

# PMS

# Estudio de Mercado Servicios Editoriales Literatura Infantil en Italia

Mayo 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Italia

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# Tabla de contenido

<b>I. Tabla de contenido</b>	<b>2</b>
<b>II. Resumen Ejecutivo</b>	<b>4</b>
1. Nombre y descripción del servicio	4
2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (en base análisis FODA)	4
3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial	4
4. Análisis FODA	5
<b>III. Identificación del servicio</b>	<b>6</b>
1. Nombre del servicio	6
2. Descripción del servicio	6
<b>IV. Descripción general del mercado importador</b>	<b>6</b>
1. Tamaño del mercado	6
2. Crecimiento en los últimos 5 años	6
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado	7
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios	8
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior	9
6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios	9
7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles	9
8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios	11
9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios	11
<b>V. Descripción sectorial del mercado importador</b>	<b>12</b>
1. Comportamiento general del mercado	12
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio	12
3. Proporción de servicios importados	14
4. Dinamismo de la demanda	15
5. Canales de comercialización	16
6. Principales players del subsector y empresas competidoras	17
7. Marco legal y regulatorio del subsector	17
8. Tendencias comerciales del sector	17
<b>VI. Competidores</b>	<b>18</b>
1. Principales proveedores externos	18
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos	19
3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores	19
4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores	20
<b>VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios</b>	<b>20</b>
<b>VIII. Indicadores de demanda para el servicio</b>	<b>20</b>
<b>IX. Otra información relevante del mercado de destino</b>	<b>21</b>

X. Opiniones de actores relevantes en el mercado .....21

XI. Contactos relevantes.....22

XII. Fuentes de información (*Links*).....22

XIII. Anexos.....23

*“El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga.”*

## II. Resumen Ejecutivo

### 1. Nombre y descripción del servicio

Servicios Editoriales para niños y jóvenes (menores de 14 años).

### 2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (en base análisis FODA)

La literatura infantil es un sector muy atractivo, con perspectivas reales de crecimiento. En los últimos años, las importaciones italianas de derechos de autor disminuyeron, pero esta baja se produce principalmente por la compleja situación económica que el país está experimentando.

La ausencia de monopolios, de restricciones cuantitativas a la provisión de servicios y de requisitos de ingreso permite generar lazos comerciales más fácilmente y crear nuevos negocios.

### 3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial

En base a la investigación realizada, la Oficina Comercial de Milán recomienda que las estrategias a considerar para aumentar la cuota de participación del servicio nacional en el mercado italiano de literatura infantil deben orientarse a:

- Participación en ferias y eventos editoriales con fines de mostrar e informar sobre el servicio nacional y posicionar la literatura infantil del país como un subsector de alta calidad.
- Presentación en el mercado italiano como grupos, no como editores individuales, con el fin de ser más competitivos y proponer una oferta más amplia.
- Diseñar estrategias de promoción con los distribuidores italianos.

Es necesario que los proveedores enfoquen su oferta en la **innovación** de los libros para niños y jóvenes. Las costumbres y tradiciones de la sociedad están cambiando y seguirán cambiando, por eso los actores de este mercado tienen que proponer nuevos servicios que se adapten mejor a las necesidades de su mercado. Esto es posible gracias al uso de las tecnologías, pero principalmente gracias a una más adecuada promoción e incentivación a leer desde la edad más joven.

## 4. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer un servicio de alta calidad</li> <li>• Generar lazos comerciales con actores relevantes del mercado presentándose como grupos de editores</li> <li>• Aumentar el uso de las nuevas tecnologías</li> </ul>		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de los cuentos</li> <li>• Prestigio de los escritores</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de formación<sup>1</sup></li> <li>• Creación de nuevos negocios</li> </ul>
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar las características y las exigencias del segmento objetivo y participar a ferias y eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover lazos comerciales y de colaboración con actores relevantes del mercado</li> </ul>
	Amenazas		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura a la internacionalización</li> <li>• No monopolios</li> <li>• No restricciones cuantitativas a la provisión de servicios</li> <li>• No requisitos de ingreso</li> <li>• Presencia de muchas ferias</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doble tributación</li> <li>• Gran competencia Anglo-Americana</li> <li>• Regulaciones restrictivas sobre la seguridad</li> </ul>			

<sup>1</sup> La Asociación Italiana Editores está experimentando un nuevo proyecto de formación para los editores y escritores bolivianos, con el fin de difundir nuevos métodos de escritura, editing y venta.

## III. Identificación del servicio

### 1. Nombre del servicio

Servicios Editoriales para niños y jóvenes.

