y los procesos literarios, tanto de creación, como de producción y difusión del producto.

El 84,62% no paga publicidad de sus productos, mientras que un 15,38% sí hace uso de pago con publicidad para la promoción de sus obras.

En cuanto a los espacios de encuentros para la promoción, el 69,23% indica que sí existen festivales literarios en Montería, en contraste con un 30,77% que indica que no existen.

Quienes indicaron que sí había festivales literarios, señalaron como de mayor recordación en un 55,56%, a Un Río de Libros, evento desarrollado con el apoyo de las Administraciones municipales de turno. Con un 33% de recordación el Festival de Literatura de Córdoba y el Caribe, y con un 11% Festival de literatura del Sinú.

En indagaciones se identificó al Festival de Literatura de Córdoba y el Caribe, como el más antiguo, con 30 años de existencia. No se encontraron referencias con el Festival de literatura del Sinú. En cuanto a Un río de libros, tuvo en el año 2021 su sexta versión, pese a eso es posicionando como el mayor evento de festivales literarios en la ciudad de Montería.

Con respecto a la frecuencia de participación de los escritores en los festivales y recitales, el 84,62% tiene presentaciones de 0 a 6 veces al año, frente a un 15,38% que tienen presentaciones de 15 a 23 veces al año. Un mayor porcentaje no tiene en su agenda actividad de promoción ni siquiera una vez al mes, lo que demuestra una baja circulación y promoción de su proyecto.

Estas presentaciones se realizan en un 69,23%, en tertulias literarias. Un 46,15% asiste a festivales literarios, y un porcentaje menor, del 23,8% asisten a eventos de promoción del libro. Un 15,38% asiste a mercados culturales a hacer ventas de sus libros.

El 76,92% nunca ha aplicado a incentivos para financiar los procesos de promoción y divulgación. Un 70% señala que es desconocimiento, aspecto que prima en la no participación de los agentes en los procesos de convocatorias. El 92,31% indicó que no tienen ningún tipo de respaldos, frente a un 7,69% señaló que sí tienen respaldo por parte de la organización privada, como lo es la Universidad Pontificia Bolivariana específicamente.

El 61,54% indicó que estos respaldos eran en asesorías, y el porcentaje restante indicó que lo hacían en insumos o en orientación en procesos y formación literaria.

## RENTABILIDAD

Al indagar sobre si necesitan un trabajo alterno para poder sobrevivir dentro del sector, el 100% indicó que sí necesitan un trabajo alterno para poder ser rentables financieramente, ya que el oficio dentro del sector no genera ingresos para el equilibrio financiero. Por tal motivo no pueden dedicar el tiempo laborar requerido al sector editorial para desarrollarlo profesionalmente. Además es de anotar que el 84% de los encuestados son de estratos uno y dos, por lo que no cuentan con recursos para arriesgar en el emprendimiento literario. Recordemos que, solo un 15%, dedica más de 15 horas a la semana a esta labor, mientras que el restante se dedican de menos de 14 horas a la semana. Además, el 61,54% indica que su trabajo alterno no está relacionado con el sector cultural y artístico. Frente a un 38,46% que sí está vinculado con el sector.

Así pues, el 69,23%, de los agentes indicaron que el ingreso recibido por oficios dentro del sector editorial está entre cero y 700 mil pesos. Un 15,38% recibe entre 700 mil y un millón 400 mil pesos, y el 15,38% restante recibe entre un millón 500 mil pesos y 2 millones de pesos. Dentro del sector ninguno recibe más de 2 millones de pesos mensuales por su trabajo como agente del Ecosistema Editorial y literario.

Por lo tanto, el 92,31% indicó que no es rentable el trabajo editorial literario en Montería. La frecuencia con que reciben los ingresos por trabajo artístico es inexistente o baja. El 53,85% indicó que nunca han recibido ingresos, mientras que el 23,8% señaló que a veces reciben ingresos por ese trabajo artístico; el 15,38% rara vez, y solamente un 7,69% manifestó que la hace frecuentemente.

## PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO

El grupo de encuestados indica en su percepción del público local, que es un público desinteresado, de poca lectura, en un 46%. Hay un 23% que indica que sí es receptivo, sin embargo, se resalta la falta de conocimiento de los escritores locales, la falta de interés en el público por conocerlos y la importancia de la formación de público para la difusión de las obras locales.

Con respecto al público por fuera de la ciudad, los escritores en un 61,54%, indicaron que es muy receptivo, frente a un 38,46% que señaló que es poco receptivo. En cuanto a la valoración del mercado editorial en Montería la percepción no es alentadora, puesto que está en la escala de percepción negativa. El 46,15% indicó que no es ni bueno ni malo, el 46,15% indicó que es malo; y el 7,6% indicó que es muy malo.



Los agentes opinan con respecto al mercado editorial en Montería, que no hay mucha oferta en un 46,15%, y entre otras opiniones encontramos que no hay editoriales que contraten por regalías, solo por auto publicación, además no haber un apoyo al mismo sector editorial desde las instituciones municipales.

Señalaron que faltan estrategias que den a conocer los libros de los autores locales, de promoción en la comunidad; además hay poca motivación por la lectura de estos autores. Entonces hay una falta de estrategia o de una política que permita distribuir o circular o promocionar los escritores locales en la ciudad.

## **RETOS DEL SECTOR**

Entre los factores que inciden en la poca proyección de los proyectos editoriales literarios, que fueron identificados por los encuestados, encontramos: los económicos, culturales y editoriales, y la falta de estrategias de mercadeo bien definidas y buenas producción. Así pues, podemos ver que aunque un alto porcentaje indicó sí tener estrategias de promoción, exhibición y distribución, realmente no están siendo tan efectivas, por lo que hace falta profesionales en el campo que se articulen con los procesos del sector editorial. En una evaluación general del impacto que han tenido, un 23,8% indica que faltan más publicidad, calidad en los procesos de creación y un 15% indica que una buena producción y más talleres de formación.

El 30,77% coincide que falta apoyo económico, apoyo gubernamental y apoyo editorial, para que los escritores puedan aportar al fortalecimiento de la industria. Hay un 15,38% que indicó que falta financiación y plataformas de promoción, y la necesidad de articulación de los agentes del sector. Un 15,38% restante indicó que hay que mejorar la baja calidad del producto, dado que hay un mercado marginal y de poca promoción.

## AFECTACIÓN POR COVID Y REACTIVACIÓN

Sobre el tipo de afectaciones que se presentaron durante la pandemia las percepciones fueron diversas: el 27,26% indicó que no tuvo afectaciones; sin embargo, otros porcentajes menores indicaron que: no se vieron afectados porque creció el libro digital; disminuyó la realización de eventos; tuvieron que replantear las estrategias de marketing dadas las nuevas circunstancias; se detuvieron los procesos de edición y no pudieron publicar.

El 99,31% de los encuestados indicaron que no recibieron ningún tipo de incentivos o apoyo durante la época de la pandemia. Y muchos de ellos implementaron como estrategias para la reactivación y fortalecimiento del sector: talleres virtuales y publicaciones en medios digitales, Fortalecimiento de las instituciones educativas, Acuerdos con las administraciones locales para lograr apoyos. Sin embargo, el 63,54% no implementó ningún tipo de actividades y desconocen si hubo implementaciones de actividades por parte de las organizaciones y administraciones locales para poder reactivar el sector.



# ESTADÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS





## Grupos etarios

Al analizar la edad por grupos etarios, se pudo establecer que el



Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 1: Distribución de la edad

## Género



Hombres **61.54%**



Mujeres **11 47,83%**

Prefiero no decirlo **0,00%**

**Total 100,00%**

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 3: Distribución según el género

## Estrato

**84.61%** de los participantes se encuentran entre el estrato 1 y 2, siendo el grupo mas representativo



**15.38%** de los encuestados pertenecen a estratos 3 y 5.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 2: Distribución según estrato

## Población étnica



Afrodescendiente 7,69%

Blanco 7,69%



Indígena 0,00%

Mestizo 61,54%

Otro 23,08%



Total 100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 4: Distribución según la etnia

## Formación máxima alcanzada:

**7.69%** De las personas participantes en el estudio, solo el presente porcentaje tiene un técnico o son tecnólogos.



**53.85%** consiguió un posgrado.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 5: Distribución según el nivel académico

## Fuente de ingreso principal

Al examinar la principal fuente de ingreso de los participantes se pudo determinar que

**38.46%**

Están dedicados a empleos informales



**61.54%**

Manifiestan tener un empleo formal.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 6: Distribución según fuente de ingreso

## Oficio dentro del Sector Editorial y Literario

Al indagar sobre el tipo de oficio de los participantes se evidencio que :

**79.92%** son escritores **7.69%** son editores **15.38%** otro tipo de labor.

Tabla 7: Distribución según el tipo de oficio  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

## Estudios en relación al oficio dentro del Sector

Se pudo establecer que el **53.85%**

de los participantes si tienen algún tipo de estudio relacionado con el tipo de oficio que desempeñan dentro del sector. Mientras que el **46.15%**



Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Tabla 8: Distribución según los estudios en relación al oficio

## Tiempo dedicado al oficio

Se pudo establecer que el **38.46%** de los participantes cuentan con más de de trayectoria dedicadas al oficio **10 años**

**30.77%** Informan tener entre **6 y 10 años**

**23.08%** manifiestan tener entre **1 y 5 años**

**7.69%** restante dicen tener menos de **1 año** dedicado al oficio.

Grafica 10: Distribución según el tiempo dedicado al oficio

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

## Tipo de estudios en relación al oficio

De las 7 personas que realizaron algún tipo de estudios, se encontró que el **57.14%** a realizado Licenciaturas en español y literatura, mientras que el **42.86%** restante ha estudiado Licenciaturas en artes plásticas, comunicación social o realizado algún técnico en diseño e integración de multimedia, todos estos representados en un **14.29%** cada uno.



Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Tabla 9: Distribución según los estudios realizados

## Forma de Aprendizaje



Se encontró que los participantes aprendieron de cuatro formas distintas lo que saben del oficio.

**76.92%** **Autónoma**

**30.77%** **Educación formal**

**23.08%** **Transmisión cultural**

**7.69%** **Otros medios.**

Tabla 11: Distribución según la forma de aprendizaje

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

## Género al que pertenecen las propuestas editoriales

Género Literario	%
Narrativo	38,46%
Ficción	7,69%
Poesía	30,77%
Cuentos	15,38%
Dramático	7,69%
Novela	7,69%
Romanticismo y analítico	7,69%
Lírico y didáctico	7,69%
Educación artística	7,69%
Literatura infantil y juvenil	7,69%

Tabla 12: Distribución según el género al que pertenecen sus obras

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Se puede establecer que de las 13 personas que tienen alguna propuesta literaria, el **38.46%** pertenece al género narrativo, seguido por un **30.77%** que corresponde al género de la poesía, el otro **15.38%** pertenece a la categoría de cuentos, mientras que el **38.45%** restante están distribuidas en categorías como ficción, dramático, novela, educación artística, literatura infantil y juvenil, lírico y didáctico, romanticismo y analítico, cada uno representados en un **7.69%** respectivamente.

## Horas semanales dedicadas al oficio

semanalmente se puede establecer que

**15.38%** Practican por más de 15 horas **30.77%** lo realizan de 8 a 14 horas

otro **30.77%** lo realizan de 4 a 7 horas **23.08%** restante manifiesta que ensaya de 1 a 3 horas.

Tabla 13: Distribución según las horas semanales de práctica / Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



## Cantidad de obras propias

**69.23%**

Tienen entre  
**0 y 3 obras**



**15.38%**

Tienen entre  
**4 y 9 obras**

**15.38%**

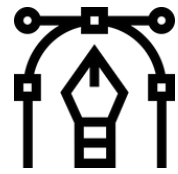
Mas de  
**10 Obras**

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 14: Distribución según la cantidad de obras.

## Registro de derechos de autor

**61.54%**

de los miembros de este grupo  
realizan registro de sus  
creaciones, mientras que el otro



**38.46%**  
manifiesta no hacerlo.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 15: Distribución según las obras registradas

## Razones por las cuales no registran las obras

Dentro de los que no hacen registro de sus obras se encontró que la justificación es porque no tienen los recursos para hacerlo, o porque tienen inconvenientes con la burocracia, o simplemente porque no han publicado, o sencillamente porque no han tenido la oportunidad de hacerlo, mientras que otros no lo han hecho solo porque no saben cómo hacerlo. Todo esto representado en un

**20.00%** respectivamente.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 16: Distribución según las razones por las cuales no se registran las creaciones

## Calidad de las obras

Al indagar sobre la calidad de las obras se logra evidenciar que el

**84.62%** de las obras cuentan con la calidad requerida, mientras que el



**15.38%**

manifiesta que tienen buen contenido pero aún le falta.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 17: Distribución según la calidad de las obras

## Cantidad de obras propias

Al observar los resultados se puede establecer que el

**69.23%**

del conglomerado manifiesta que los recursos para el financiamiento de sus obras son de tipo personal, seguido de un

**15.38%**

que informa que se financian con apoyos de tipo nacional, con apoyos de entidades privadas representados con un

**7.69%**

cada uno, y otro 7.69% afirma contar con otra manera de financiación, mientras que otro porcentaje igual asegura no contar con ninguna forma de hacerlo.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 18: Distribución según el tipo de financiación

## Conocimiento acerca de políticas culturales para el impulso de los procesos

de los perteneciente a este conglomerado manifiesta que no conocen acerca de estas políticas

**76.92%**

**23.08%**

afirma que si conocen

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 19: Distribución según el conocimiento acerca de políticas culturales



## Razones de desconocimiento acerca de políticas culturales

Se puede establecer que de las **10** personas que manifestaron no conocer acerca de estas políticas **50%**



afirman que estas no han sido socializadas en el sector

**20.00%** que informa no haberse indagado al respecto, y otro **20.00%** que asegura que no existen, mientras que el **10.00%** restante manifiestan no saber del tema.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendor

Tabla 20: Distribución según las razones de desconocimiento acerca de políticas

## Importancia de la innovación en los procesos de creación y de propuesta editorial

**84.62%** Afirman que son muy importante la innovación en los procesos de creación

**7.69%** Que considera que son importantes pero sin mayor relevancia

**7.69%** del conglomerado mantienen una posición neutral frente al tema.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendor

Tabla 21: Distribución según la importancia de los procesos de creación

## Participación en convocatorias

**61.54.00%** **61 %** De los miembros del conglomerado

aplica a las convocatorias de creación, producción y/o circulación mientras que el otro

**38 % 38.46%** manifiesta que no aplica.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendor

Tabla 22: Participación en convocatorias para estímulos a la creación, producción y/o circulación

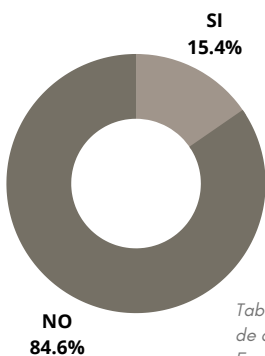
## Justificación de no participación en convocatorias

Al analizar las razones o motivos por los cuales deciden no aplicar se debe al desconocimiento (40.00%), falta de socialización y publicidad (20.00%), o porque consideran que hay mucha competencia, (20.00%) y el otro 20.00% no lo hace por que manifiestan que no han tenido la oportunidad

Fuente: Elaboración Fundación Úvendor

Tabla 23: Razones de no participar

## Cuentan con agentes o representantes



El **84.62%** afirman que no cuentan con un representante, y solo el **15.38%** manifiesta que sí cuenta con dicho agente.

Tabla 24: Distribución según la presencia de agentes o representantes.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendor

## Justificación de no tener representantes

De los participantes que informaron no contar con representantes, el **36.36%** manifiestan que prefieren trabajar de manera individual, seguido de un **27.27%** que dice que solo está empezando en el oficio, mientras que el **36.36%** restante comunican que no encuentran quien iguale su trabajo, otros porque dicen que los escritos son parte del proceso de creación, y también porque consideran que las creaciones son manuscrito fiel o simplemente porque desconocen el proceso, todo esto último discriminado en un **9.09%** cada uno.

Tabla 25: Razones de no tener representantes

Fuente: Elaboración Fundación Úvendor

## Formación de los agentes o representantes

semanalmente se puede establecer que



**92.31%**

del conglomerado no cuenta con ningún tipo de formación en el área



**7.69%**

manifiesta que si tienen.

Tabla 26: Nivel de formación de los agentes / Fuente: Elaboración Fundación Úvendor

## Disponibilidad de recursos para la financiación de las obras

**76.92%** Del conglomerado no cuentan con los recursos necesarios para financiar el proceso de creación

mientras que el otro

**23.08%** afirma que **SI**



Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Tabla 27: Disponibilidad de recursos para la financiación de las obras

## Participación en proyectos asociativos para la producción editorial

**84.62%** No ha participado en proyectos para la producción editorial

Mientras que el

**15.38%** Restante manifiesta que si ha tenido participación.



Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Tabla 28: Distribución según la participación en proyectos con editoriales

## Proyecto en los que han participado

**50%**

Manifiesta que ha participado en la obra denominada Manuelito 3 de JC con amor



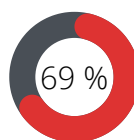
**50%**

Testante afirma que ha participado en la publicación de obras con la universidad de Córdoba.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

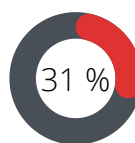
Tabla 29: Distribución según las obras en las que han participado

## Existencia de Estrategias de distribución y promoción



De los participantes afirman que si cuentan con estrategias de distribución y promoción de sus obras

**SI**



Manifiesta que no tienen

**NO**



Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Tabla 30: Análisis de estrategias de distribución y promoción de las obras

## Existencia de Estrategias de exhibición

Si cuentan con estrategias de exhibición de sus obras **53.85%**

**46.15%** Informan no tenerlas.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Tabla 31: Distribución según las estrategias de exhibición.

## Relación con medios de difusión locales

**46,1 %** Prefiere ser neutral

**23 %** considera tener una buena relación

**23 %** Muy mala relación

**7,6 %** Muy buena relación.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Tabla 32: Tipo de relación con los medios locales

## Canales usados para la promoción y difusión

Al analizar sobre los medios más usados para la promoción y difusión de las obras se logra identificar que la más usada son las redes sociales con un 100.00% de utilidad, seguida por las plataformas digitales y los portales web, con un 38.46% y 30.77% respectivamente, y más por debajo se encuentran las ventas directas y el uso de periódicos con un porcentaje de 15.38% y 7.69%.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf /Tabla 33: Distribución según los medios más usados

## Redes sociales usadas

- Facebook es la más usada con un **84.62%**
- Instagram con un **53.85%**
- Twitter con un **30.77%**
- YouTube con un **7.69%**
- No usar ninguna de las antes mencionadas. **7.69%**



Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 34: Redes sociales usadas

## Ruta de gestión y promoción



Todo esto discriminado en un 7.69% cada uno.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 35: Rutas de gestión y promoción

## Participación en recitales y encuentros literarios



Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 35: Frecuencia de participación

## Eventos en los que realizan presentaciones

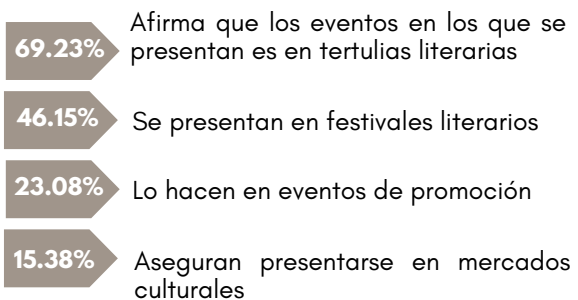


Tabla 36: Clase de eventos  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

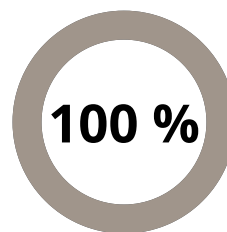
## Frecuencia con que reciben ingresos por trabajo artístico

En relación a la frecuencia en la que reciben algún tipo de incentivo por trabajo artístico se puede evidenciar que un porcentaje muy considerable (53.85%) afirma que nunca ha recibido nada, seguido de un 23.08% que dice que raras veces, y solo un 7.69% manifiesta recibir frecuentemente ingresos.



Tabla 37: Frecuencia con que reciben ingresos  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

## Necesidad de trabajo alterno



Requieren de otro trabajo para generar ingresos.

Tabla 38: Necesidad de otro trabajo  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

## Está relacionado el Trabajo alterno con el sector artístico y cultural

**61.54%**

Los participantes manifiestan no tener trabajo relacionado con el sector artístico y cultural



**61.54%**

Afirman que sí.