### 2. Descripción del servicio

El sector editorial infantil en Italia considera libros destinados a personas menores de 14 años, a pesar de que, desde los 12-13 años se observa un cambio de preferencia en favor de la literatura para personas más adultas y libros de fantasía.

Los servicios editoriales para este segmento etario hacen referencia a las actividades relativas a la promoción, producción y difusión de todo tipo de textos para niños y jóvenes (libros de entretenimiento, comics, informativos, etc.).

En el caso específico el propósito es generar un intercambio comercial de la autoría y propiedad intelectual de las obras producidas en Chile hacia el mercado Italiano.

## IV. Descripción general del mercado importador

### 1. Tamaño del mercado

Italia es un mercado en el cual los servicios representan el sector más importante de la economía. De acuerdo a los datos del Istat (Instituto Italiano de Estadísticas), en 2012, el sector de los servicios correspondía al **73,8%** del total del Producto Interno Bruto a precios corrientes, mientras que la industria y la agricultura, silvicultura y pesca solo correspondían a un 24,2% y 2% respectivamente. Estos datos confirman que si bien la actual crisis ha afectado el crecimiento económico y la inversión, el sector de los servicios aún tiene grandes potenciales y se sigue perfilando como un sector de oportunidades para hacer negocios.

En cuanto a los servicios editoriales, el uso de nuevas tecnologías está favoreciendo el desarrollo de un nuevo mercado hacia los “e-books” y plataformas digitales de lectura. Así pues, el sector editorial cerró con unas ventas totales de **3.060** millones de Euros en el año 2012, lo cual corresponde al 0,26% del total del sector de los servicios (1.155.646 millones de Euros) y a un **0,19% del PIB** de Italia (1.565.916 millones de Euros) en total.

La edición para niños en el año 2012, presentó una facturación de **200** millones de euros, de los cuales 155,5 se efectuaron a través de canales de distribución tradicionales, las librerías (77,8%).

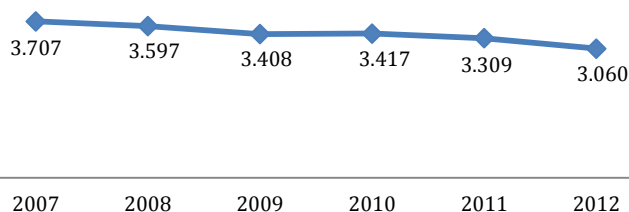
### 2. Crecimiento en los últimos 5 años

En un marco general los servicios han tenido un comportamiento positivo manteniéndose siempre como unos de los sectores más representativos de la economía Italiana.

En el 2012 hubo una disminución en el facturado de los servicios, con respecto al año 2011, del -5,6% llegando a 1.155.646 millones de Euros. Debido a la crisis económica de los últimos años, los servicios de información y

comunicación, en 2012, presentan una caída de un -3,6% en comparación con el año anterior y en lo que respecta estrictamente al mercado editorial el balance es también negativo: -7,8%. Según la Asociación Italiana de los Editores (AIE) esta disminución se debe a la reducción del precio promedio de los libros y a la piratería sobre todo de “e-book” y libros universitarios.

Ventas del sector editorial (millones de euros)



*Fuente: Asociación Italiana Editores*

En Italia, en 2012, el 46% de la población lee al menos un libro al año: el 51,9% de las mujeres y el 39,7% de los hombres. Esto es un dato inferior a lo de otros países europeos (la lectura media en España es de 61,4%, en Francia el 70% y en Alemania 82%), sin embargo, asume una connotación positiva si lo comparamos con lo del año 2011 que era de 45,3%.

A pesar de estas cifras, hay dos áreas en las cuales las perspectivas de crecimiento para las editoriales son reales:

- los “e-books”, que en 2009 representaban sólo el 0,2% de los títulos en comercio y en el 2012 subieron al 4,4%;
- la literatura infantil, de hecho el índice de lectura de los niños italianos es del 58%, cifra muy superior al promedio italiano, esto significa que la baja del 6% del sector para niños en el valor de la venta editorial, de 13,7% en 2011 a 7,8% en 2012 llegando a 200 millones de euros, se debe por la compleja situación económica que el país está atravesando, y no a la reducción del interés por la lectura.

### 3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado

La estructura de gobierno de Italia consta de una república parlamentaria, con un Presidente del Consejo de Ministros y un Presidente de la República. El primero tiene el cargo de administrar el Estado y llevar a cabo las funciones de gobierno, es elegido de manera popular y dura 5 años. El segundo es electo por ambas cámaras en una sesión única en conjunto con tres representantes designados por cada una de las regiones italianas y debe vigilar que se respete la Constitución. Actúa como fiscalizador del órgano público, tiene poder de veto de leyes, está al mando de las fuerzas armadas entre otras responsabilidades y su cargo dura 7 años.

Durante los últimos años, a pesar de la crisis que afronta la Unión Europea, y en especial después de las dificultades financieras visibles principalmente en el 2009, Italia mostró un aumento del Producto Interno Bruto en el 2010 y en los dos primeros trimestres de 2011. Sin embargo a partir del tercer trimestre del 2011 el PIB recae de nuevo y en 2012 disminuye en un **-0,8%** respecto al año precedente (VER ANEXO 1).

Sin embargo, gracias al compromiso del gobierno italiano de mantener un déficit estable por debajo del 3% del PIB, las nuevas disposiciones de la Comisión de la Unión Europea establecen que en 2014 se liberarán recursos para promover la reactivación económica de Italia.

Con respecto a la relación entre Chile y Europa, en 2003 se firmó el tratado de libre comercio (Decreto No. 28 del 1 de febrero de 2003<sup>2</sup>) en el cual se *establece la liberalización progresiva y recíproca de los intercambios en servicios* y en el que también se establecen principios de igualdad tales como: trato nacional, reglamentaciones nacionales, reconocimiento mutuo y transparencia. Este sigue vigente y no presenta cambios que puedan afectar a los exportadores Chilenos de servicios editoriales.

#### 4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

Italia reserva una especial protección de la propiedad intelectual. Orientada a fomentar la creatividad y el desarrollo de las artes y ciencias, cuenta con medidas para que se respeten los derechos de autoría, lo que resulta fundamental para que la economía de intangibles no se vea mermada por la piratería y otros plagios y/o copias.

Es importante resaltar que Chile, tras el acuerdo de libre comercio con la UE en 2003, en el cual se establece igualdad de condiciones en el sector de servicios, goza de las mismas medidas de protección que se utilizan en Italia.

El marco normativo de referencia es el Decreto Legislativo n.º. 30 de 2005 (<http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/05030dl.htm>), titulado "Código de la Propiedad Industrial", que contiene las disposiciones relativas al ámbito de las patentes y las marcas. Sin embargo, en esto, no está incluida la ley de Derecho de Autor y su referencia sigue siendo la Ley n. 633 del 1941 ([http://www.interlex.it/testi/l41\\_633.htm](http://www.interlex.it/testi/l41_633.htm)), VER ANEXO 2.

En el sitio web de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual está la traducción en Inglés ([http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file\\_id=128162](http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=128162)) y sus modificaciones en adaptación a las Directivas Europeas, última de las cuales es la Directiva No. 77 de 2011 relativa al plazo de protección del derecho de autor y de determinados derechos afines que los Estados miembros pondrán en vigor en la legislación nacional antes del 1 de noviembre de 2013.

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:265:0001:0005:ES:PDF>.

El estado Italiano tiene programas que incentivan los servicios a través de fondos europeos, destinados por la UE y también fondos nacionales, regionales, provinciales y locales para los sectores que se estimen prioritarios.

Con respecto al mercado de los servicios editoriales en específico, en septiembre de 2011, ante la caída en las ventas de libros<sup>3</sup>, el Gobierno decidió intervenir para proteger a las pequeñas editoriales por medio de la Ley denominada "contro super sconti" (contra súper descuentos), también llamada Ley "anti Amazon" o "Ley Levi" que impide a los editores y comerciantes de practicar descuentos sobre los libros por más del 15% o un máximo del 20% en ciertas ocasiones como ferias. <http://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/00608899.pdf>

La intención es proteger a las pequeñas casas editoriales que no pueden competir con grandes casas Italianas ni con plataformas digitales de venta como Amazon.

---

<sup>2</sup> [http://www.leychile.cl/Consulta/Exportar?radioExportar=Normas&exportar\\_formato=pdf&nombearchivo=Decreto+28-01-FEB%202003&exportar\\_con\\_notas\\_bcn=True&exportar\\_con\\_notas\\_originales=True&exportar\\_con\\_notas\\_al\\_pie=True&hddR\\_resultadoExportar=207410.2013-03-21.0.2013-03-21%23](http://www.leychile.cl/Consulta/Exportar?radioExportar=Normas&exportar_formato=pdf&nombearchivo=Decreto+28-01-FEB%202003&exportar_con_notas_bcn=True&exportar_con_notas_originales=True&exportar_con_notas_al_pie=True&hddR_resultadoExportar=207410.2013-03-21.0.2013-03-21%23)

<sup>3</sup> De acuerdo con lo señalado por Nielsen BookScan, el año 2011 cerró con un descenso del -3,5% del valor de las ventas (1.398 millones de Euros) con respecto al año anterior (1.448 millones de Euros). En el primer trimestre de 2012, en comparación con el mismo período de 2011, el descenso fue incluso de -11,8%.