Tabla 39: Trabajo relacionado con el sector / Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

## Percepción del público fuera de la ciudad

**38.46%**

Percepción poco receptiva

**61.54%**

Manifiesta tener una visión muy receptiva



Fuente: Elaboración Fundación Úvendor  
Tabla 41: Percepción del público fuera de la ciudad

## Percepción del público local

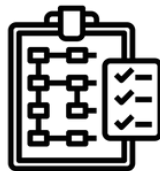
Al analizar la percepción del público local se puede evidenciar que el 69.24% manifiestan tener una visión del público poco favorables entre ellas, un público desinteresado, de poca lectura y muy receptivo discriminados en un 23.08% respectivamente, seguido de otro 23.7% que dice que le falta interés por la literatura local, y que requiere formación del proceso además de conocer más acerca de los escritores locales, cada uno de estos discriminados en un 7.69% cada uno. Y solo un 7.69% afirma que tiene buena percepción.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendor  
Tabla 40: Percepción del público local

## Justificación de no aplicar a incentivos

**70%**

Desconocimiento del tema



**30%**

Manifiestan que algunos estímulos no se residen en la ciudad, o también porque dicen vender sus propios productos, o sencillamente porque no hay un trabajo impreso para hacerlo.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendor/  
Tabla 43: Razones de no aplicar a incentivos

## Aplicación a incentivos

**NO**  
**76.92%**

Nunca han aplicado por incentivos

**SI**  
**23.05%**

si han aplicado



Fuente: Elaboración Fundación Úvendor  
Tabla 42: Aplicación a incentivos

## Eventos en los que realizan presentaciones

**69.23%** Afirma que los eventos en los que se presentan es en tertulias literarias

**46.15%** Se presentan en festivales literarios

**23.08%** Lo hacen en eventos de promoción

**15.38%** Aseguran presentarse en mercados culturales

Tabla 36: Clase de eventos  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendor

## Respaldo de las instituciones

Respaldo de alguna institución

**23.05%**



Aseguran no tener

**92.31%**

Tabla 44: Respaldo de las instituciones

## Instituciones que respaldan

**UPB**



La UPB es la única institución que respalda dichos procesos según las afirmaciones de los participantes.

Tabla 45: Instituciones que respaldan procesos.  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendor

## Tipo de respaldo recibido

**61.54%** Afirman recibir acompañamiento y asesorías

**30.76%** Recibe respaldos de tipo económico-efectivo

**15.38%** Asegura no tener ninguno

Tabla 46: Distribución según el tipo de respaldo  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendor

## Respaldo específico



**50%**

Reciben orientación en procesos

El otro

**50%**

En formación literaria.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendor  
Tabla 47: Respaldo específico

## Opiniones acerca del mercado editorial en Montería

**46.15%** No hay oferta



**53.85%** Nadie lo conoce

No hay editoriales que contraten por regalías, que no existe estrategia y promoción en la comunidad, y porque no hay apoyo al sector desde las instituciones o sencillamente por la poca motivación de lectura hacia las obras locales.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendor

Tabla 49: Opiniones acerca del mercado editorial del municipio de Montería.

## Valoración del mercado editorial en Montería



**46.15%**

Prefieren tener una posición muy neutral considerando que no es ni bueno, ni malo

**53.84%**

Manifiesta que es malo y muy malo.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendor  
Tabla 48: Estado del mercado editorial en Montería.

## Factores para la proyección de los proyectos editoriales y literarios

De los factores que hace falta para que los proyectos editoriales y literarios tengan proyección, el 77.00% del conglomerado coinciden con un 15.38% que necesitan más apoyo estatal, talleres de formación, mejor distribución, mejor imagen, calidad para el proceso de creación y tener más espacios en festivales literarios locales, seguido del 46.00% que consideran que falta más publicidad y estrategias de mercado; y otro porcentaje considerable (7.69%) asegura que falta financiación a través de convocatorias.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendor

Tabla 50: Distribución según los factores que hacen falta para la proyección de proyectos editoriales y literarios

## Dificultades del sector para convertirse en industria

Si cuentan con estrategias de exhibición de sus obras

**30.77%**



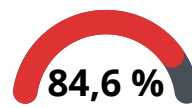
**38%**

Manifiestan que es por falta de formación y compromiso

Afirma que es por la baja calidad del producto **31%**

Fuente: Elaboración Fundación Úvendor

## Existencia de Espacios de Formación y convocatorias en el municipio



Manifestó que no

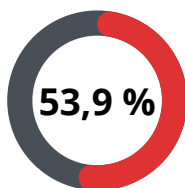


Respondió de forma positiva

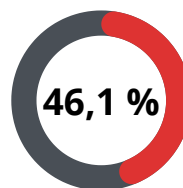
Fuente: Elaboración Fundación Úvendor

Tabla 51: Distribución según espacios de formación y convocatorias

## Diseño de marca de los proyectos editoriales



Aseguran no contar con diseño de marca de sus proyectos



Manifiesta que si cuentan con uno

Fuente: Elaboración Fundación Úvendor /Tabla 52: Diseño de marca de los proyectos.

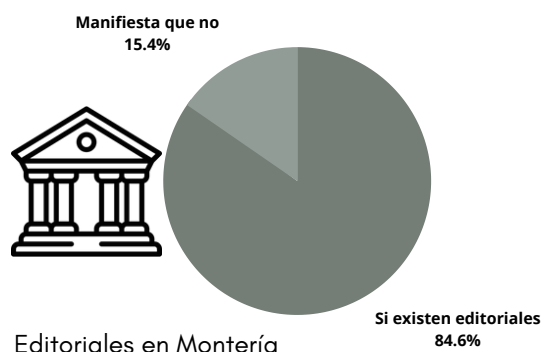
## Justificación de no tener diseño de marca

De los participantes que manifestaron no contar con diseño de marca, se debe a que tienen su propio logo, están en formación, no han encontrado apoyo o simplemente porque desconocen cómo hacerlo. Todo esto discriminado en un



Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 53: Razones de no tener diseño de marca

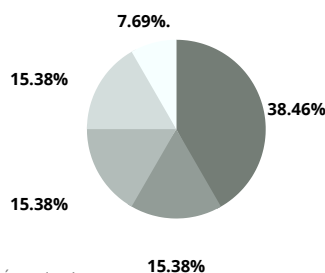
## ¿Cuenta Montería con editoriales?



Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 54: Existencia de editoriales en el municipio

## Tipo de literatura que se editan en las editoriales de Montería

Se puede observar que el 38.46% no saben acerca de que literatura editan las editoriales en el municipio, mientras que un 15.38% afirman que de tipo narrativa, seguido de otro 15.38% aseguran que editan textos académicos, y otro porcentaje igual informan que de tipo infantil, juvenil y adulta en los géneros novela, cuento, poesía, ensayo y el resto 15.38% dicen que textos culturales y de escritores locales, discriminados cada uno en un 7.69%.



Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf/  
Tabla 55: Tipo de literatura en las editoriales locales.

## Hay editoriales adecuadas para la producción de libros en

69.23% los participantes aseguran que las editoriales no se encuentran totalmente adecuada

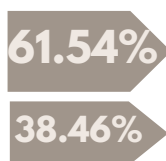
30.77% Manifiestan que si lo están

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 56: Adecuación de las Editoriales

## Formatos en que editan los proyectos editoriales

Se puede observar que el formato que más se maneja en los proyectos editoriales es de papel según la respuesta de los participantes con un porcentaje del

manifiesta que se usa de manera digital.



Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 57: Distribución según los formatos de los proyectos.

## ¿Para la finalización de su producto editorial debe enviar el material fuera de Montería?

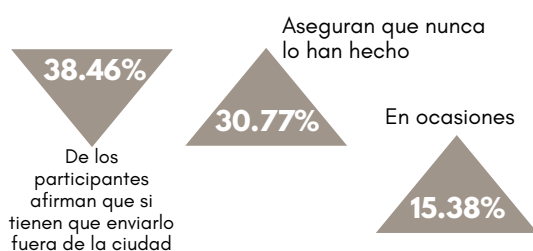


Tabla 58: Distribución según la Finalización del producto editorial.  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

## Tipo de editoriales en las que ha publicado escritores locales

77.78% Manifiesta haber publicado las obras en editoriales nacionales

33.33% dice publicar en editoriales locales

22.22% Afirma publicar en editoriales internacionales

Tabla 59: Distribución según el tipo de editoriales donde publican las obras.  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

## Pago de publicidad en medios tradicionales o en plataformas digitales

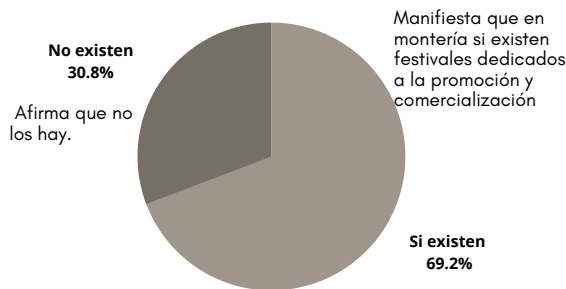
84.62% Afirma no pagar por publicidad para sus propuestas

15.38% Manifiesta que si lo hace

Tabla 60: Pago de publicidad en medios.  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



## Pago de publicidad en medios tradicionales o en plataformas digitales



Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 61: Existencia de festivales de promoción y comercialización

## Estrategias para la venta y distribución de libros

Al analizar el tipo de estrategias utilizadas para la venta y distribución de las obras se encontró que



Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf/  
Tabla 63: Estrategias de distribución

## Ingresos recibidos por oficio en el sector editorial

Se puede apreciar que el 69.23% de los miembros de este conglomerado reciben entre 0 y 700 mil pesos, seguido de un 15.38% que reciben entre 700 mil y 1 millón 400 mil pesos, y otro 15.38% que manifiesta ganar entre 1 millón 500 mil y 2 millones de pesos.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 64: Distribución según los Ingresos recibidos en el sector.

## Incentivos en tiempos de pandemia

**92.31%** De este conglomerado manifiesta que no recibió ningún tipo de ayudas durante la pandemia

**7.69%** Informa que si recibió incentivos

Tabla 67: Incentivos durante la pandemia  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

## Festivales o eventos en Montería

**55.56%** conoce del festival Rio de libros

**33.33%** Hace referencia al festival de literatura de Córdoba

**11.11%** Al festival de literatura del Sinú

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 62: Distribución según los festivales o eventos en el municipio.

## Rentabilidad del trabajo editorial y literario en Montería



Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf  
Tabla 65: Rentabilidad del trabajo editorial y literario en el municipio.

## Afectaciones tras la pandemia del Córdid

Se puede observar que el 27.27% no tuvo afectaciones, mientras que el 54.00% del conglomerado coincidieron en un 9.09% con afirmar que no pudieron publicar, se detuvo el proceso de edición, se tuvo replantear las estrategias de marketing, disminuyeron la realización de eventos, mientras que otro aprovecharon la oportunidad en los medios digitales.



Tabla 66: Afectaciones en la pandemia  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

## Estrategias implementadas para la reactivación y fortalecimiento del sector

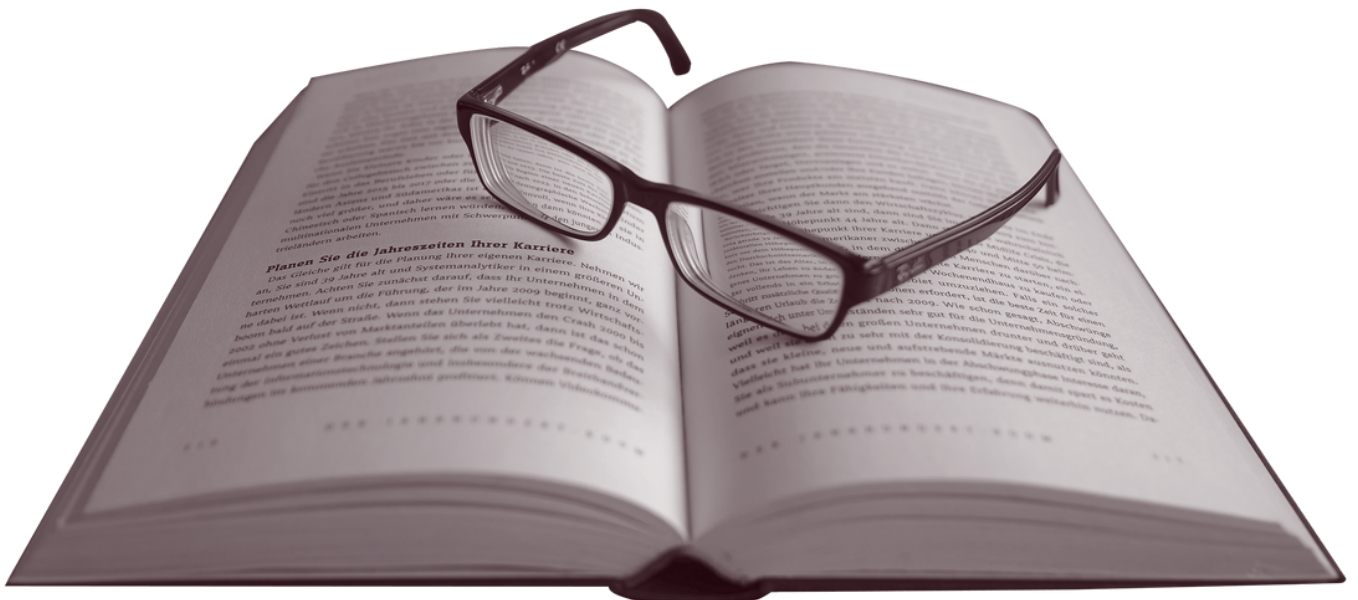
**63.64%** Manifiesta que desconoce de las medidas

**33.36%** coincidieron en un **9.09%**

Al afirmar que se han hecho acuerdos con las administraciones locales, fortalecimiento desde las instituciones, talleres virtuales y publicaciones en medios digitales, hasta llegar a manifestar que solo han conocido este espacio.

Tabla 68: Estrategias implementadas para la reactivación del sector./Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

# ANEXOS



## Planen Sie die Jahreszeiten Ihrer Karriere

Das gleiche gilt für die Planung Ihrer eigenen Karriere. Nehmen wir an, Sie sind 39 Jahre alt und Systemanalytiker in einem größeren Unternehmen. Achten Sie zunächst darauf, dass Ihr Unternehmen in diesem harten Wettlauf um die Führung, der im Jahre 2009 beginnt, ganz vorne dabei ist. Wenn nicht, dann stehen Sie vielleicht trotz Wirtschaftsbomben bald auf der Straße. Wenn das Unternehmen den Crash 2009 bis noch ohne Verlust von Marktanteilen überlebt hat, dann ist das schon einmal ein gutes Zeichen. Stellen Sie sich als Zuerster die Frage, ob das Unternehmen einer Branche angehört, die von der wachsenden Nachfrage der Informationsbeschaffenden und Inhabenden der Entscheidungsrollungen im kommenden Jahrzehnt profitieren. Können Videoanbieter...

...in den nächsten Jahren... und Ihre zu... Karriere zu... Wochenstunden zu... mit ab... 2009. Wie sehen... für einen... Unternehmen drunter und drüber... sehr mit der Konsolidierung... und weit... neue und aufstrebende Märkte... dass sie kleine... in der Abrechnungs... Minuten. Vielleicht hat Ihr Unternehmen zu beschaffigen, dann... Sie als Subunternehmer zu beschäftigen, dann... und kann Ihre Fähigkeiten und Ihre Erfahrung... nutzen. In...



## Estadísticas sociodemográficas

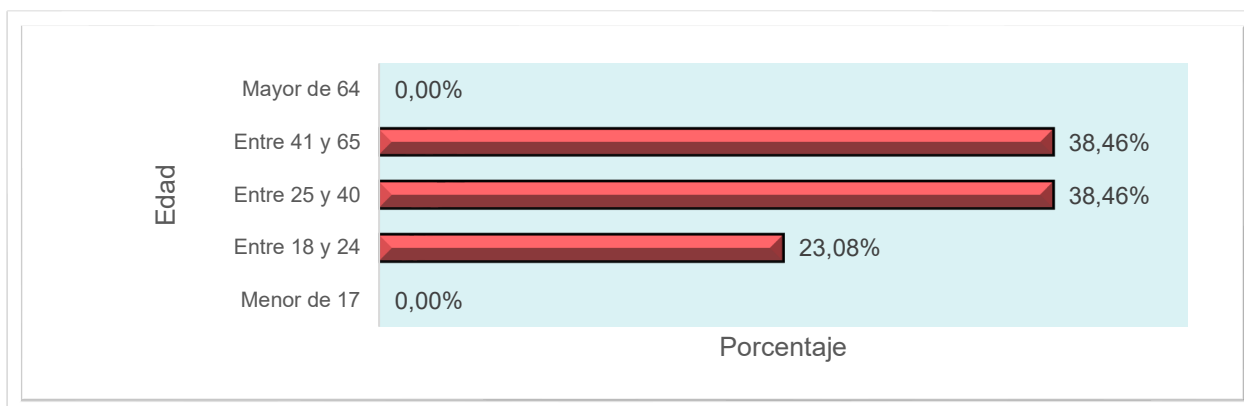
### Edad

Al analizar la edad por grupos etarios, se pudo establecer que el 76.92% de los participantes en el estudio estuvieron entre los 25 y 65 años de edad, siendo el grupo más representativo. Mientras que el 23.08% están representados por personas más jóvenes que van desde los 18 hasta los 24 años de edad.

Tabla 1: Distribución de la edad

Edad	n	%
Menor de 17	0	0,00%
Entre 18 y 24	3	23,08%
Entre 25 y 40	5	38,46%
Entre 41 y 65	5	38,46%
Mayor de 64	0	0,00%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvender



Gráfica 1: Distribución según la edad

Fuente: Elaboración Fundación Úvender

### Estrato

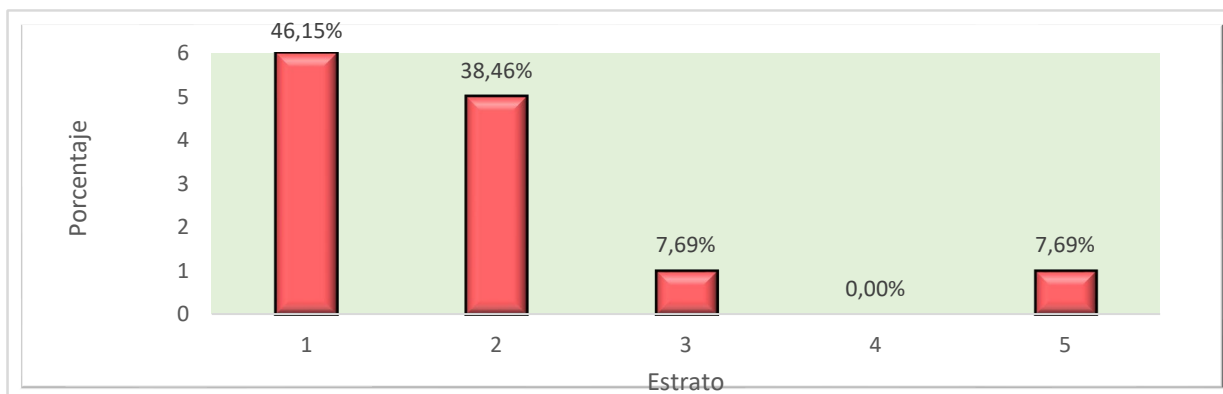
Al analizar el estrato socio económico se pudo establecer que el 84.61% de los participantes se encuentran entre el estrato 1 y 2, siendo el grupo más representativo, mientras que tan solo un 15.38% de los encuestados pertenecen a estratos 3 y 5.