## 5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior

En Italia los importadores de servicios no tienen beneficios ni facilidades especiales para la adquisición de los mismos. En ese orden de ideas, al igual que para otras compañías, las editoriales pueden acceder a créditos directos en el sector financiero, sin mayores limitaciones a las ya establecidas por cada institución financiera.

## 6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios

Con el propósito de transparentar las compras públicas y establecer procesos ágiles y eficientes el Ministerio de Economía de Italia, creó en el 1997 la empresa CONSIP, de la cual es el único accionista, cuya finalidad es velar por el cumplimiento de la legislación en términos de compras públicas, su transparencia y la eficiencia de las compras a nivel nacional e internacional.

En la página web: <http://www.consip.it> y <https://www.acquistinretepa.it>, se encuentra en detalle cómo la administración pública italiana compra sus bienes y servicios, y las licitaciones en línea que están abiertas.

Para informaciones más detalladas sobre una licitaciones públicas específicas, se puede visitar el sitio web <http://www.guritel.it/cgi-free/db2www/indispol/indispol.mac/start> del diario oficial de la República Italiana.

Por su parte, la Unión Europea ha implementado un sistema de compras públicas comunitario, abierto a empresas de todo el mundo, que se llama SIMAP ([http://simap.europa.eu/index\\_es.htm](http://simap.europa.eu/index_es.htm)) que da acceso a la información más importante en materia de contratación pública en la UE. Su página web está relacionada con el sitio TED: <http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>, la fuente oficial para los contratos públicos en Europa. SIMAP cuenta con una base de datos nacionales de contratación pública a través de la cual es posible ser direccionado directamente al sitio web de contratación de un país específico.

En 2006, la Unión Europea adoptó la Directiva «Servicios» n. 123, o Directiva Bolkenstein, que pretende eliminar los obstáculos en los intercambios de servicios y facilitar las operaciones transfronterizas. (VER ANEXO 3) <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0036:0068:ES:PDF>

En Italia, para promover la simplificación y la libre competencia en el mercado de servicios, se aprobó el Decreto Legislativo n. 147 el 6 de agosto de 2012 <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2012;147>, que modifica el Decreto Legislativo de 26 de marzo de 2010 n. 59, en aplicación de la Directiva 2006/123/CE. Los cambios introducidos por el Decreto dan una contribución significativa al intento de simplificar los procedimientos burocráticos.

## 7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

En materia de tecnología y redes de comunicación Italia se encuentra en una posición de vanguardia y estas son accesibles para casi toda la población. De acuerdo a lo señalado por Istat, en 2012 el 92,4% de los italianos ven todos los días la televisión, el 55,5% de las familias tienen acceso a Internet, el 59,3% poseen un ordenador personal; esto demuestra como la red y la tecnología hacen cada vez más parte de la vida de las familias Italianas.

En comparación con 2011, las familias que acceden a la web a través de banda ancha han aumentado: de 45,8% a 48,6%. El 92,4% tiene un celular y entre los objetos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el más común entre las familias italianas es el reproductor de DVD (59,4%), mientras que solo el 33,8% tiene una antena parabólica. El 28,6% de los individuos mayores de 14 años que han utilizado Internet en el 2012 se conectó a la red con uno “smartphone” o un “tablet”. Para la mayor parte se trata de personas entre 18 y 34 años que utilizan dispositivos móviles para conectarse en lugares distintos de casa o lugar de trabajo. En 2012 en Italia se vendieron 32 millones de “smartphones”, 2,5 millones de “Internet Tv” y 2,9 millones de “tablets”. Los gastos para la compra de “smartphones” crecieron en un 36% respecto a 2011, llegando a 300 millones de euro, mientras que para los ordenadores personales alcanzaron los 230 millones de euros. Esto confirma una tendencia que ya se observó en 2011, año en el cual las ventas de “smartphones” han superado aquellas de ordenadores personales.

Venta de dispositivos tecnológicos 2012

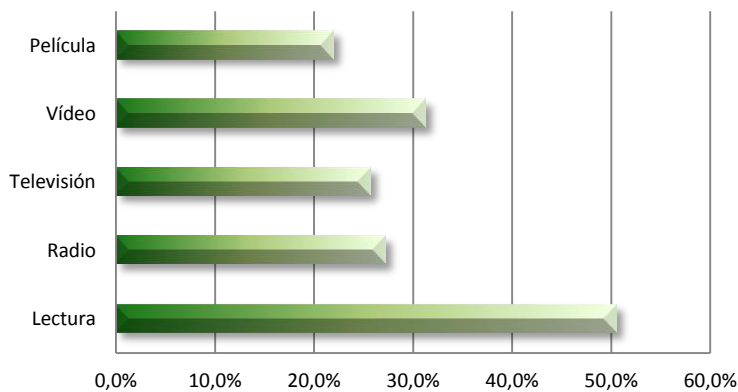


*Fuente: Elaboración ProChile sobre datos Istat*

En 2012, el 52,5% de la población de 6 y más años navega en Internet y ha aumentado en un 1% en comparación con 2011. Entre este grupo de población, el 29,5% se conecta diariamente a Internet.

El 81,3% de la población utiliza Internet para enviar y recibir correo electrónico y el 51,2% para enviar mensajes de chat, social network o blog. La web también se afirma como un medio de distribución y fruición de la diversidad cultural: se utiliza para leer periódicos, revistas (50,5%), escuchar la radio (27,2%), ver la televisión (25,7%), ver streaming de vídeo o película (respectivamente 31,3% y 22%). La utilización de la red y de internet no es sustitutivo y convive con otros instrumentos de comunicación: las personas “activas online” son también las mismas que leen más y se sirven de otros recursos.

Uso de internet



*Fuente: Elaboración ProChile sobre datos Istat*

Respecto al e-commerce, la compra de bienes y servicios a través de la web, en el 2012 el 67,7% de los italianos declara de utilizar la red para la búsqueda de información sobre bienes y servicios y el 28,2% ha ordenado y/o adquirido bienes y/o servicios para uso privado, especialmente para turismo. Es evidente que esta tendencia influye en la forma de distribución del mercado editorial, teniendo en cuenta el crecimiento constante de “e-books”, “e-readers” y plataformas de venta online.

## 8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios

El próximo principal mega-proyecto italiano programado es la Exposición Universal, que se tendrá en Milán entre el 1 de mayo y el 31 de octubre del 2015.

El tema propuesto para la Expo es “Alimentar el planeta, Energía para la vida” y desea incluir todo lo relacionado con la alimentación. Se estima que llegarán 20 millones de visitantes, se organizarán 7000 eventos culturales, se espera la participación de más de 150 países y un gran número de organizaciones internacionales. Por lo tanto la construcción de un gran evento como Expo Milano 2015 es una oportunidad importante para la demanda de servicios y el crecimiento económico de todo el País.

## 9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios

El proceso de liberalización es siempre más extendido y presente a nivel comunitario. Siguiendo esta dirección, el gobierno italiano se está orientando a la apertura del mercado nacional y, como ya pasó en el sector energético, del gas y del transporte, a la privatización. El objetivo es, por un lado, abrir el mercado a la competencia y, por lo tanto, a la participación de más de un operador, reduciendo así la estructura monopolística del pasado y por otro lado seguir garantizando al público el uso de estos servicios.

Sin embargo, las reformas y la regulación son condiciones necesarias pero no suficientes para la competencia. De hecho, el alto nivel de participación del estado en el capital de algunas empresas y en general la presencia de la administración pública en el sector servicios sigue siendo fuerte y hace que éste no sea aún lo suficientemente abierto a la competencia y al ingreso de nuevos operadores sobretodo en el sector de los servicios postales.

Con respecto al servicio editorial, entre grandes y pequeñas editoriales, la totalidad del mercado es manejada por el sector. La única excepción es el Instituto Polígrafo del Estado que publica el Diario Oficial del Estado italiano, fuente normativa que permite consultar la legislación vigente en Italia, y libros de arte.

# V. Descripción sectorial del mercado importador

## 1. Comportamiento general del mercado

Las estadísticas del AIE muestran el delicado período que está viviendo el mercado editorial italiano: el año 2011 se cerró con una variación del -3,7% en el volumen de negocios respecto a 2010, y en el 2012 las ventas han disminuido en un -7,8%, de 3.309 a 3.060 millones de euros. El año pasado hubo también una reducción en el promedio de precios de los libros superior al 3% y, también, se experimentó un cambio en los hábitos de compra donde se mostró una tendencia a la compra de libros pertenecientes a segmentos de precios más bajos.