Tabla 2: Distribución según estrato

Estrato	n	%
1	6	46,15%
2	5	38,46%
3	1	7,69%
4	0	0,00%
5	1	7,69%
Total	13	100,00%



Fuente: Elaboración Fundación Úvender



Grafica 2: Distribución según el estrato  
Fuente: Elaboración Fundación Úvender

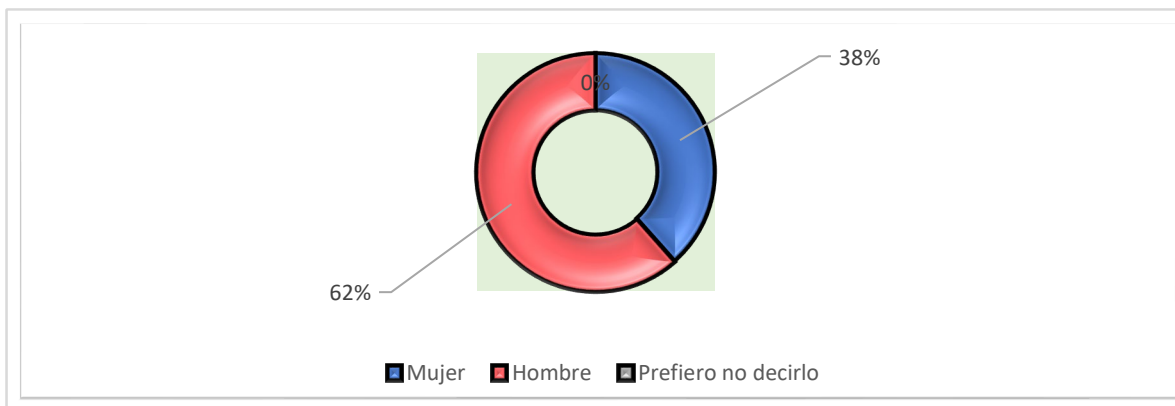
## Género

Se puede observar que el 61.54% de los encuestados son hombres, mientras que el otro 38.46% restante está conformados por mujeres.

Tabla 3: Distribución según el género

Genero	n	%
Mujer	5	38,46%
Hombre	8	61,54%
Prefiero no decirlo	0	0,00%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvender



Grafica 3: Distribución según el genero  
Fuente: Elaboración Fundación Úvender



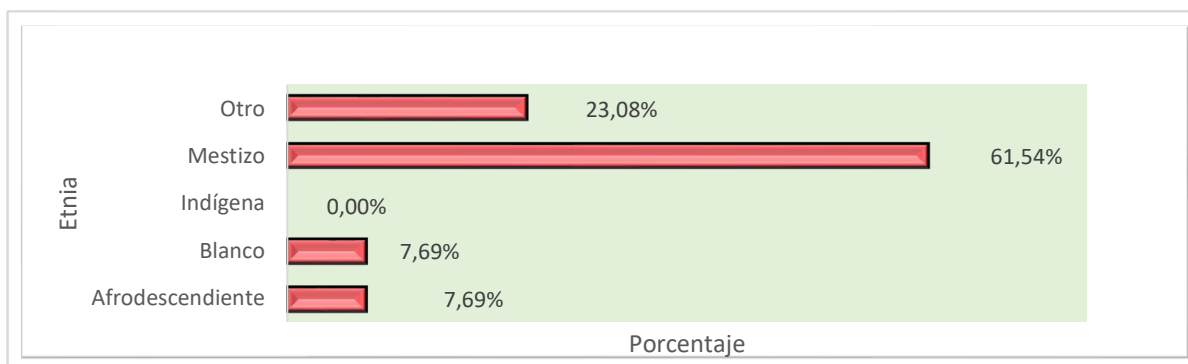
## Grupo Étnico

El 61.54% de los encuestados que participaron en el estudio se declararon como mestizos, seguidos de un 7.69% que manifestaron ser afrodescendientes y blancos respectivamente, mientras que hubo un 23.08% que prefirieron no decirlo.

Tabla 4: Distribución según la etnia

Grupo Étnico	n	%
Afrodescendiente	1	7,69%
Blanco	1	7,69%
Indígena	0	0,00%
Mestizo	8	61,54%
Otro	3	23,08%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 4: Distribución según la etnia

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

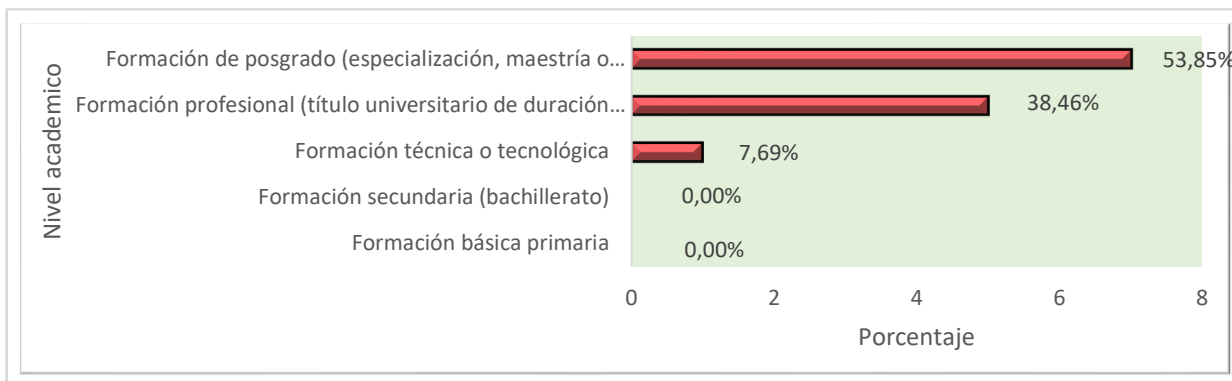
## Formación máxima alcanzada

De las personas participantes en el estudio, el 7.69% tiene un técnico o son tecnólogos. El 38.46% logró culminar una carrera profesional y un 53.85% consiguió un posgrado.

Tabla 5: Distribución según el nivel académico

Tipo de estudios	n	%
Formación básica primaria	0	0,00%
Formación secundaria (bachillerato)	0	0,00%
Formación técnica o tecnológica	1	7,69%
Formación profesional (título universitario de duración mayor a 5 años)	5	38,46%
Formación de posgrado (especialización, maestría o doctorado)	7	53,85%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 5: Distribución según el nivel académico  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

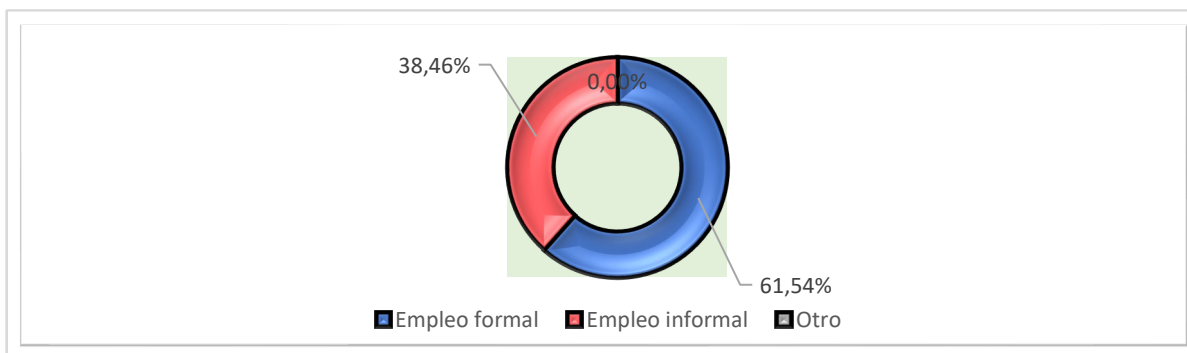
### Fuente de ingreso principal

Al examinar la principal fuente de ingreso de los participantes se pudo determinar que 38.46% están dedicados a empleos informales, y el 61.54% restante manifiestan tener un empleo formal.

Tabla 6: Distribución según fuente de ingreso

Fuente de Ingreso	n	%
Empleo formal	8	61,54%
Empleo informal	5	38,46%
Otro	0	0,00%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 6: Distribución según fuente de ingreso  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf





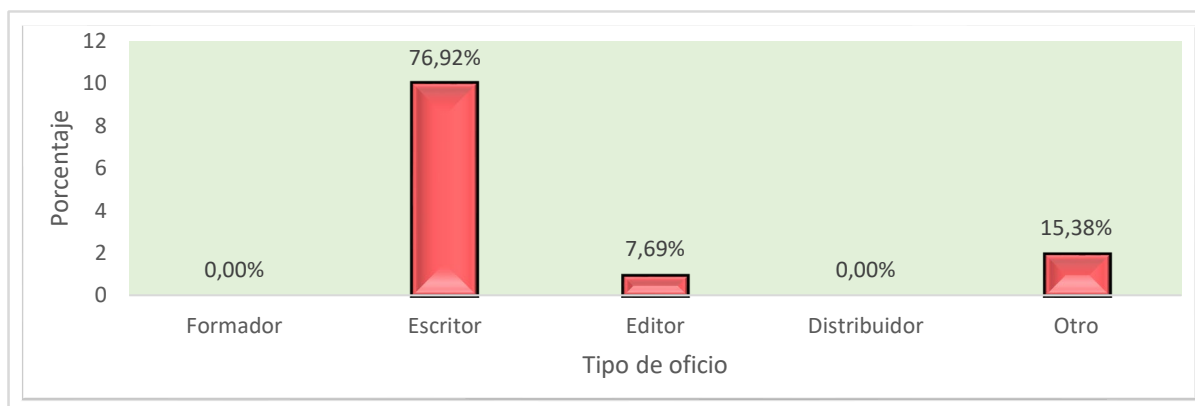
## Oficio dentro del Sector Editorial y Literario

Al indagar sobre el tipo de oficio de los participantes se evidencio que el 79.92% son escritores, y solo un 7.69% son editores, mientras que un 15.38% manifiesta que se dedican a otro tipo de labor.

Tabla 7: Distribución según el tipo de oficio

Tipo de Oficio	n	%
Formador	0	0,00%
Escritor	10	76,92%
Editor	1	7,69%
Distribuidor	0	0,00%
Otro	2	15,38%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 7: Distribución según el tipo de oficio

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

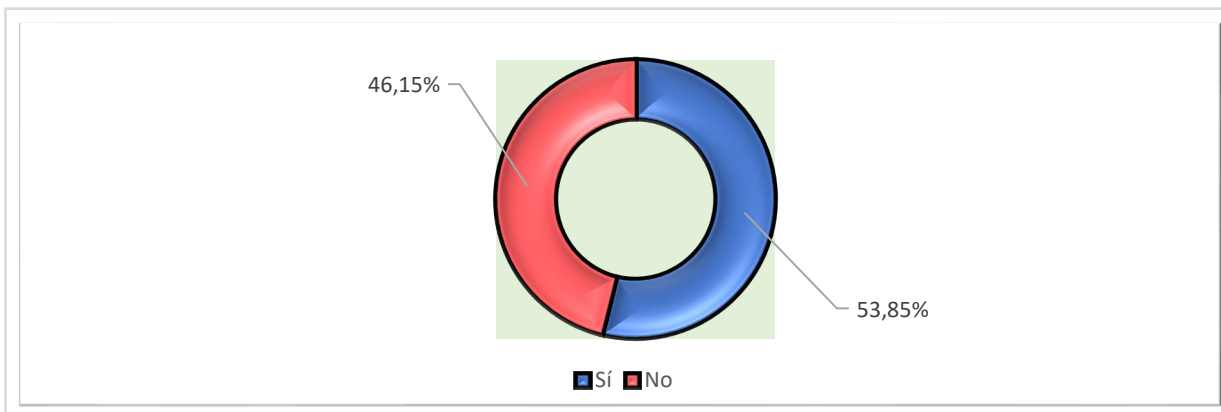
## Estudios en relación al oficio dentro del Sector

Se pudo establecer que el 53.85% de los participantes si tienen algún tipo de estudio relacionado con el tipo de oficio que desempeñan dentro del sector. Mientras que el 46.15% afirmó que no lo tenía.

Tabla 8: Distribución según los estudios en relación al oficio

Tiene	n	%
Sí	7	53,85%
No	6	46,15%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 8: Distribución según los estudios en relación al oficio  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

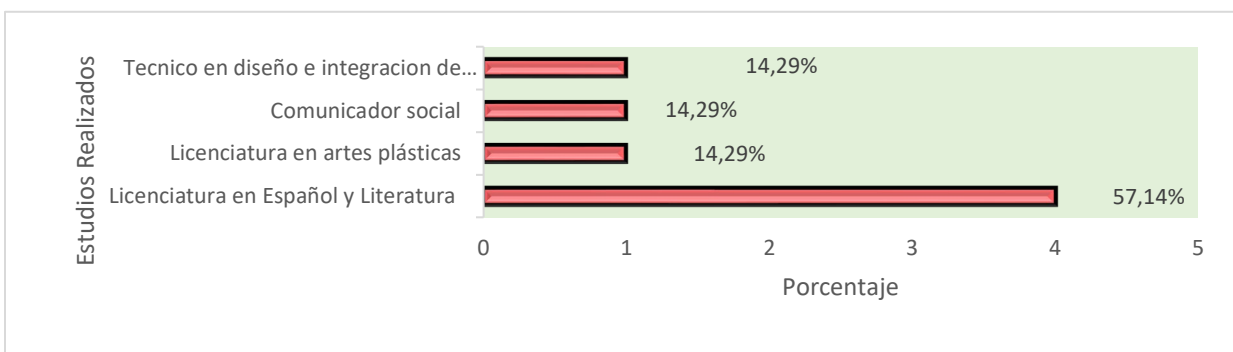
### Tipo de estudios en relación al oficio

De las 7 personas que realizaron algún tipo de estudios, se encontró que el 57.14% a realizado Licenciaturas en español y literatura, mientras que el 42.86% restante ha estudiado Licenciaturas en artes plásticas, comunicación social o realizado algún técnico en diseño e integración de multimedia, todos estos representados en un 14.29% cada uno.

Tabla 9: Distribución según los estudios realizados

Estudios relacionados al oficio	n	%
Licenciatura en español y Literatura	4	57,14%
Licenciatura en artes plásticas	1	14,29%
Comunicador social	1	14,29%
Técnico en diseño e integración de multimedia	1	14,29%
Total	7	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 9: Distribución según los estudios realizados  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



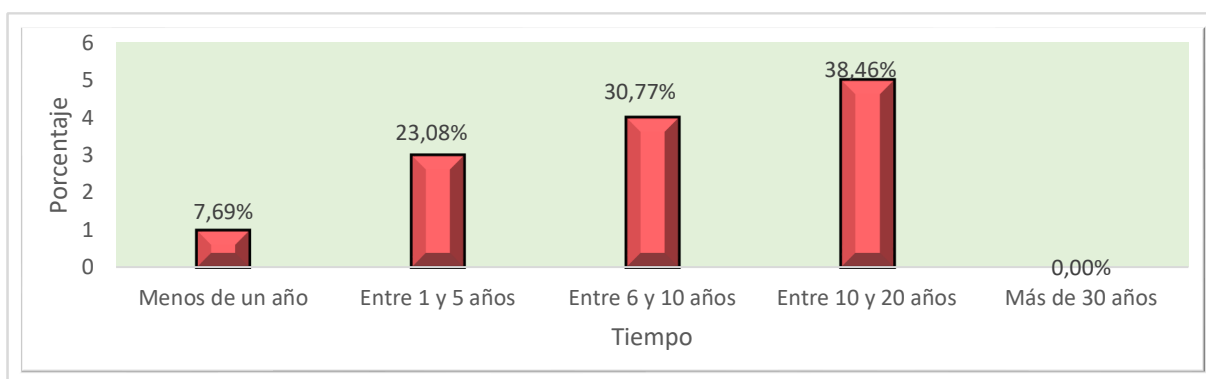
## Tiempo dedicado al oficio

Se pudo establecer que el 38.46% de los participantes cuentan con más de 10 años de trayectoria dedicadas al oficio, seguido de un 30.77% que informan tener entre 6 y 10 años, otro 23.08% manifiestan tener entre 1 y 5 años y el otro 7.69% restante dicen tener menos de 1 año dedicado al oficio.

Tabla 10: Distribución según el tiempo dedicado al oficio

Tiempo dedicado al oficio	n	%
Menos de un año	1	7,69%
Entre 1 y 5 años	3	23,08%
Entre 6 y 10 años	4	30,77%
Entre 10 y 20 años	5	38,46%
Más de 30 años	0	0,00%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 10: Distribución según el tiempo dedicado al oficio

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

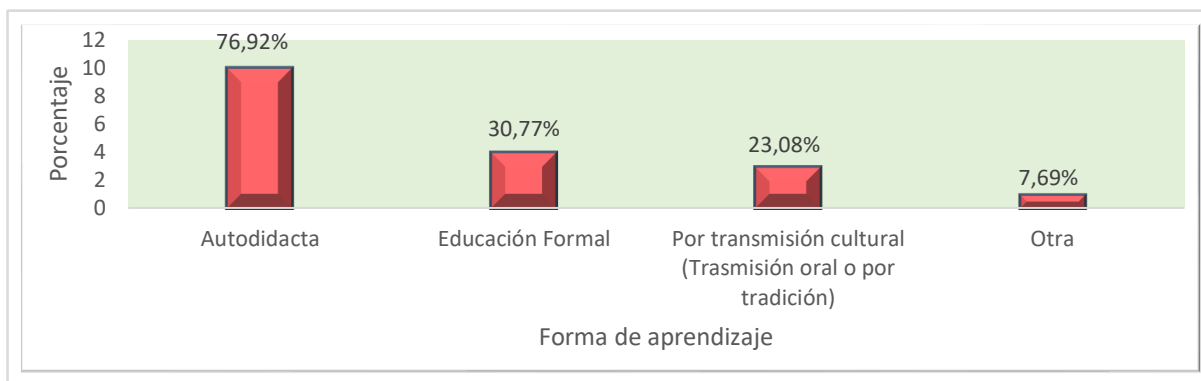
## Forma de Aprendizaje

Se encontró que los participantes aprendieron de cuatro formas distintas lo que saben del oficio. De donde un 76.92% aprendió de forma autónoma, un 30.77% a través de la educación formal, otro 23.08% por medio de la transmisión cultural y el resto 7.69% manifiesta que aprendió por otros medios.

Tabla 11: Distribución según la forma de aprendizaje

Forma de aprendizaje	n	%
Autodidacta	10	76,92%
Educación Formal	4	30,77%
Por transmisión cultural (Trasmisión oral o por tradición)	3	23,08%
Otra	1	7,69%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 11: Distribución según la forma de aprendizaje

Fuente: Elaboración Fundación Úvender

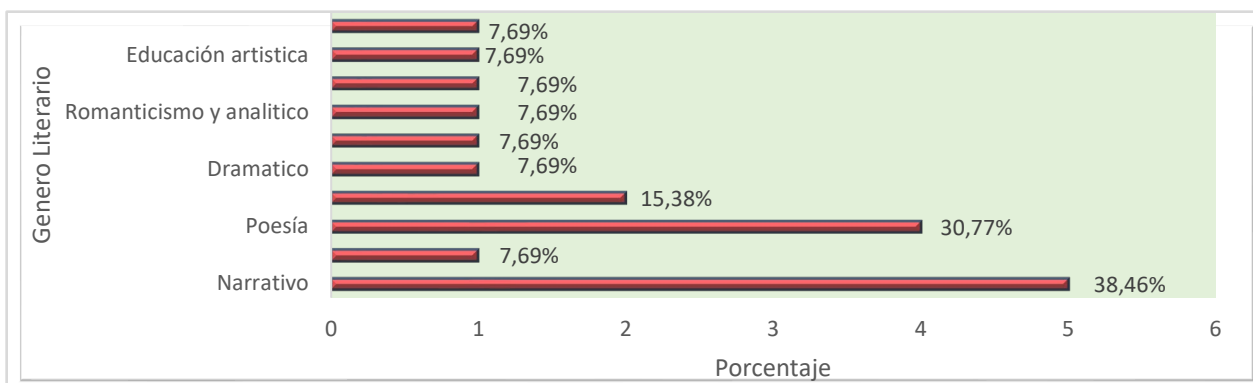
### Género al que pertenecen las propuestas editoriales

Se puede establecer que de las 13 personas que tienen alguna propuesta literaria, el 38.46% pertenece al género narrativo, seguido por un 30.77% que corresponde al género de la poesía, el otro 15.38% pertenece a la categoría de cuentos, mientras que el 38.45% restante están distribuidas en categorías como ficción, dramático, novela, educación artística, literatura infantil y juvenil, lirico y didáctico, romanticismo y analítico, cada uno representados en un 7.69% respectivamente.

Tabla 12: Distribución según el género al que pertenecen sus obras

Género Literario	n	%
Narrativo	5	38,46%
Ficción	1	7,69%
Poesía	4	30,77%
Cuentos	2	15,38%
Dramático	1	7,69%
Novela	1	7,69%
Romanticismo y analítico	1	7,69%
Lirico y didáctico	1	7,69%
Educación artística	1	7,69%
Literatura infantil y juvenil	1	7,69%

Fuente: Elaboración Fundación Úvender





Grafica 12: Distribución según el género al que pertenecen sus obras

Fuente: Elaboración Fundación Úvendo

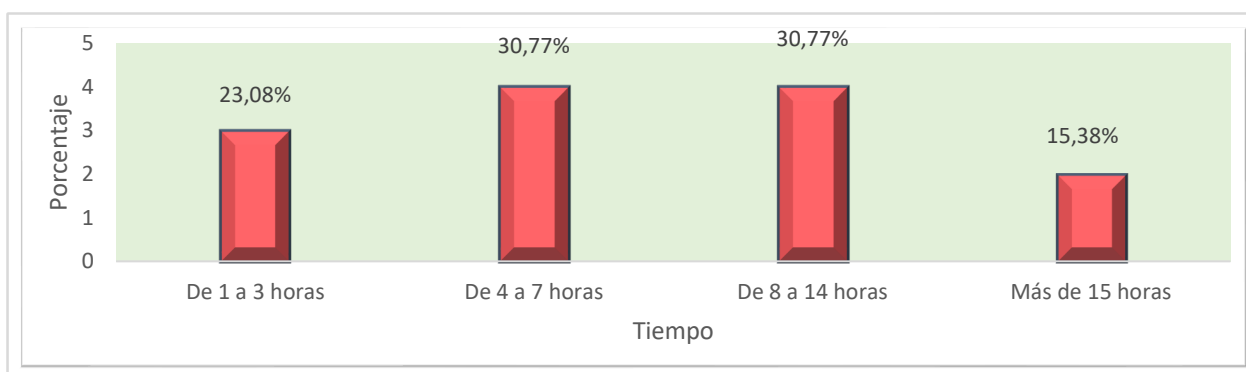
### Horas semanales dedicadas al oficio

En cuanto al tiempo dedicado semanalmente se puede establecer que el 15.38% de los participantes practican por más de 15 horas, un 30.77% lo realizan de 8 a 14 horas, otro 30.77% lo realizan de 4 a 7 horas, y el 23.08% restante manifiesta que ensaya de 1 a 3 horas.

Tabla 13: Distribución según las horas semanales de práctica.

Tiempo de practica	n	%
De 1 a 3 horas	3	23,08%
De 4 a 7 horas	4	30,77%
De 8 a 14 horas	4	30,77%
Más de 15 horas	2	15,38%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendo



Grafica 13: Distribución según las horas semanales de práctica.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendo

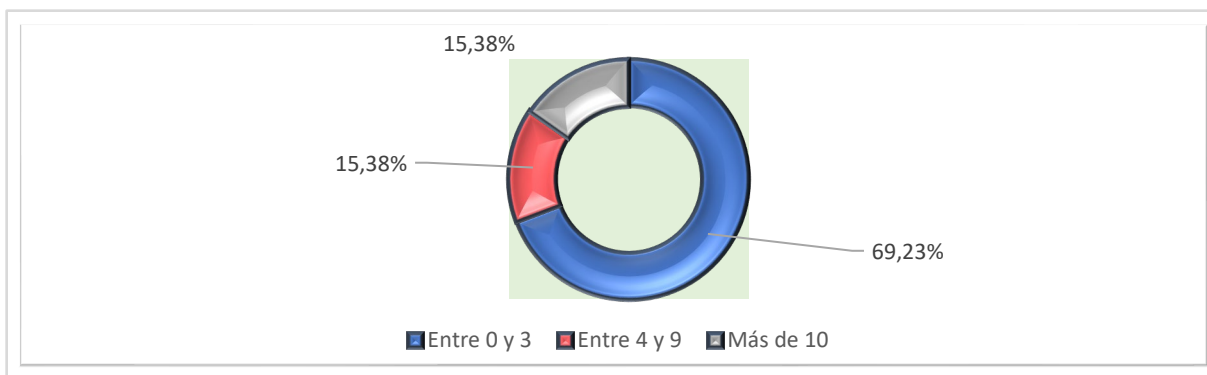
### Cantidad de obras propias

Con respecto a la creación de obras se puede establecer que el 69.23% del conglomerado tienen entre 0 y 3 obras, seguido de un 15.38% que informan que tienen entre 4 y 9 obras y otro 15.38% que dice tener más de 10.

Tabla 14: Distribución según la cantidad de obras.

Cantidad de obras	n	%
Entre 0 y 3	9	69,23%
Entre 4 y 9	2	15,38%
Más de 10	2	15,38%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendo



Grafica 14: Distribución según la cantidad de obras.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

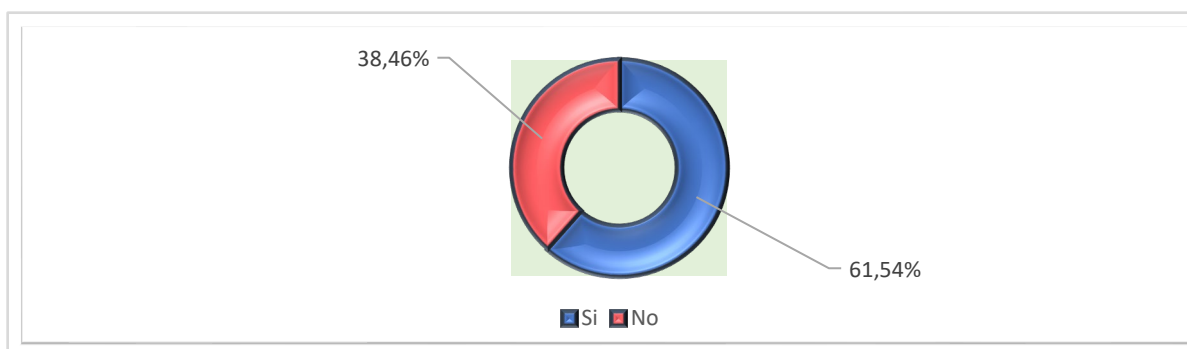
### Registro de derechos de autor

El 61.54% de los miembros de este grupo realizan registro de sus creaciones, mientras que el otro 38.46% manifiesta no hacerlo.

Tabla 15: Distribución según las obras registradas

Tiene	n	%
Si	8	61,54%
No	5	38,46%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 15: Distribución según las obras registradas

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

### Razones por las cuales no registran las obras

Dentro de los que no hacen registro de sus obras se encontró que la justificación es porque no tienen los recursos para hacerlo, o porque tienen inconvenientes con la burocracia, o simplemente porque no han publicado, o sencillamente porque no han tenido la oportunidad de hacerlo, mientras que otros





no lo han hecho solo porque no saben cómo hacerlo. Todo esto representado en un 20.00% respectivamente.

Tabla 16: Distribución según las razones por las cuales no se registran las creaciones

Motivos	n	%
No tengo los recursos	1	20,00%
Inconvenientes con la burocracia de la página de derechos de autor	1	20,00%
No he publicado	1	20,00%
Aún no he tenido la oportunidad de publicar	1	20,00%
Desconocer el proceso	1	20,00%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Fundación Úvender

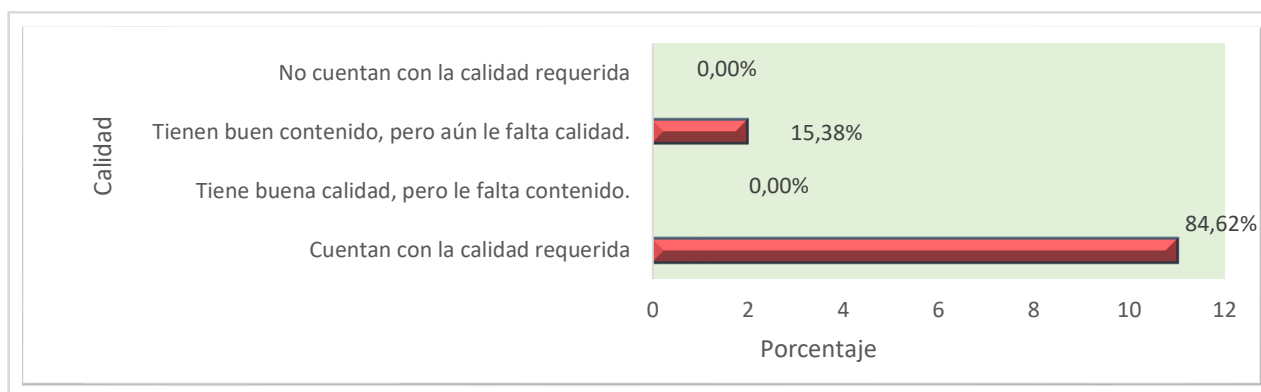
### Calidad de las obras

Al indagar sobre la calidad de las obras se logra evidenciar que el 84.62% de las obras cuentan con la calidad requerida, mientras que el 15.38% manifiesta que tienen buen contenido pero aún le falta.

Tabla 17: Distribución según la calidad de las obras

Calidad de las obras	n	%
Cuentan con la calidad requerida	11	84,62%
Tiene buena calidad, pero le falta contenido.	0	0,00%
Tienen buen contenido, pero aún le falta calidad.	2	15,38%
No cuentan con la calidad requerida	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Fundación Úvender



Grafica 16: Distribución según la calidad de las obras

Fuente: Elaboración Fundación Úvender



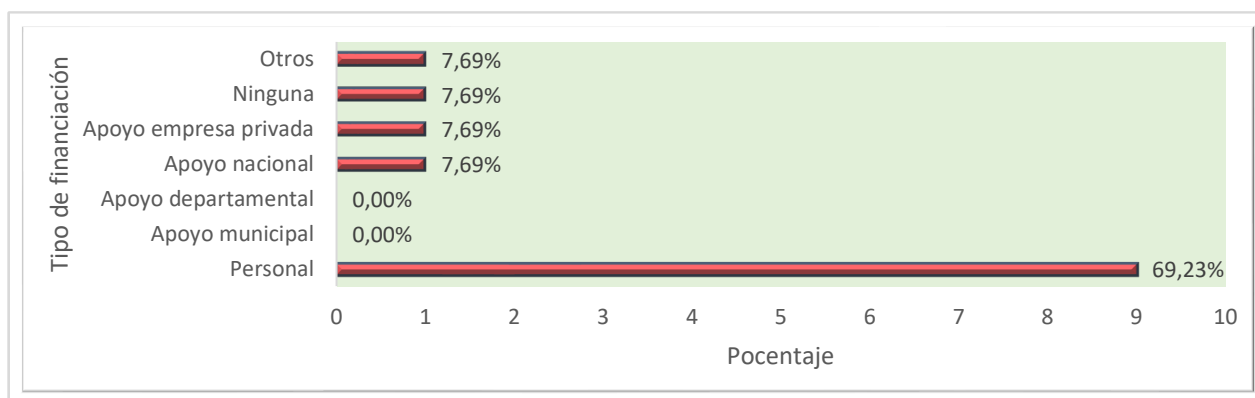
### Tipo de financiación

Al observar los resultados se puede establecer que el 69.23% del conglomerado manifiesta que los recursos para el financiamiento de sus obras son de tipo personal, seguido de un 15.38% que informa que se financian con apoyos de tipo nacional, con apoyos de entidades privadas representados con un 7.69% cada uno, y otro 7.69% afirma contar con otra manera de financiación, mientras que otro porcentaje igual asegura no contar con ninguna forma de hacerlo.

Tabla 18: Distribución según el tipo de financiación

Tipo de Financiación	n	%
Personal	9	69,23%
Apoyo municipal	0	0,00%
Apoyo departamental	0	0,00%
Apoyo nacional	1	7,69%
Apoyo empresa privada	1	7,69%
Ninguna	1	7,69%
Otros	1	7,69%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 17: Distribución según el tipo de financiación

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

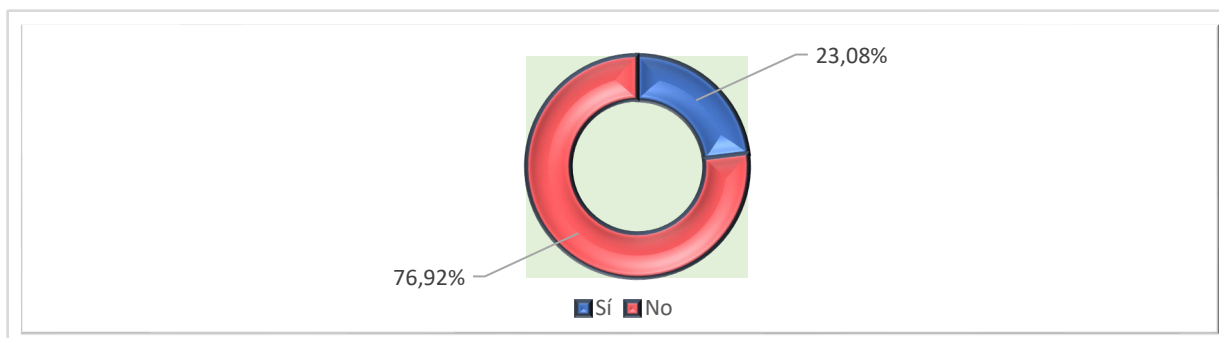
### Conocimiento acerca de políticas culturales para el impulso de los procesos

El 76.92% de los perteneciente a este conglomerado manifiesta que no conocen acerca de estas políticas, y solo un 23.08% afirma que si conocen.

Tabla 19: Distribución según el conocimiento acerca de políticas culturales

Conocen	n	%
Sí	3	23,08%
No	10	76,92%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 19: Distribución según el conocimiento acerca de políticas culturales

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

### Razones de desconocimiento acerca de políticas culturales

Se puede establecer que de las 10 personas que manifestaron no conocer acerca de estas políticas, el 50.00% afirman que estas no han sido socializadas en el sector, seguidos de un 20.00% que informa no haberse indagado al respecto, y otro 20.00% que asegura que no existen, mientras que el 10.00% restante manifiestan no saber del tema.

Tabla 20: Distribución según las razones de desconocimiento acerca de políticas

Motivos	n	%
No se ha indagado al respecto	2	20,00%
Se desconoce el tema	1	10,00%
No han sido socializadas con el sector.	5	50,00%
No existen.	2	20,00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

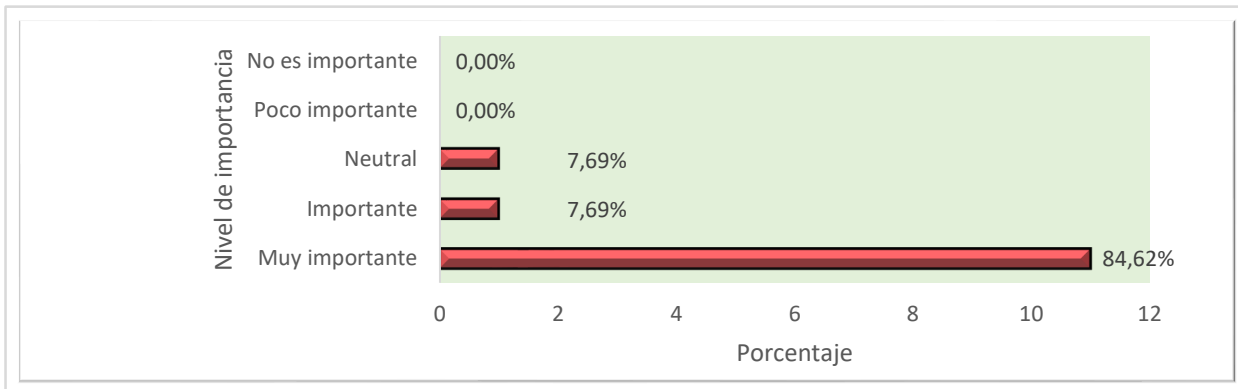
### Importancia de la innovación en los procesos de creación y de propuesta editorial

El 84.62% afirman que son muy importante la innovación en los procesos de creación, seguido de un 7.69% que considera que son importantes pero sin mayor relevancia, mientras que otro 7.69% del conglomerado mantienen una posición neutral frente al tema.

Tabla 21: Distribución según la importancia de los procesos de creación

Importancia	n	%
Muy importante	11	84,62%
Importante	1	7,69%
Neutral	1	7,69%
Poco importante	0	0,00%
No es importante	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 20: Distribución según la importancia de los procesos de creación  
Fuente: Elaboración Fundación Úvender

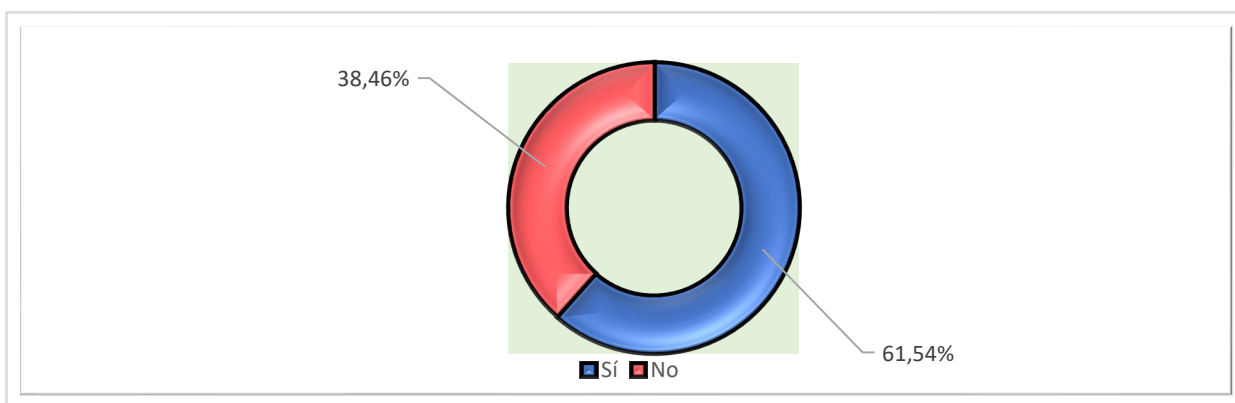
### Participación en convocatorias

De los miembros del conglomerado, el 61.54.00% aplica a las convocatorias de creación, producción y/o circulación mientras que el otro 38.46% manifiesta que no aplica.

Tabla 22: Participación en convocatorias para estímulos a la creación, producción y/o circulación

Ha participado	n	%
Sí	8	61,54%
No	5	38,46%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvender



Grafica 21: Participación en convocatorias para estímulos a la creación, producción y/o circulación

Fuente: Elaboración Fundación Úvender



### Justificación de no participación en convocatorias

Al analizar las razones o motivos por los cuales deciden no aplicar se debe al desconocimiento (40.00%), falta de socialización y publicidad (20.00%), o porque consideran que hay mucha competencia, (20.00%) y el otro 20.00% no lo hace por que manifiestan que no han tenido la oportunidad.

Tabla 23: Razones de no participar

Razones de no participar	n	%
No se me ha presentado la oportunidad	1	20,00%
Hay mucha competencia	1	20,00%
Falta socialización y publicidad	1	20,00%
Desconocimiento	2	40,00%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

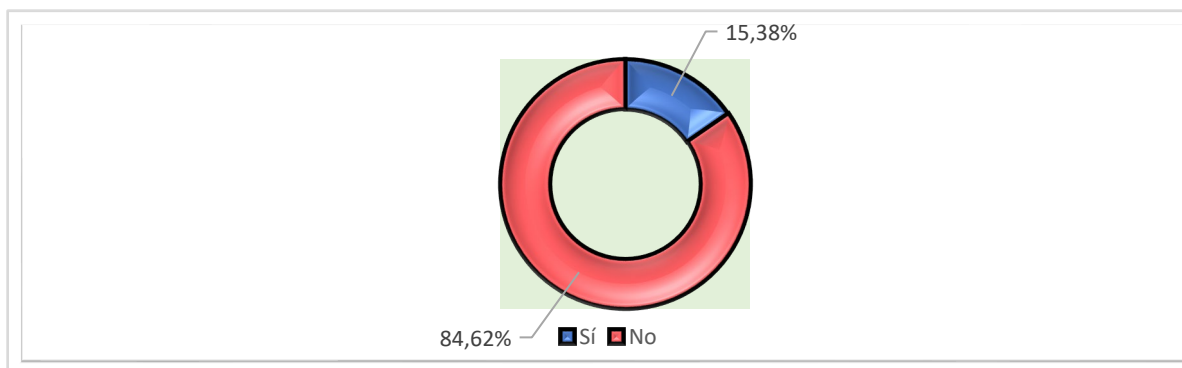
### Cuentan con agentes o representantes

El 84.62% afirman que no cuentan con un representante, y solo el 15.38% manifiesta que sí cuenta con dicho agente.

Tabla 24: Distribución según la presencia de agentes o representantes.