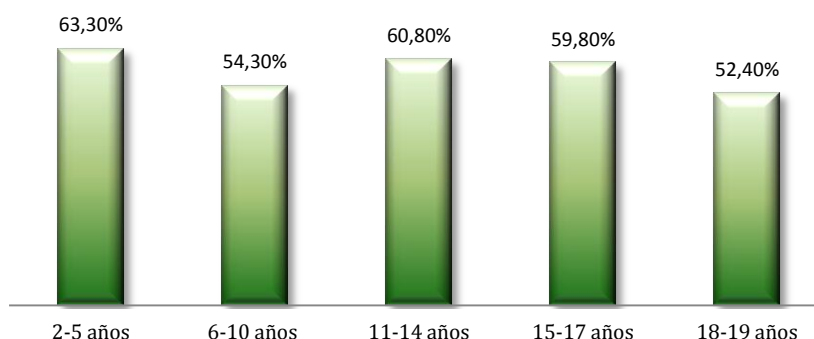
Sin embargo, la literatura infantil se mostró más resistente a la crisis que el resto del mercado del libro. El subsector, sobre una base anual, sufrió una disminución del **6%**, aproximadamente un 2% menos que el mercado general del libro.

## 2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

De acuerdo con las informaciones del Instituto Italiano de Estadísticas, en 2012 la lectura en Italia creció en un 0,7% en comparación con el año anterior, de hecho **27,9** millones de italianos (el **46%** de la población) leen al menos un libro al año.

Concentrándose en la literatura infantil, en el año 2012 los lectores de al menos un libro no escolar entre los 6 y los 14 años corresponden a **3.2** millones, el **64%** de los jóvenes de esta edad, esto indica que las nuevas generaciones leen más que los adultos.

Lectores de al menos un libro no escolar en 2012



Fuente: Asociación Italiana Editores

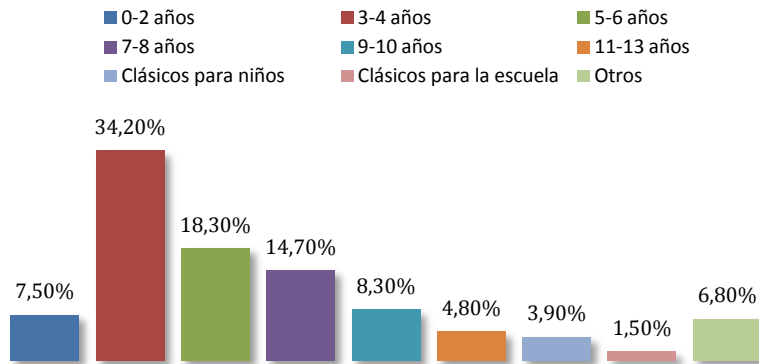
Según el AIE, en 2012, la venta total por parte de las editoriales italianas fue de **66.361** títulos, donde **5.164** (-5,1% respecto a 2011) corresponden a la categoría para niños y jóvenes, correspondiente al **7,8%** del total y con un valor cercano a los **200** millones de euros.

En cuanto al sector del “e-book”, este obtuvo siempre más importancia en Italia a partir del 2010 y mostró un crecimiento en los dos años siguientes, ya sea en términos de títulos y también en volumen de ventas; de acuerdo a lo señalado por Nielsen, en mayo de 2012 la oferta de títulos “e-book” llega a los **31.416**, que representan el **4,4%** del total de los títulos en comercio.

Si en 2011 los títulos de libros electrónicos para niños online fueron 1.182, en 2012 se elevaron a 2.177 (+84%), señal de la gran atención que los editores están mostrando en la interpretación de las necesidades de los niños del día de hoy.

Para lo que se refiere a la distribución de la producción de libros para segmento de edad en el 2012, el siguiente gráfico muestra que esta se concentra en el rango de 3-4 años, el **34,2%** de la producción está dedicada a este segmento de consumidores. Siguiendo, el 18,3% se dirige a los libros para niños de 5-6 años, y el 14,7% al grupo de edad entre los 7 y 8 años. Entre los libros infantiles sólo el 1,5% de la producción se destina a los clásicos para la escuela.