Tiene	n	%
Sí	2	15,38%
No	11	84,62%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 22: Distribución según la presencia de agentes o representantes.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



## Justificación de no tener representantes

De los participantes que informaron no contar con representantes, el 36.36% manifiestan que prefieren trabajar de manera individual, seguido de un 27.27% que dice que solo está empezando en el oficio, mientras que el 36.36% restante comunican que no encuentran quien iguale su trabajo, otros porque dicen que los escritos son parte del proceso de creación, y también porque consideran que las creaciones son manuscrito fiel o simplemente porque desconocen el proceso, todo esto último discriminado en un 9.09% cada uno.

Tabla 25: Razones de no tener representantes

Razones	n	%
Apenas estoy comenzando	3	27,27%
No tengo quien sea como yo	1	9,09%
Porque mis escritos son parte del proceso de creación de contenidos y monólogos. El fin es otro.	1	9,09%
Mis creaciones aún son manuscrito fiel	1	9,09%
Desconocer el proceso	1	9,09%
Trabajo de manera individual	4	36,36%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

## Formación de los agentes o representantes

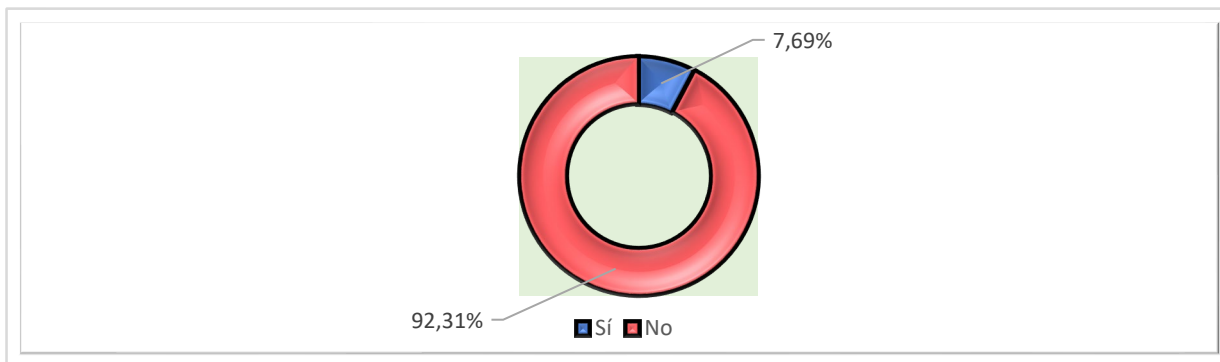
Se evidencia que el 92.31% del conglomerado no cuenta con ningún tipo de formación en el área, y solo un 7.69% manifiesta que si tienen.

Tabla 26: Nivel de formación de los agentes

Tiene	n	%
Sí	1	7,69%
No	12	92,31%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf





Grafica 23: Nivel de formación de los agentes

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

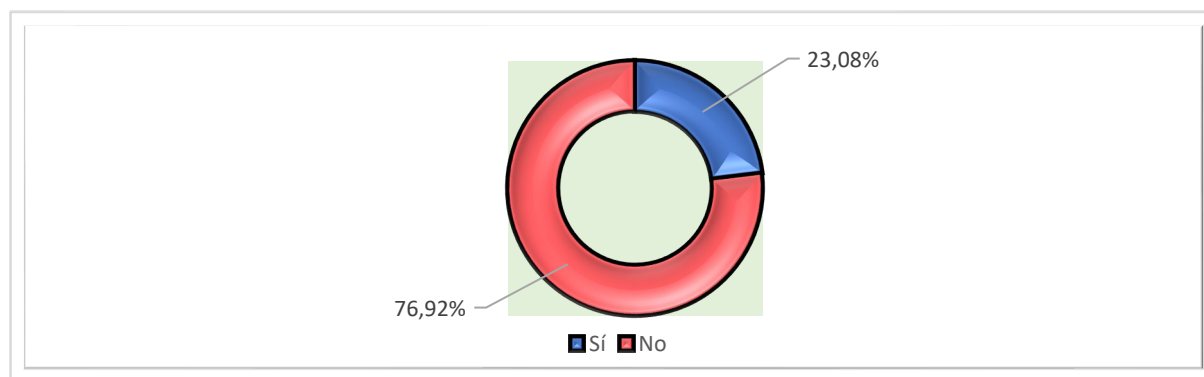
### Disponibilidad de recursos para la financiación de las obras

Se puede establecer que el 76.92% del conglomerado no cuentan con los recursos necesarios para financiar el proceso de creación, mientras que el otro 23.08% afirma que sí.

Tabla 27: Disponibilidad de recursos para la financiación de las obras

Tiene	n	%
Sí	3	23,08%
No	10	76,92%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 24: Disponibilidad de recursos para la financiación de las obras

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



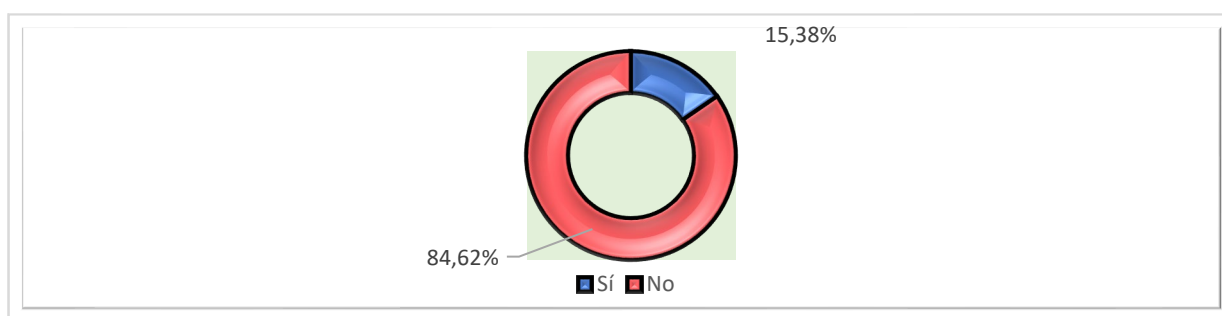
## Participación en proyectos asociativos para la producción editorial

El 84.62% de los que conforman este conglomerado no ha participado en proyectos para la producción editorial, mientras que el 15.38% restante manifiesta que si ha tenido participación.

Tabla 28: Distribución según la participación en proyectos con editoriales

Ha participado	n	%
Sí	2	15,38%
No	11	84,62%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 25: Distribución según la participación en proyectos con editoriales

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

## Proyecto en los que han participado

Al preguntarles por las obras en las que han participado, el 50.00% manifiesta que ha participado en la obra denominada Manuelito 3 de JC con amor, y el otro 50.00% restante afirma que ha participado en la publicación de obras con la universidad de Córdoba.

Tabla 29: Distribución según las obras en las que han participado

Obras en las que han participado	n	%
Manuelito 3 de JC con amor	1	50,00%
Publicación de obras con la Universidad de Córdoba	1	50,00%
Total	2	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



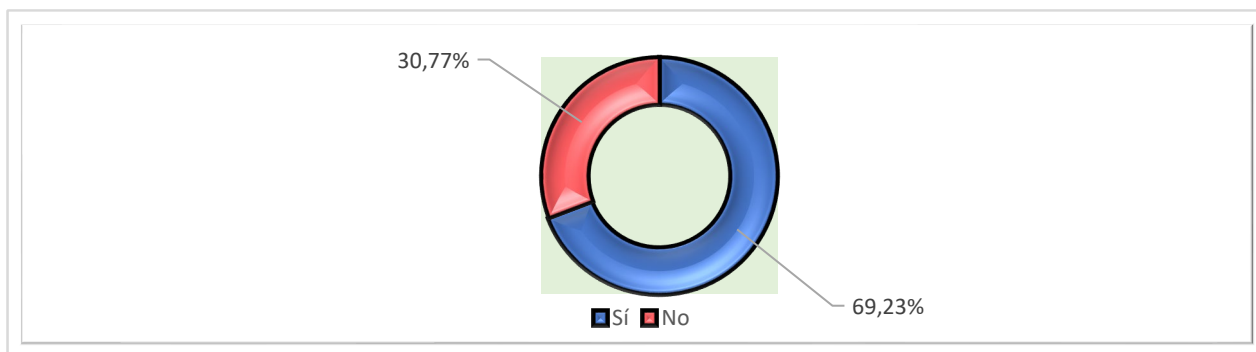
## Existencia de Estrategias de distribución y promoción

El 69.23% de los participantes afirman que si cuentan con estrategias de distribución y promoción de sus obras, mientras que el 30.77% restante manifiesta que no tienen.

Tabla 30: Análisis de estrategias de distribución y promoción de las obras

Tiene	n	%
Sí	9	69,23%
No	4	30,77%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 26: Análisis de estrategias de distribución y promoción de las obras

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

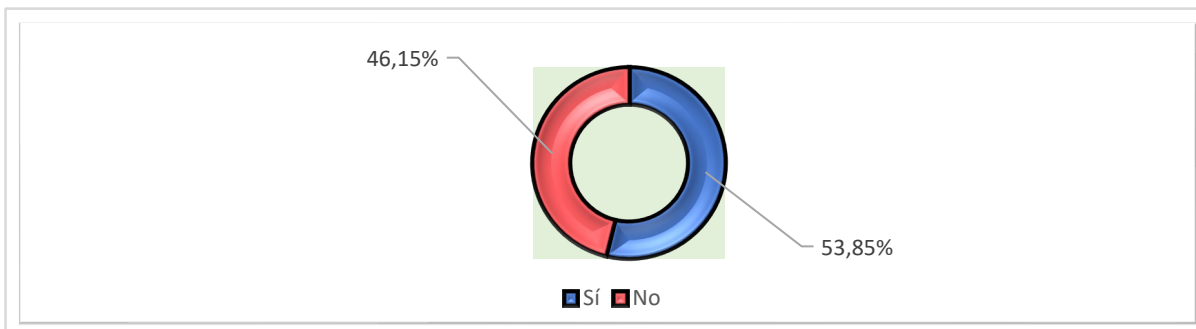
## Existencia de Estrategias de exhibición

Se puede observar que el 53.85% de los participantes si cuentan con estrategias de exhibición de sus obras, mientras que un 46.15% restante informan no tenerlas.

Tabla 31: Distribución según las estrategias de exhibición

Tiene	n	%
Sí	7	53,85%
No	6	46,15%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 27: Distribución según las estrategias de exhibición  
Fuente: Elaboración Fundación Úvender

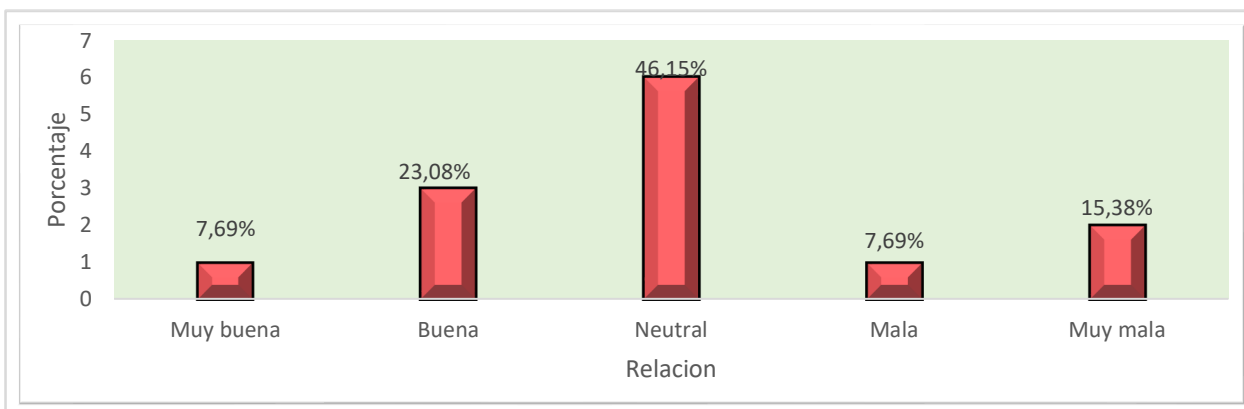
### Relación con medios de difusión locales

Al indagar sobre el tipo de relación que se tienen con los diferentes medios locales se puede observar que un gran porcentaje (46.15%) prefiere ser neutral frente a la situación, seguido de un 23.08% que considera tener una buena relación, frente a un 23.07% que considera tener mala y muy mala relación con estos medios, y solo un 7.69% afirma tener una muy buena relación.

Tabla 32: Tipo de relación con los medios locales

Tipo de relación	n	%
Muy buena	1	7,69%
Buena	3	23,08%
Neutral	6	46,15%
Mala	1	7,69%
Muy mala	2	15,38%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvender



Grafica 28: Tipo de relación con los medios locales  
Fuente: Elaboración Fundación Úvender



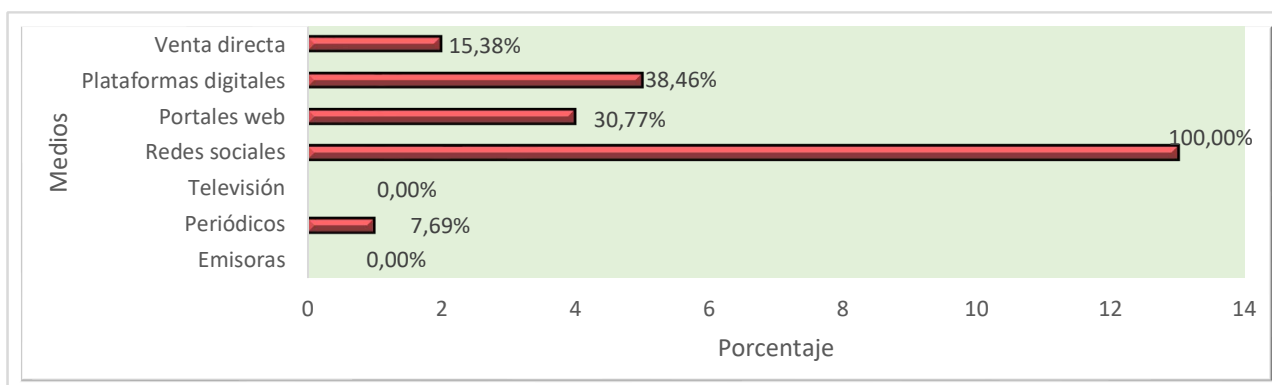
## Canales usados para la promoción y difusión

Al analizar sobre los medios más usados para la promoción y difusión de las obras se logra identificar que la más usada son las redes sociales con un 100.00% de utilidad, seguida por las plataformas digitales y los portales web, con un 38.46% y 30.77% respectivamente, y más por debajo se encuentran las ventas directas y el uso de periódicos con un porcentaje de 15.38% y 7.69%.

Tabla 33: Distribución según los medios más usados

Medios	n	%
Emisoras	0	0,00%
Periódicos	1	7,69%
Televisión	0	0,00%
Redes sociales	13	100,00%
Portales web	4	30,77%
Plataformas digitales	5	38,46%
Venta directa	2	15,38%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 29: Distribución según los medios más usados

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

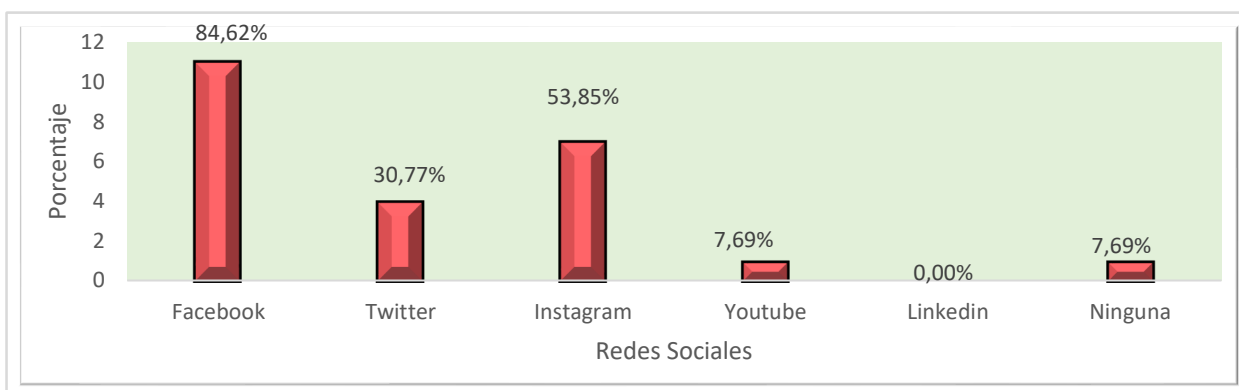
## Redes sociales usadas

Al indagar por las redes sociales que utilizan las personas a quienes representa, se determinó que, Facebook es la más usada con un 84.62% seguidas por Instagram con un 53.85%, Twitter con un 30.77%, y YouTube con un 7.69%, mientras que un porcentaje considerable del 7.69% afirma no usar ninguna de las antes mencionadas.

Tabla 34: Redes sociales usadas

Redes Sociales	n	%
Facebook	11	84,62%
Twitter	4	30,77%
Instagram	7	53,85%
YouTube	1	7,69%
LinkedIn	0	0,00%
Ninguna	1	7,69%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 30: Redes sociales usadas  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

### Ruta de gestión y promoción

Al preguntarles por las rutas de gestión y promoción de sus obras se logra evidenciar que el 30.77% realizan promociones directas y por redes sociales, seguido de un 15.38% que lo hace por medio de las convocatorias, el resto 46.14% afirma que ha sido por medios propios y luego a través de contratación con las editoriales, algunos manifiestan que la editorial lo ha hecho, también gestionando con bibliotecas municipales, emisoras y casas de cultura, y otros afirman que escribiendo sin descansar, como también hay otros que informan que no lo han hecho, todo esto discriminado en un 7.69% cada uno.

Tabla 35: Rutas de gestión y promoción

Rutas	n	%
Auto publicación, posteriormente contratación con editoriales	1	7,69%
El dueño de la editorial lo ha hecho.	1	7,69%
Aplicar a convocatorias nacionales que ayuden a financiar el producto.	2	15,38%
Todavía no he hecho	1	7,69%
Escribir sin descansar	1	7,69%
Gestionar ante bibliotecas municipales, emisoras y casas de culturas	1	7,69%
Promoción directa y redes sociales	4	30,77%
No aplica	1	7,69%
Ninguna	1	7,69%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf





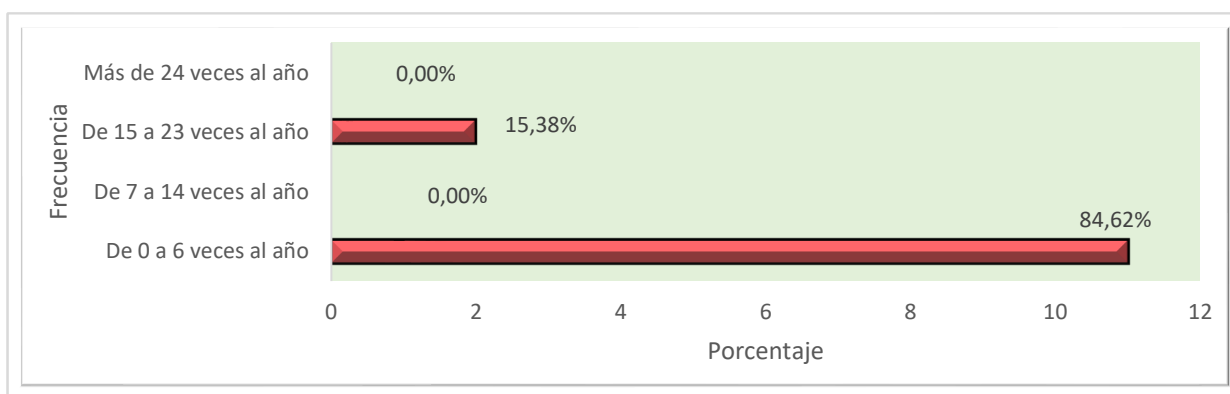
## Participación en recitales y encuentros literarios

Con respecto a la frecuencia con que participan en recitales y encuentros literarios, el 84.62% del conglomerado asegura hacerlo de 0 a 6 veces al año, seguido de un 15.38% que manifiesta hacerlo de a 23 veces durante el año.

Tabla 35: Frecuencia de participación

Frecuencia	n	%
De 0 a 6 veces al año	11	84,62%
De 7 a 14 veces al año	0	0,00%
De 15 a 23 veces al año	2	15,38%
Más de 24 veces al año	0	0,00%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendo



Grafica 31: Frecuencia de participación

Fuente: Elaboración Fundación Úvendo

## Eventos en los que realizan presentaciones

El 69.23% de este conglomerado afirma que los eventos en los que se presentan es en tertulias literarias, seguido de un 46.15% que informa que se presentan en festivales literarios, y otro porcentaje considerable (23.08%) manifiesta que lo hacen en eventos de promoción, y el resto (15.38%) aseguran presentarse en mercados culturales.