Producción de libros para segmento etario en 2012

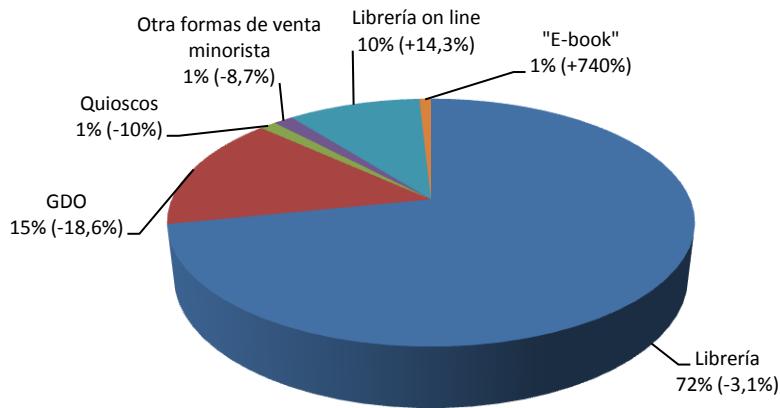


**Fuente:** Asociación Italiana Editores

Según un reciente estudio Liber, observatorio del mundo de los libros para niños, en el 2011 el género literario del subsector más publicado fue la historia ilustrada con un **22,4%**, el **13,3%** se dedicó a historias fantásticas y de aventuras, el **12%** a los libros de juegos, el **6%** a fábulas y leyendas y sólo el **1%** a los cómics.

Sobre el tema de la comercialización, la Asociación Italiana de los Editores señala que la continua evolución de los canales de ventas es evidente. El tipo de red de comercio es fundamental para las casas editoriales, esto representa el contacto directo con los consumidores. La diversificación de los canales de ventas ha acelerado rápidamente en los últimos diez años y el más tradicional, la librería, si bien sigue siendo el más importante, ha perdido cuotas de mercado a favor de otras formas de comercialización como la venta directa en ferias, la distribución en GDO, en quioscos, club de lectura o la más actual venta de libros electrónicos. Por eso y para enfrentar la crisis económica, las tradicionales librerías han sentido la necesidad de renovarse y satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores a través de un aumento de productos multimediales, musicales y proponiendo eventos.

Cuotas de mercado de la distribución editorial



*Fuente: Asociación Italiana Editores*

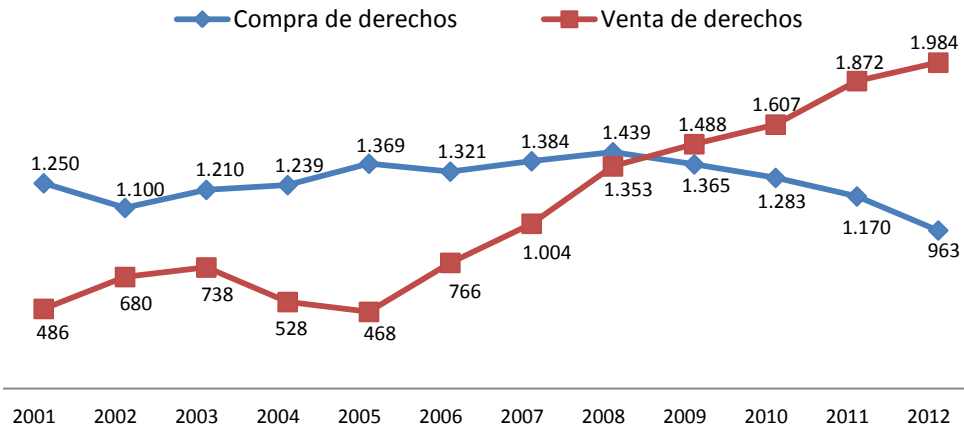
### 3. Proporción de servicios importados

En consideración de la venta de los derechos de autor y de las coediciones, la literatura infantil representa el segmento de mayor éxito internacional en el sector editorial italiano.

Gracias a la apertura, a la internacionalización y al intercambio con el exterior, la creación de los títulos en Italia está siempre más orientada hacia un mercado global. En 2003 los títulos italianos publicados al exterior fueron el 31,5% del total y en 2012 llegaron a un 89%. Respecto a los títulos extranjeros publicados en Italia, en cambio, en los últimos 10 años disminuyeron un 4%, de 40% a 36% del total de los títulos publicados en Italia.

El AIE afirma que el mercado editorial Italiano está abierto a recibir propuestas y a iniciar proyectos con editores extranjeros. En el año 2011 el total de las coediciones de textos infantiles con casas extranjeras era de 1.108, mientras que en el 2012 el número disminuye del -13,6% llegando a las 957. Sin embargo, las coediciones siguen siendo un aspecto importante de la internacionalización editorial, lo que resulta un fenómeno claro de apertura a las ideas y empresas extranjeras.

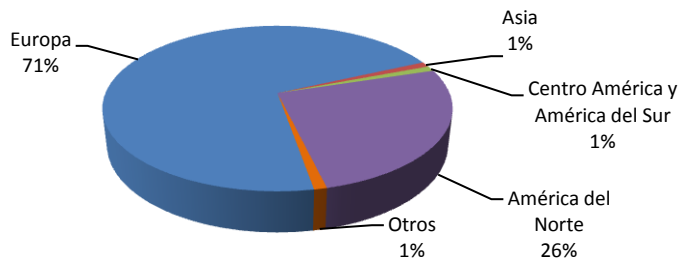
Con respecto al panorama de los derechos de autor de libros infantiles, desde el 2001 se ha progresivamente reducido el déficit entre la compra y la venta de estos. En particular en el año 2009 las exportaciones de títulos empezaron a superar las importaciones: en 2012, este distanciamiento llega a más de **1000** títulos, con una cantidad total de 1.984 aumentando un **+6,0%** sobre el 2011.