Tabla 36: Clase de eventos

Tipo de eventos	n	%
Tertulias literarias	9	69,23%
Eventos de promoción	3	23,08%
Festivales literarios	6	46,15%
Mercados culturales	2	15,38%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendo



*Grafica 32: Clase de eventos*  
*Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf*

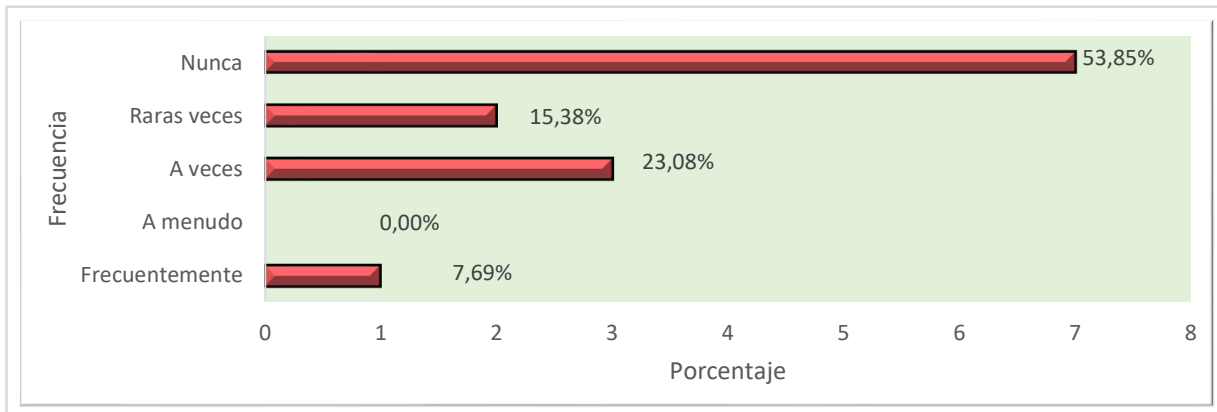
### **Frecuencia con que reciben ingresos por trabajo artístico**

En relación a la frecuencia en la que reciben algún tipo de incentivo por trabajo artístico se puede evidenciar que un porcentaje muy considerable (53.85%) afirma que nunca ha recibido nada, seguido de un 23.08% que dice que raras veces, y solo un 7.69% manifiesta recibir frecuentemente ingresos.

*Tabla 37: Frecuencia con que reciben ingresos*

Frecuencia	n	%
Frecuentemente	1	7,69%
A menudo	0	0,00%
A veces	3	23,08%
Raras veces	2	15,38%
Nunca	7	53,85%
Total	13	100,00%

*Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf*



Grafica 33: Frecuencia con que reciben ingresos

Fuente: Elaboración Fundación Úvender

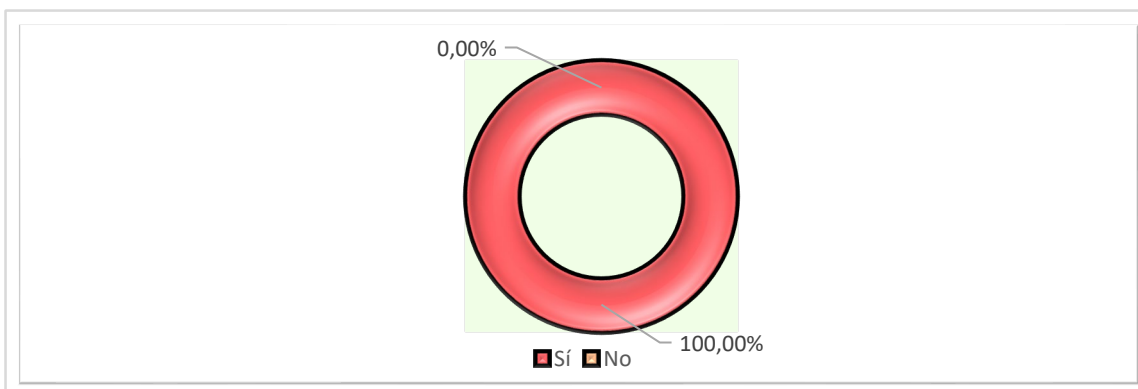
### Necesidad de trabajo alterno

Se evidencia que el 100.00% del conglomerado requieren de otro trabajo para generar ingresos.

Tabla 38: Necesidad de otro trabajo

Necesita	n	%
Sí	13	100,00%
No	0	0,00%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvender



Grafica 34: Necesidad de otro trabajo

Fuente: Elaboración Fundación Úvender



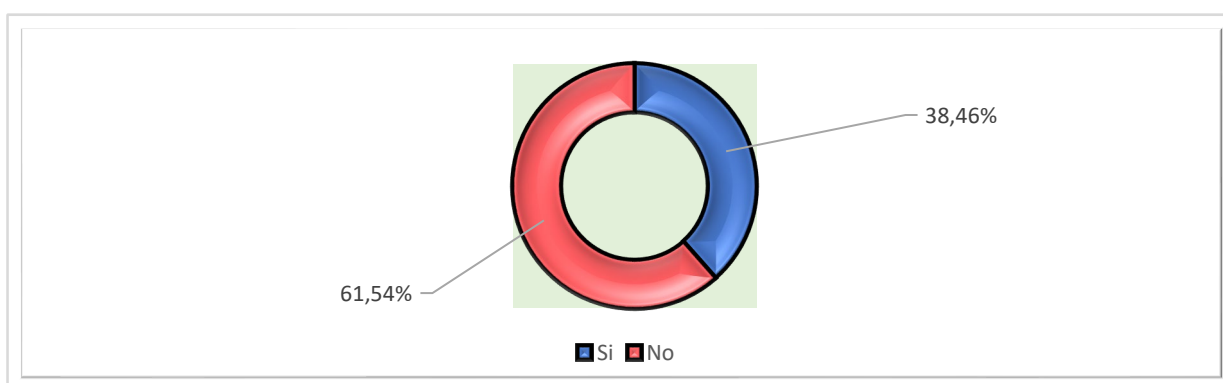
### Está relacionado el Trabajo alterno con el sector artístico y cultural

El 61.54% de los participantes manifiestan no tener trabajo relacionado con el sector artístico y cultural, y solo un 38.46% afirman que sí.

Tabla 39: Trabajo relacionado con el sector

Tiene	n	%
Si	5	38,46%
No	8	61,54%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 35: Trabajo relacionado con el sector

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

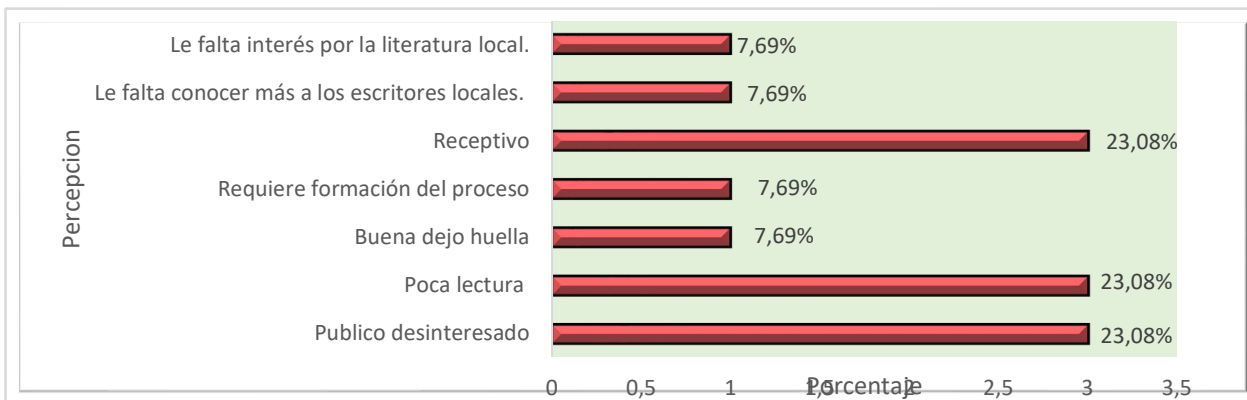
### Percepción del público local

Al analizar la percepción del público local se puede evidenciar que el 69.24% manifiestan tener una visión del público poco favorables entre ellas, un público desinteresado, de poca lectura y muy receptivo discriminados en un 23.08% respectivamente, seguido de otro 23.7% que dice que le falta interés por la literatura local, y que requiere formación del proceso además de conocer más acerca de los escritores locales, cada uno de estos discriminados en un 7.69% cada uno. Y solo un 7.69% afirma que tiene buena percepción.

Tabla 40: Percepción del público local

Percepción	n	%
Publico desinteresado	3	23,08%
Poca lectura	3	23,08%
Buena	1	7,69%
Requiere formación del proceso	1	7,69%
Receptivo	3	23,08%
Le falta conocer más a los escritores locales.	1	7,69%
Le falta interés por la literatura local.	1	7,69%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 36: Percepción del público local  
Fuente: Elaboración Fundación Úvender

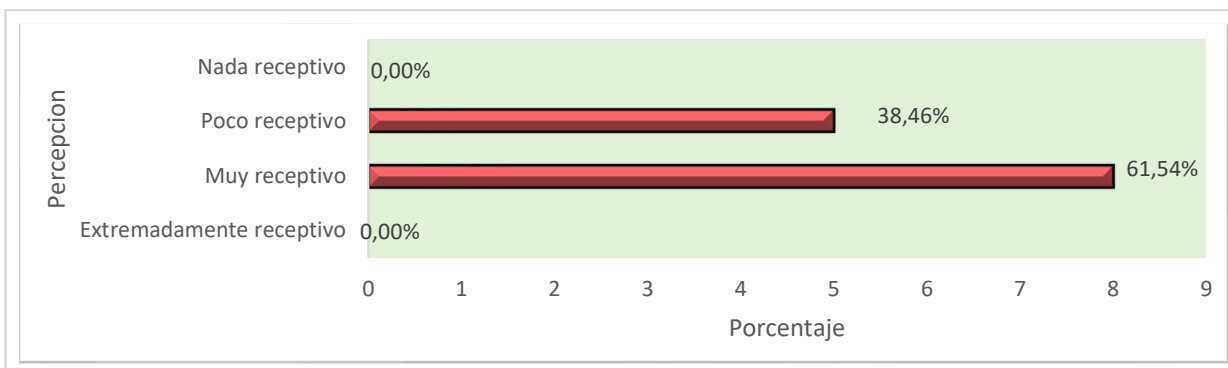
### Percepción del público fuera de la ciudad

Respecto a la percepción del público fuera de la ciudad se puede observar que el 61.54% del conglomerado manifiesta tener una visión muy receptiva por parte de este, mientras que el otro 38.46% tiene una percepción poco receptiva.

Tabla 41: Percepción del público fuera de la ciudad

Percepción	n	%
Extremadamente receptivo	0	0,00%
Muy receptivo	8	61,54%
Poco receptivo	5	38,46%
Nada receptivo	0	0,00%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvender



Grafica 37: Percepción del público fuera de la ciudad  
Fuente: Elaboración Fundación Úvender



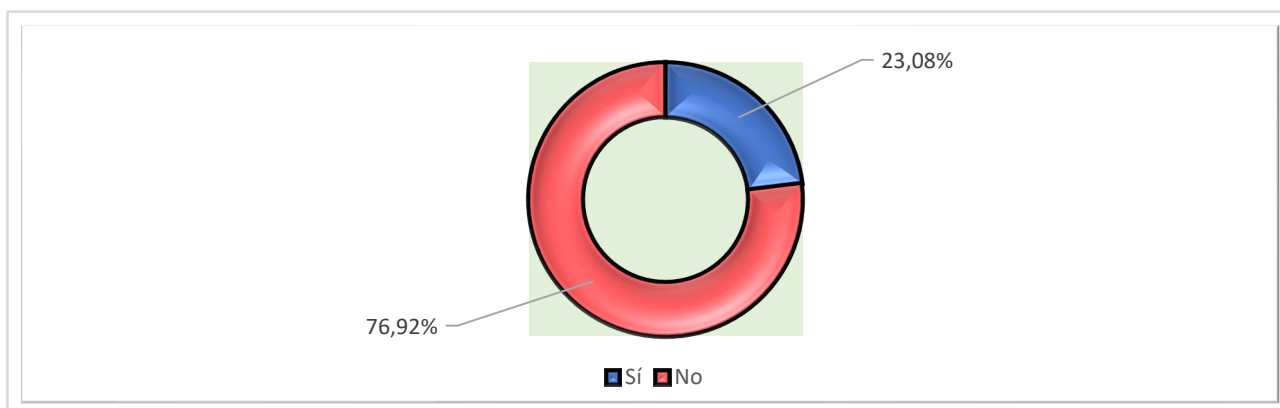
### Aplicación a incentivos

El 76.92% de este conglomerado manifiesta que nunca han aplicado por incentivos, y solo un 23.05% informa que si han aplicado

Tabla 42: Aplicación a incentivos

Ha aplicado	n	%
Sí	3	23,08%
No	10	76,92%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Grafica 38: Aplicación a incentivos

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

### Justificación de no aplicar a incentivos

Al indagar acerca de las razones por las cuales no aplican a incentivos se logra evidenciar que el 70.00% de los participantes desconocen del tema, mientras que un 30.00% manifiestan que algunos estímulos no se residen en la ciudad, o también porque dicen vender sus propios productos, o sencillamente porque no hay un trabajo impreso para hacerlo.

Tabla 43: Razones de no aplicar a incentivos

Razones	n	%
Desconocimiento	7	70,00%
Algunos estímulos que me llaman la atención se enfocan en residentes en Bogotá.	1	10,00%
Vendo mis propios productos	1	10,00%
No hay un trabajo impreso para hacerlo	1	10,00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor





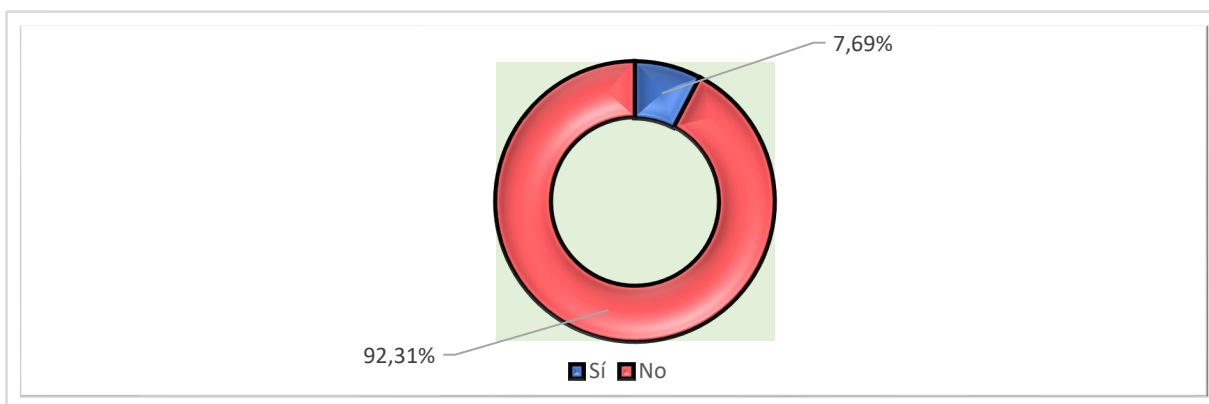
## Respaldo de las instituciones

Se puede observar que solo el 7.69% de los participantes manifiesta tener respaldo de alguna institución, mientras que el 92.31% restante aseguran no tener.

Tabla 44: Respaldo de las instituciones

Ha tenido	n	%
Sí	1	7,69%
No	12	92,31%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Grafica 39: Respaldo de las instituciones

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

## Instituciones que respaldan

La UPB es la única institución que respalda dichos procesos según las afirmaciones de los participantes.

Tabla 45: Instituciones que respaldan procesos.

Instituciones	n	%
UPB	1	100,00%
Total	1	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



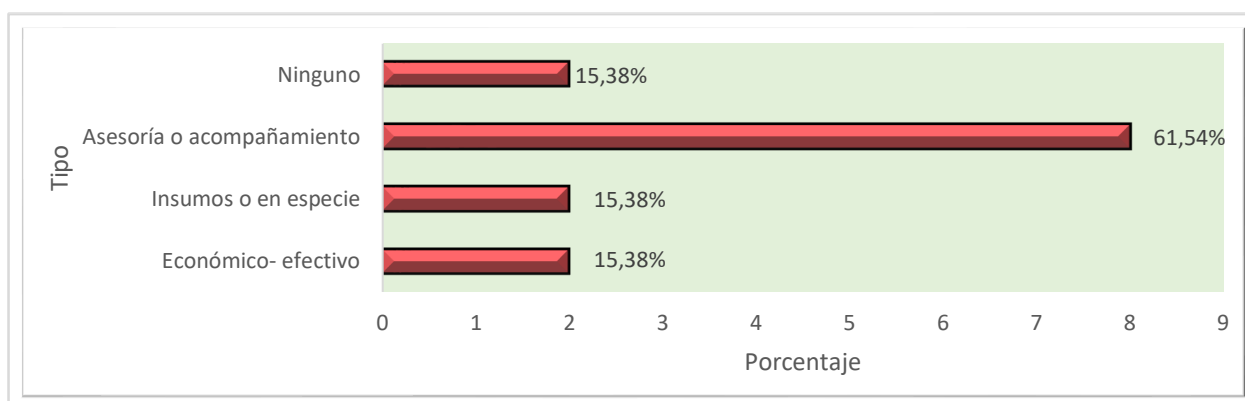
### Tipo de respaldo recibido

Al analizar la clase de respaldo que reciben de las instituciones, se puede evidenciar que el 61.54% del conglomerado afirman recibir acompañamiento y asesorías, seguido de un 30.76% que dicen recibir respaldos de tipo económico-efectivo, o de insumos o en especie, mientras que un 15.38% asegura no tener ninguno.

Tabla 46: Distribución según el tipo de respaldo

Tipo	n	%
Económico- efectivo	2	15,38%
Insumos o en especie	2	15,38%
Asesoría o acompañamiento	8	61,54%
Ninguno	2	15,38%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 40: Distribución según el tipo de respaldo

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

### Respaldo específico

Al preguntarles por el tipo de respaldo específico que recibían de estas instituciones, el 50.00% de los que afirmaron recibir, manifestaron recibir orientación en procesos, y el otro 50.00% en formación literaria.

Tabla 47: Respaldo específico

Respaldo específico	n	%
Orientación en procesos	1	50,00%
Formación literaria	1	50,00%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



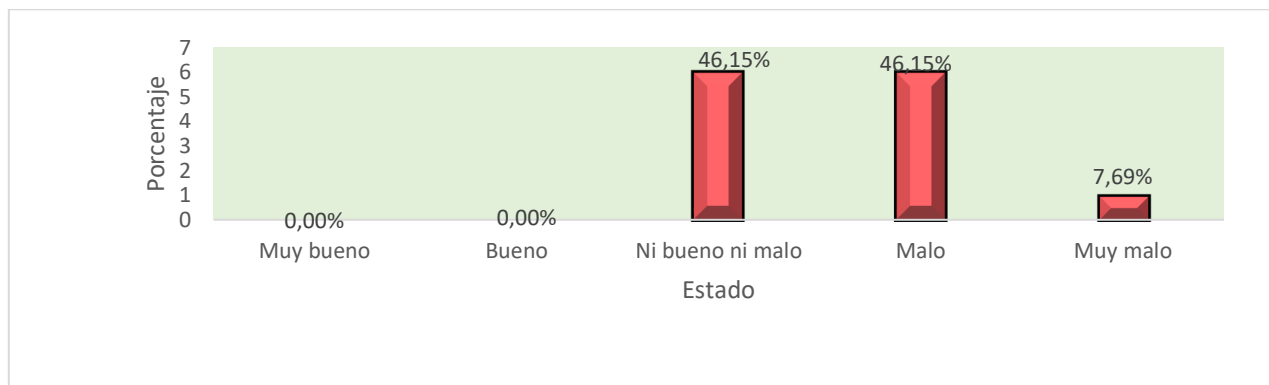
### Valoración del mercado editorial en Montería

Al indagar acerca del estado del mercado editorial en el municipio de Montería se logra evidenciar que el 46.15% del conglomerado prefieren tener una posición muy neutral considerando que no es ni bueno, ni malo, mientras que el otro 53.84% manifiesta que es malo y muy malo.

Tabla 48: Estado del mercado editorial en Montería.

Estado	n	%
Muy bueno	0	0,00%
Bueno	0	0,00%
Ni bueno ni malo	6	46,15%
Malo	6	46,15%
Muy malo	1	7,69%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 41: Estado del mercado editorial en Montería.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

### Opiniones acerca del mercado editorial en Montería

Al preguntarles sobre qué opinión tiene acerca del mercado editorial, el 46.15% del conglomerado dicen que no hay oferta, mientras que el 53.85% comentan que nadie lo conoce, que no hay editoriales que contraten por regalías, que no existe estrategia y promoción en la comunidad, y porque no hay apoyo al sector desde las instituciones o sencillamente por la poca motivación de lectura hacia las obras locales.

Tabla 49: Opiniones acerca del mercado editorial del municipio de Montería.

Opinión del mercado	n	%
No hay mucha oferta	6	46,15%
No hay editoriales que contraten por regalías, sólo de auto publicación	1	7,69%
Porque no existe un apoyo al sector editorial desde las instituciones municipales	1	7,69%



No hay una estrategia que dé a conocer los libros y los promocione en la comunidad.	1	7,69%
Quizás, no lo conozco a fondo. No lo he gestionado de manera personal.	1	7,69%
En realidad no sé si exista.	1	7,69%
Nadie lo conoce	1	7,69%
Poca motivación por la lectura de obras de autores locales.	1	7,69%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

## Factores para la proyección de los proyectos editoriales y literarios

De los factores que hace falta para que los proyectos editoriales y literarios tengan proyección, el 77.00% del conglomerado coinciden con un 15.38% que necesitan más apoyo estatal, talleres de formación, mejor distribución, mejor imagen, calidad para el proceso de creación y tener más espacios en festivales literarios locales, seguido del 46.00% que consideran que falta más publicidad y estrategias de mercado; y otro porcentaje considerable (7.69%) asegura que falta financiación a través de convocatorias.

Tabla 50: Distribución según los factores que hacen falta para la proyección de proyectos editoriales y literarios

Factores	n	%
Más publicidad	3	23,08%
más apoyo estatal	2	15,38%
Talleres de formación	2	15,38%
Mejor distribución	2	15,38%
mejor imagen	2	15,38%
buena producción	3	23,08%
Económicos, culturales y editoriales	4	30,77%
Estrategia de mercado	3	23,08%
Espacio en Festivales Literarios Locales	2	15,38%
Financiación a través de convocatorias para fortalecer la propuesta	1	7,69%
Calidad para el proceso de creación	2	15,38%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



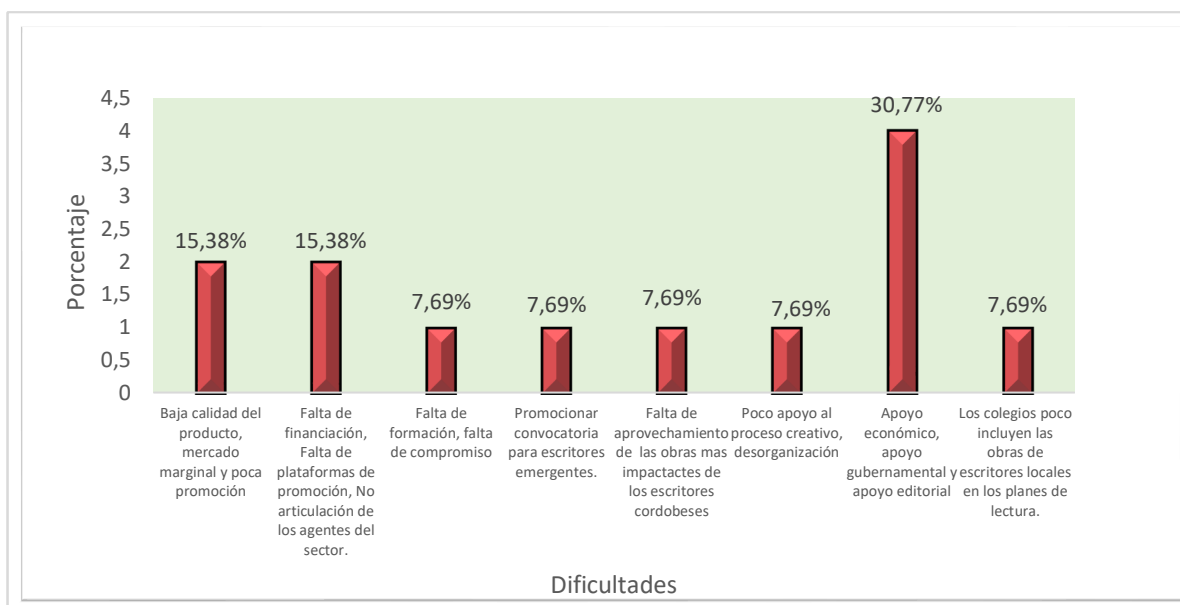
### Dificultades del sector para convertirse en industria

Al examinar el tipo de dificultades que afronta el sector para convertirse en industria se encontró que el 30.77% del conglomerado afirma que falta apoyo económico, gubernamental y editorial, seguido de un 38.00% que manifiestan que es por falta de formación y compromiso, promoción de convocatorias para escritores emergentes, aprovechamiento de obras de escritores cordobeses, apoyo al proceso creativo y por ultimo un 31.00% afirma que es por la baja calidad del producto, mercado marginal y falta de financiación, falta de plataformas de promoción y por la no articulación de los agentes del sector.

Tabla 50: Dificultades que afronta el sector

Dificultades	n	%
Baja calidad del producto, mercado marginal y poca promoción	2	15,38%
Falta de financiación, Falta de plataformas de promoción, No articulación de los agentes del sector.	2	15,38%
Falta de formación, falta de compromiso	1	7,69%
Promocionar convocatoria para escritores emergentes.	1	7,69%
Falta de aprovechamiento de las obras más impactantes de los escritores cordobeses	1	7,69%
Poco apoyo al proceso creativo, desorganización	1	7,69%
Apoyo económico, apoyo gubernamental y apoyo editorial	4	30,77%
Los colegios poco incluyen las obras de escritores locales en los planes de lectura.	1	7,69%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 42: Dificultades que afronta el sector

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



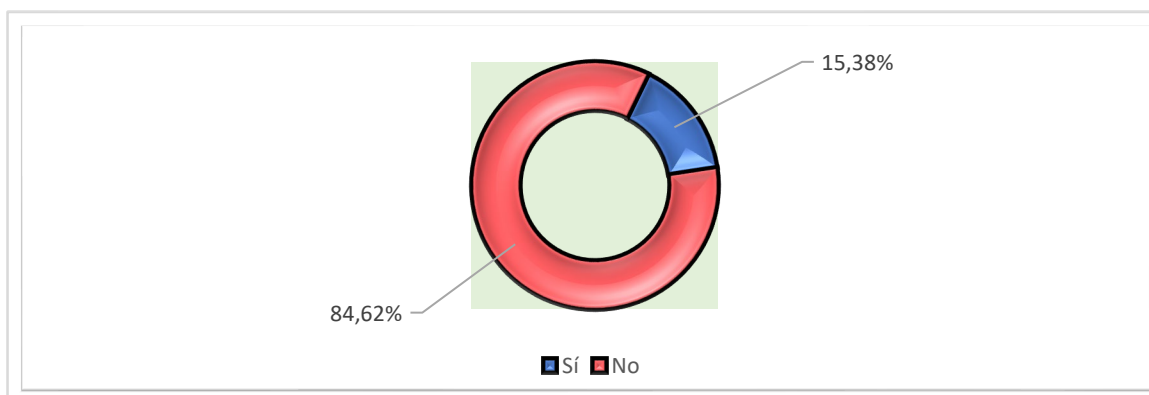
## Existencia de Espacios de Formación y convocatorias en el municipio

Al indagar sobre estos aspectos, el 84.62% manifestó que no, y solo un 15.38% de los participantes respondió de forma positiva.

Tabla 51: Distribución según espacios de formación y convocatorias

Tiene	n	%
Sí	2	15,38%
No	11	84,62%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvender



Grafica 43: Distribución según espacios de formación y convocatorias

Fuente: Elaboración Fundación Úvender

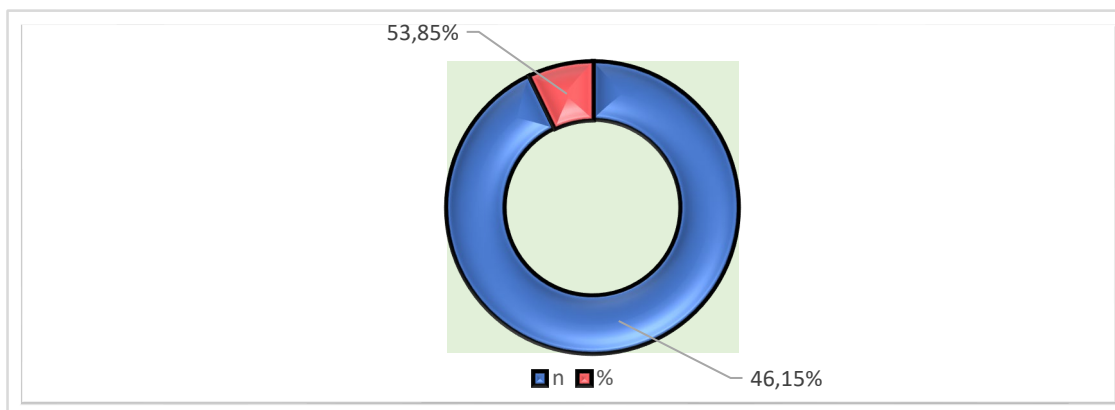
## Diseño de marca de los proyectos editoriales

El 53.85% del conglomerado aseguran no contar con diseño de marca de sus proyectos, y solo un 46.15% que manifiesta que si cuentan con uno.

Tabla 52: Diseño de marca de los proyectos.

Tiene	n	%
Sí	6	46,15%
No	7	53,85%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvender



Grafica 44: Diseño de marca de los proyectos.  
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

### Justificación de no tener diseño de marca

De los participantes que manifestaron no contar con diseño de marca, se debe a que tienen su propio logo, están en formación, no han encontrado apoyo o simplemente porque desconocen cómo hacerlo. Todo esto discriminado en un 25.00% cada uno.

Tabla 53: Razones de no tener diseño de marca

Razones	n	%
Tengo mi logo de producciones	1	25,00%
Estoy en formación	1	25,00%
No he encontrado apoyo	1	25,00%
Desconocimiento del proceso	1	25,00%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

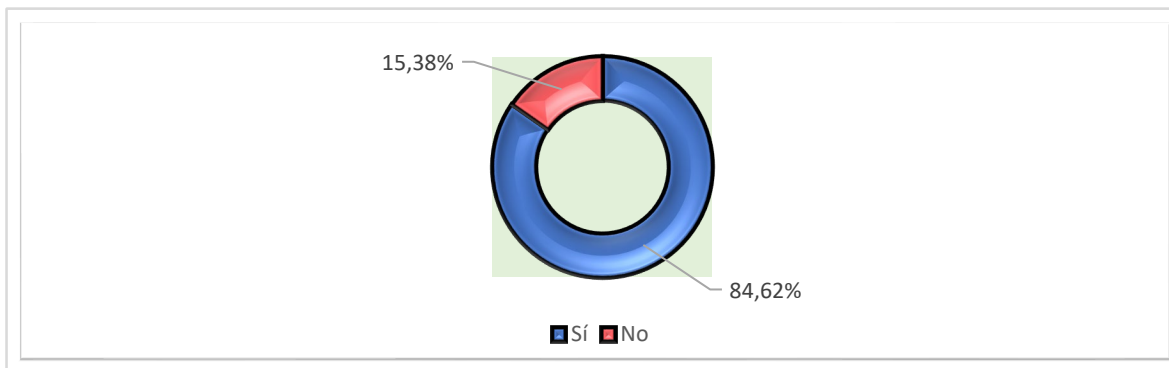
### ¿Cuenta Montería con editoriales?

El 84.62% del conglomerado asegura que si existen editoriales en Montería, mientras que un 15.38% manifiesta que no.

Tabla 54: Existencia de editoriales en el municipio.

Tiene	n	%
Sí	11	84,62%
No	2	15,38%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 45: Existencia de editoriales en el municipio.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

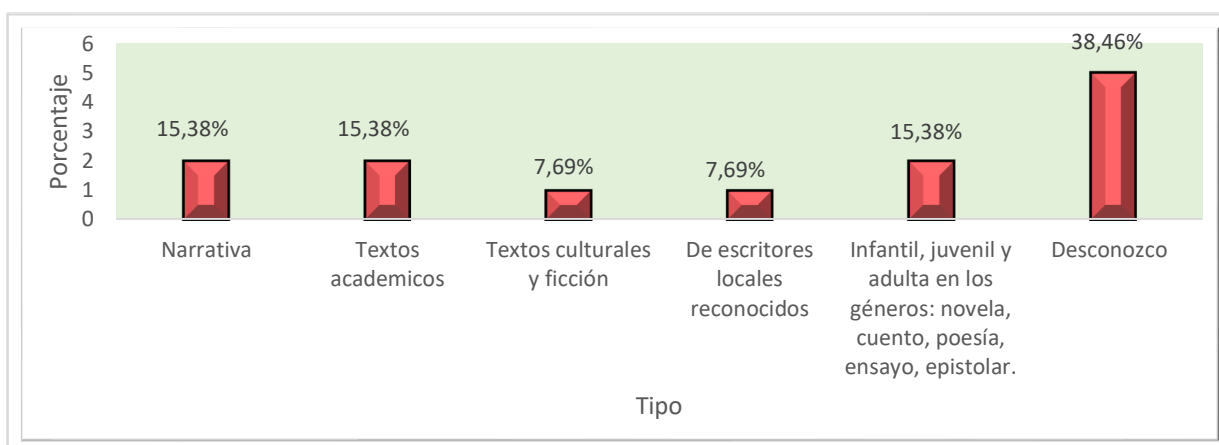
### Tipo de literatura que se editan en las editoriales de Montería

Se puede observar que el 38.46% no saben acerca de que literatura editan las editoriales en el municipio, mientras que un 15.38% afirman que de tipo narrativa, seguido de otro 15.38% aseguran que editan textos académicos, y otro porcentaje igual informan que de tipo infantil, juvenil y adulta en los géneros novela, cuento, poesía, ensayo y el resto 15.38% dicen que textos culturales y de escritores locales, discriminados cada uno en un 7.69%.

Tabla 55: Tipo de literatura en las editoriales locales.

Tipo	n	%
Narrativa	2	15,38%
Textos académicos	2	15,38%
Textos culturales y ficción	1	7,69%
De escritores locales reconocidos	1	7,69%
Infantil, juvenil y adulta en los géneros: novela, cuento, poesía, ensayo.	2	15,38%
Desconozco	5	38,46%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 46: Tipo de literatura en las editoriales locales.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf





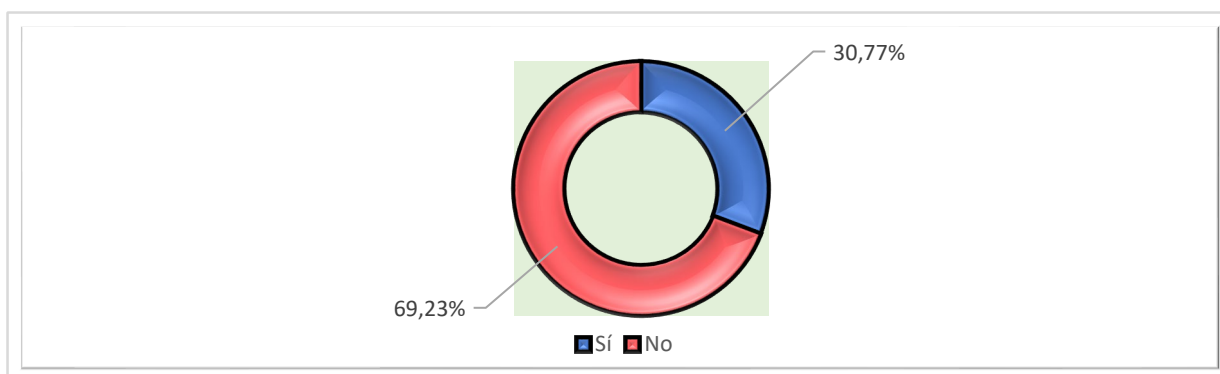
## Hay editoriales adecuadas para la producción de libros en Montería

El 69.23% de los participantes aseguran que las editoriales no se encuentran totalmente adecuada, y solo un 30.77% manifiestan que si lo están.

Tabla 56: Adecuación de las editoriales.

¿Están adecuadas?	n	%
Sí	4	30,77%
No	9	69,23%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Grafica 47: Adecuación de las editoriales.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

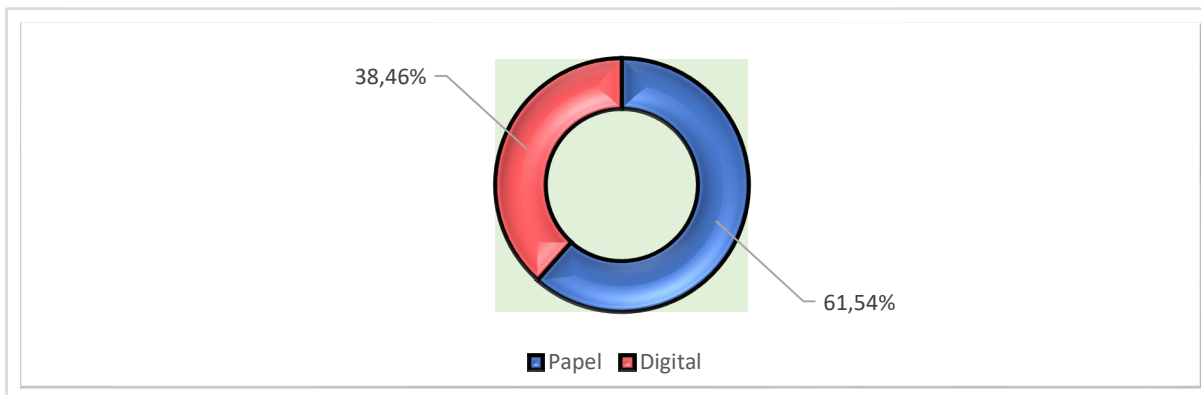
## Formatos en que editan los proyectos editoriales

Se puede observar que el formato que más se maneja en los proyectos editoriales es de papel según la respuesta de los participantes con un porcentaje del 61.54%, mientras que el 38.46% manifiesta que se usa de manera digital.

Tabla 57: Distribución según los formatos de los proyectos.

Formato	n	%
Papel	8	61,54%
Digital	5	38,46%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Grafica 48: Distribución según los formatos de los proyectos.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

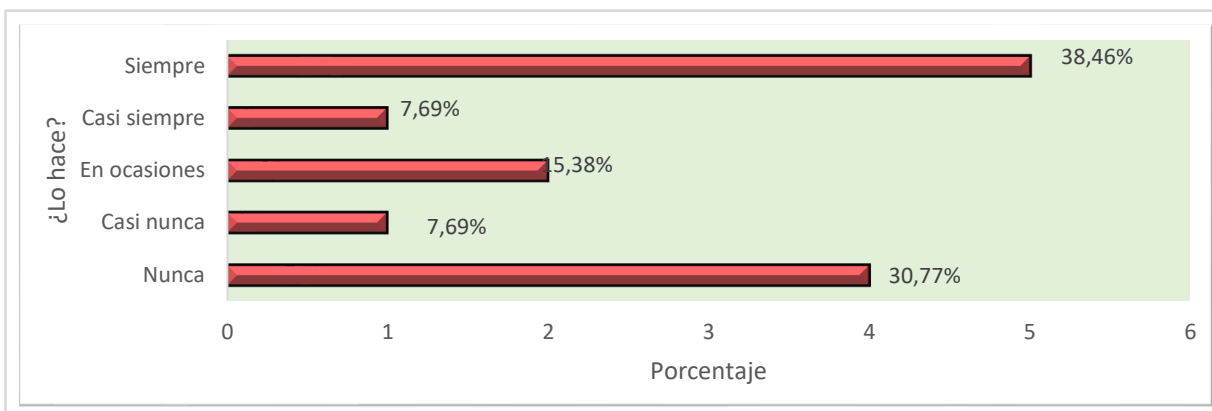
### ¿Para la finalización de su producto editorial debe enviar el material fuera de Montería?

Respecto a la finalización de los proyectos editoriales se puede evidenciar que un 38.46% de los participantes afirman que si tienen que enviarlo fuera de la ciudad, seguido de un 30.77% que aseguran que nunca lo han hecho, mientras que un 15.38% informa que en ocasiones, frente a un 7.69% que dice que casi nunca lo hace.

Tabla 58: Distribución según la Finalización del producto editorial.

¿Lo hace?	n	%
Nunca	4	30,77%
Casi nunca	1	7,69%
En ocasiones	2	15,38%
Casi siempre	1	7,69%
Siempre	5	38,46%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 49: Distribución según la Finalización del producto editorial.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



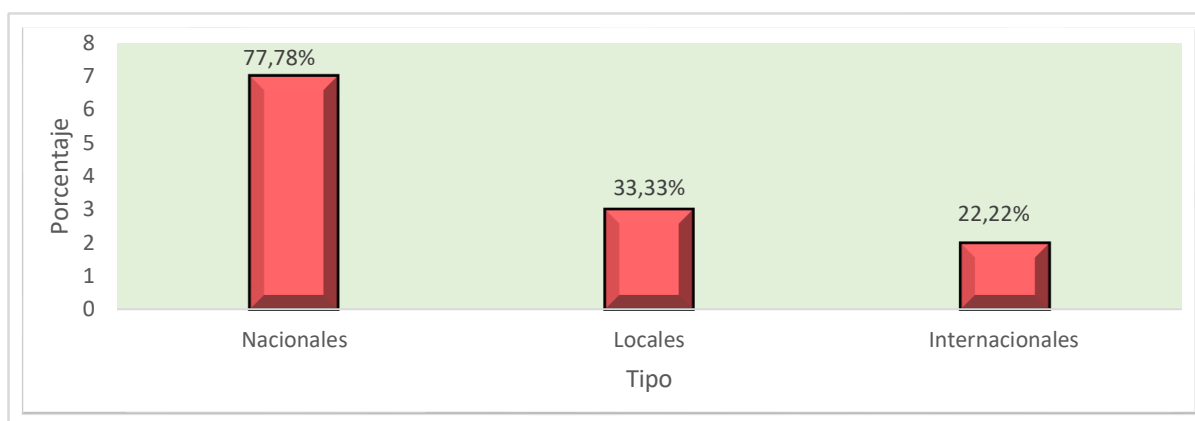
### Tipo de editoriales en las que ha publicado escritores locales

Se puede observar que el 77.78% del conglomerado manifiesta haber publicado las obras en editoriales nacionales, seguido de un 33.33% que dice publicar en editoriales locales y solo un 22.22% afirma publicar en editoriales internacionales.

Tabla 59: Distribución según el tipo de editoriales donde publican las obras.

Tipo	n	%
Nacionales	7	77,78%
Locales	3	33,33%
Internacionales	2	22,22%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendo



Gráfica 50: Distribución según el tipo de editoriales donde publican las obras.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendo

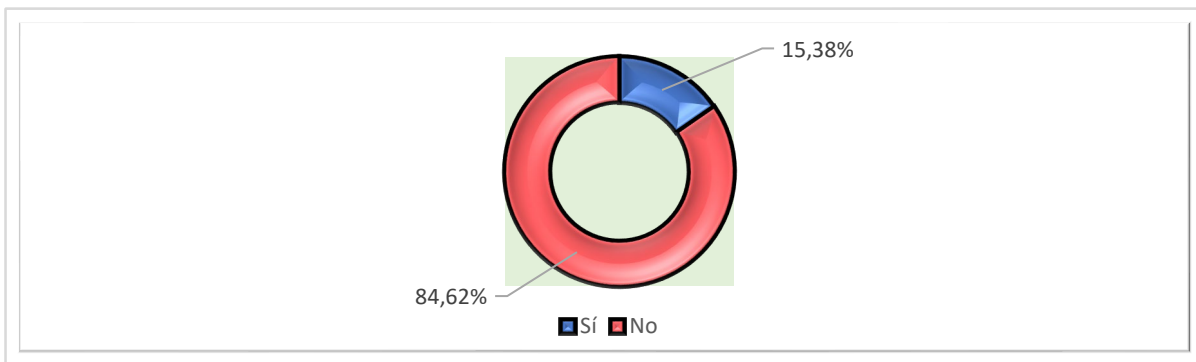
### Pago de publicidad en medios tradicionales o en plataformas digitales

El 84.62% del conglomerado afirma no pagar por publicidad para sus propuestas, y solo un 15.38% manifiesta que si lo hace.

Tabla 60: Pago de publicidad en medios.

Paga	n	%
Sí	2	15,38%
No	11	84,62%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendo



Grafica 51: Pago de publicidad en medios.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

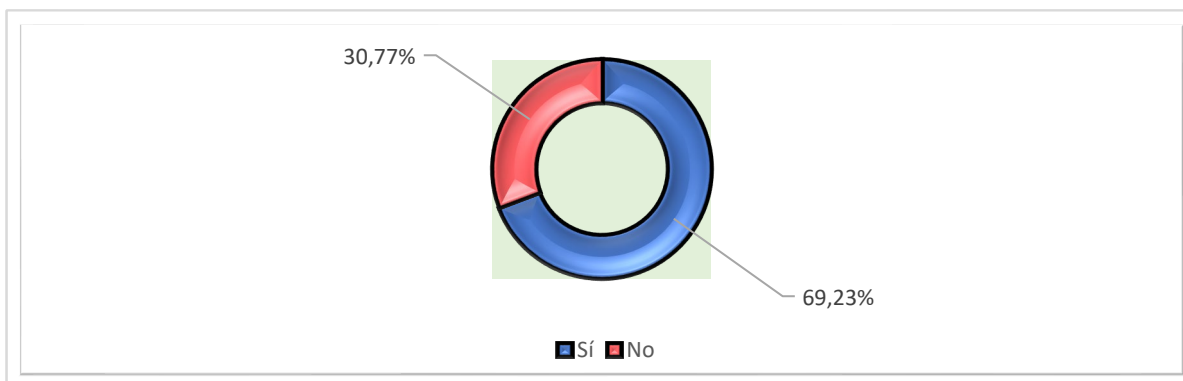
### Existencia de festivales dedicados a la promoción y comercialización de libros

El 69.23% del conglomerado manifiesta que en montería si existen festivales dedicados a la promoción y comercialización, mientras que el 30.77% afirma que no los hay.

Tabla 61: Existencia de festivales de promoción y comercialización

Existe	n	%
Sí	9	69,23%
No	4	30,77%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 52: Existencia de festivales de promoción y comercialización

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



### Festivales o eventos en Montería

Al indagar sobre los festivales existentes se logra evidenciar que el 55.56% conoce del festival Río de libros, seguido de un 33.33% que hace referencia al festival de literatura de Córdoba, y por último al festival de literatura del Sinú con un 11.11%

Tabla 62: Distribución según los festivales o eventos en el municipio.

Festivales o Eventos	n	%
Río de libros	5	55,56%
Festival de Literatura de Córdoba	3	33,33%
Festival de literatura del Sinú	1	11,11%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

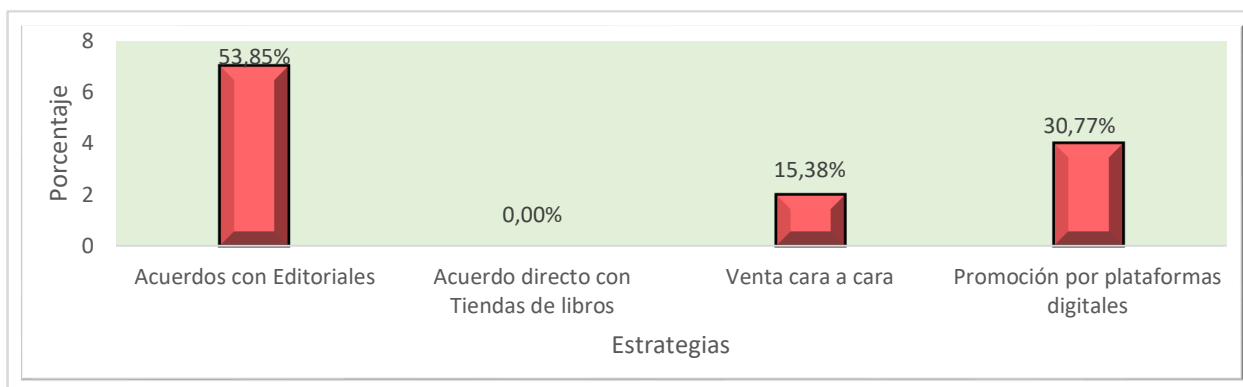
### Estrategias para la venta y distribución de libros

Al analizar el tipo de estrategias utilizadas para la venta y distribución de las obras se encontró que el 53.85% lo hacen por medio de acuerdos con editoriales, seguido de un 30.77% que lo realiza haciendo promoción en plataformas digitales, y el 15.38% restante asegura que lo hace venta directa o cara a cara.

Tabla 63: Estrategias de distribución

Estrategias	n	%
Acuerdos con Editoriales	7	53,85%
Acuerdo directo con Tiendas de libros	0	0,00%
Venta cara a cara	2	15,38%
Promoción por plataformas digitales	4	30,77%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 53: Estrategias de distribución

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



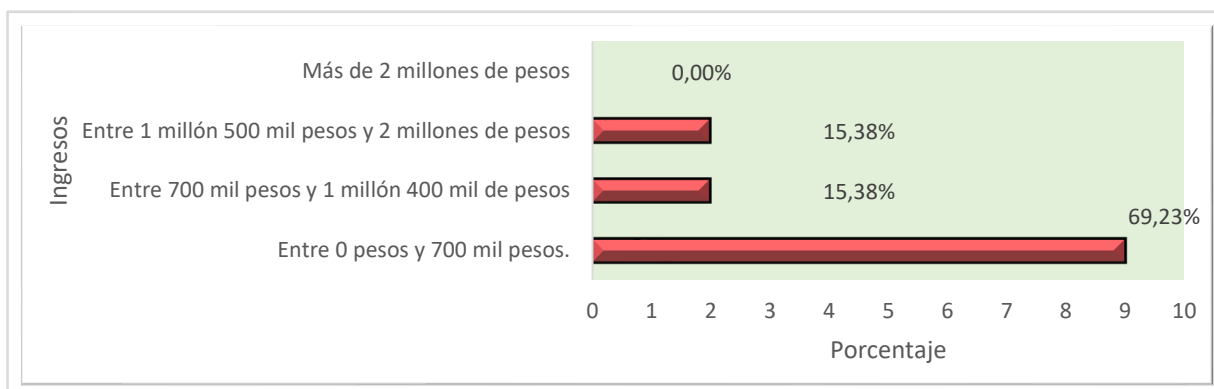
### Ingresos recibidos por oficio en el sector editorial

Se puede apreciar que el 69.23% de los miembros de este conglomerado reciben entre 0 y 700 mil pesos, seguido de un 15.38% que reciben entre 700 mil y 1 millón 400 mil pesos, y otro 15.38% que manifiesta ganar entre 1 millón 500 mil y 2 millones de pesos.

Tabla 64: Distribución según los Ingresos recibidos en el sector.

Ingresos	n	%
Entre 0 pesos y 700 mil pesos.	9	69,23%
Entre 700 mil pesos y 1 millón 400 mil de pesos	2	15,38%
Entre 1 millón 500 mil pesos y 2 millones de pesos	2	15,38%
Más de 2 millones de pesos	0	0,00%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvender



Grafica 54: Distribución según los Ingresos recibidos en el sector.

Fuente: Elaboración Fundación Úvender

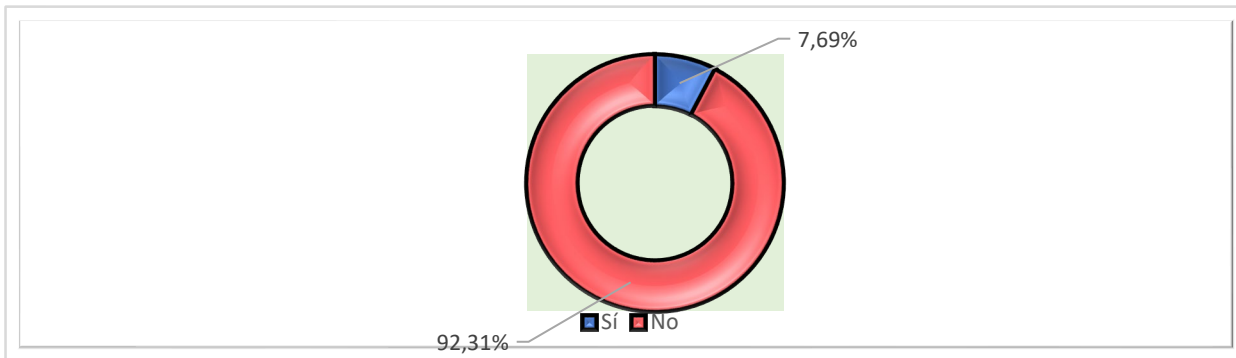
### Rentabilidad del trabajo editorial y literario en Montería

El 92.31% de los participantes manifiestan que no es rentable el trabajo editorial y literario en el municipio, mientras que un 7.69% del conglomerado sostienen que sí.

Tabla 65: Rentabilidad del trabajo editorial y literario en el municipio.

Rentable	n	%
Sí	1	7,69%
No	12	92,31%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvender



Grafica 55: Rentabilidad del trabajo editorial y literario en el municipio.

Fuente: Elaboración Fundación Úvender

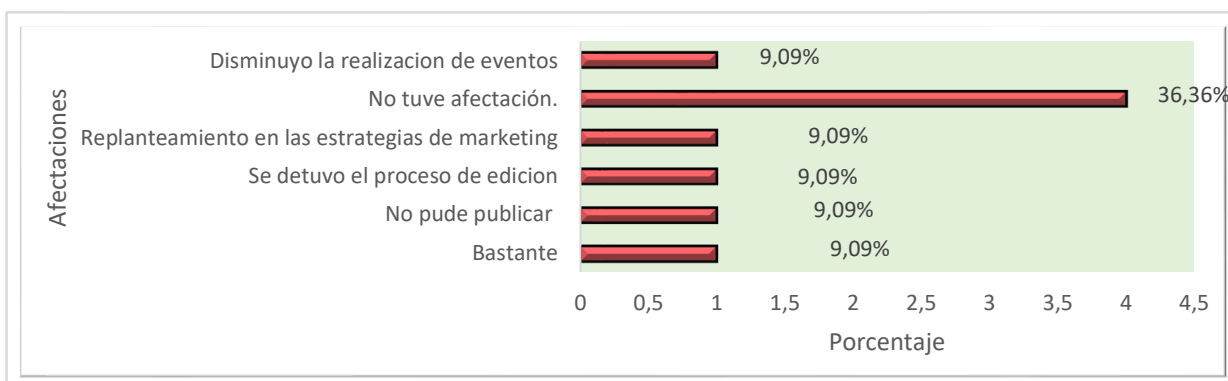
### Afectaciones tras la pandemia del C6vid

Se puede observar que el 27.27% no tuvo afectaciones, mientras que el 54.00% del conglomerado coincidieron en un 9.09% con afirmar que no pudieron publicar, se detuvo el proceso de edici3n, se tuvo replantear las estrategias de marketing, disminuyeron la realizaci3n de eventos, mientras que otro aprovecharon la oportunidad en los medios digitales.

Tabla 66: Afectaciones en la pandemia

¿Tuvo afectaciones?	n	%
Bastante	1	9,09%
No pude publicar	1	9,09%
Se detuvo el proceso de edici3n	1	9,09%
Replanteamiento en las estrategias de marketing	1	9,09%
No tuvo afectaci3n.	3	27,27%
Disminuyo la realizaci3n de eventos	1	9,09%
No se vio afectada, porque creci3 el libro digital.	1	9,09%

Fuente: Elaboraci3n Fundaci3n Úvender



Grafica 56: Afectaciones en la pandemia

Fuente: Elaboraci3n Fundaci3n Úvender



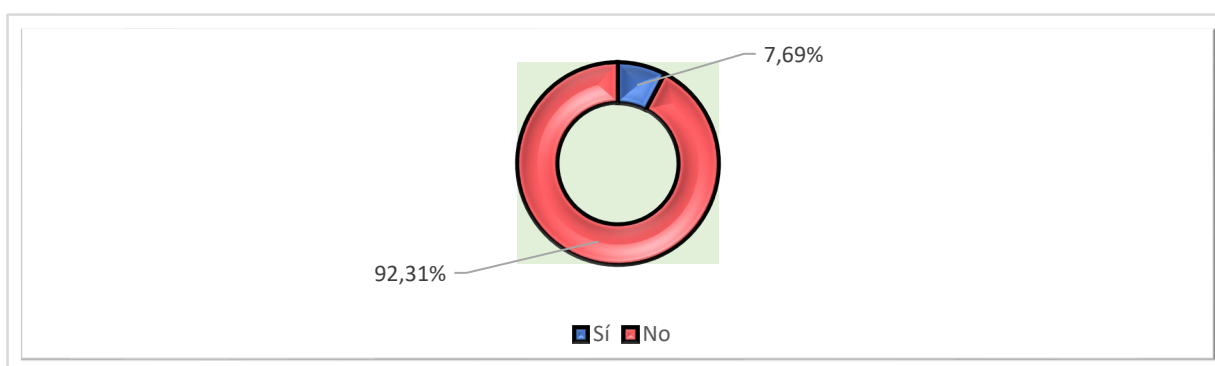
### Incentivos en tiempos de pandemia

El 92.31% de este conglomerado manifiesta que no recibió ningún tipo de ayudas durante la pandemia, mientras que un 7.69% informa que si recibió incentivos.

Tabla 67: Incentivos durante la pandemia

Recibió	n	%
Sí	1	7,69%
No	12	92,31%
Total	13	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Grafica 57: Incentivos durante la pandemia

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

### Estrategias implementadas para la reactivación y fortalecimiento del sector

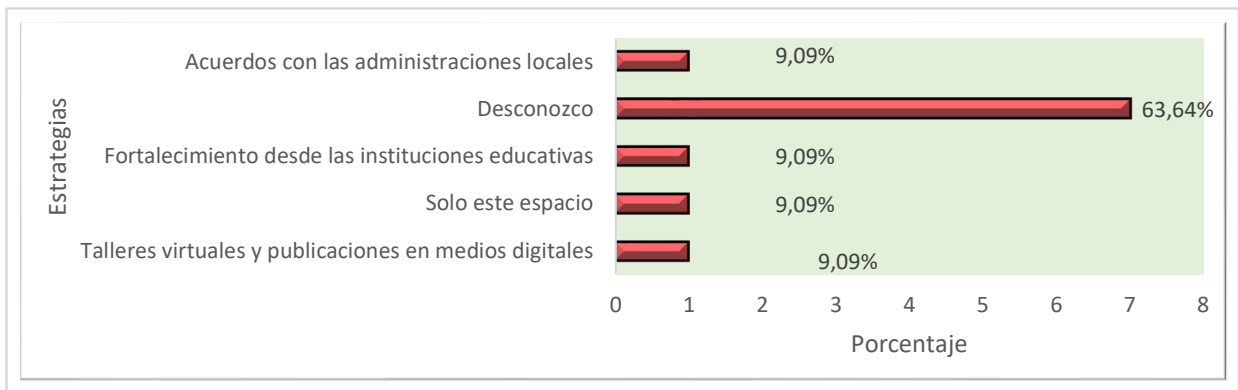
Al examinar las respuestas de los participantes se encontró que el 63.64% manifiesta que desconoce de las medidas, mientras que el 33.36% del conglomerado coincidieron en un 9.09% al afirmar que se han hecho acuerdos con las administraciones locales, fortalecimiento desde las instituciones, talleres virtuales y publicaciones en medios digitales, hasta llegar a manifestar que solo han conocido este espacio.

Tabla 68: Estrategias implementadas para la reactivación del sector.

Estrategias	n	%
Talleres virtuales y publicaciones en medios digitales	1	9,09%
Solo este espacio	1	9,09%
Fortalecimiento desde las instituciones educativas	1	9,09%
Desconozco	7	63,64%
Acuerdos con las administraciones locales	1	9,09%
Total	11	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf





*Grafica 58: Estrategias implementadas para la reactivación del sector.*

*Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf*

**DIAGNÓSTICO DEL SECTOR**  
**EDITORIAL**  
**DEL MUNICIPIO DE MONTERÍA**



La cultura  
es de todos

Mincultura

"Proyecto apoyado por el Ministerio de Cultura - Programa  
Nacional de Concertación Cultural"

**MONTERÍA - CORDOBA / 2022**



Fundación  
Úvendedor

EDITORIAL ÚVENDOR  
Desde 2006