Fuente: Asociación Italiana Editores

El siguiente gráfico indica que los países de Europa conforman el principal mercado de origen de las compras efectuadas en Italia con el 71% de cuota de mercado. En relación al comercio con América del Norte, Italia compra de este mercado el 26% de los derechos. Otras áreas geo-editoriales tienen cuotas de mercado no relevantes (0,5% -1%).

Compra de derechos editoriales infantiles extranjeros (2012)



Fuente: Asociación Italiana Editores

Un fenómeno interesante a señalar es que los editores italianos, para la mayoría de las veces, compran derechos de autor de escritores Latino-Americanos desde España.

#### 4. Dinamismo de la demanda

Los servicios editoriales en Italia han atravesado etapas críticas, sin embargo muestran una tendencia al crecimiento al menos en algunos sectores. Como mencionado en el punto V.1, el sub-sector de los libros para niños presenta índices de demanda y perspectivas de crecimiento mucho más positivas de la literatura para personas más adultas. En el año 2012 la literatura infantil representó el 7,8% de la producción total de libros y el Istat estima que en el mismo período los lectores de edades comprendidas entre 6 y 14 años fueron **3.205.703**, el **64%** de los jóvenes de este segmento etario. Sin embargo, la información más interesante es el crecimiento de un **84%** en los “e-books” para niños, que en 2012 llegaron a **2.177**. Esto indica como en ausencia de libros digitales, hay un gran riesgo que las generaciones más jóvenes, acostumbradas a un universo comunicativo digital, perciban el libro lejano de sus experiencias y de sus intereses.

En cuanto a la lectura de libros electrónicos en referencia a la población mayor de 14 años, el progresivo crecimiento (+59,2% entre 2010 y 2011), parece no sólo vinculado a la compra de títulos, sino también a la piratería: estas son las causas que explican por qué el **2,3%** de los italianos lee “e-book” y sólo el 1,1% compra al menos uno de estos en un año.

Sin embargo, al mismo tiempo, el gasto italiano para la compra de lector de libros digitales pasó de 16 millones de euros en 2010 a 131 millones de euros en 2012, y para la compra de tablet pasó de 210 millones de euros a 472 millones de euros. Es evidente que la nueva tendencia de los libros digitales y las librerías online están moviendo el mercado de una manera que no se había observado en la última década, pero la piratería es un fenómeno sobre el cual vale la pena detenerse. Según los últimos datos publicados por la Asociación Italiana de Editores, en el 2011 se calculó que cerca de 15.000 títulos Italianos se encontraban disponibles en versión pirata.

En general son los Best Seller referenciados los títulos que más son objeto de la piratería. De los 25 best seller más vendidos en 2011, 19 se encontraban en versión pirata (el 76%), de los cuales 17 estaban disponibles también como “e-book” (68%); de hecho se encontraban más títulos de Best Seller en versión pirata que en versión legal de “e-book”.

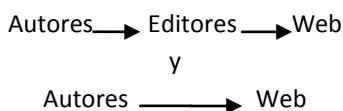


## 5. Canales de comercialización

Para analizar los canales de comercialización, se empieza por identificar las macro-áreas en las que se divide la cadena de **producción y distribución** del sector editorial (VER ANEXO 4):

Autores → Editores → Imprentas → Distribuidores mayoristas → Distribuidores minoristas (librerías, GDO, quioscos).

Sin embargo, hay otras formas de comercialización para llegar al lector:



En relación a los libros electrónicos, estos son una representación perfecta de la así llamada “cadena corta”, donde el editor o el autor, en este último caso se trata de auto publicación, entran en contacto directamente con el consumidor final, permitiendo no sólo una mayor disponibilidad en los canales de distribución seleccionados (por ejemplo, un sitio web, dentro del cual la versión electrónica del libro estará disponible y accesible 24/24 h), sino también una mayor remuneración para el autor y un precio más bajo para el lector.

En cuanto a la composición del precio de portada, se debe tener en cuenta la influencia de cada etapa de la cadena de producción:

- cerca del 30% a las librerías



- cerca del 30% al distribuidor del cual: 15% en compensación del trabajo de distribución, el 10% como compensación por la comercialización y promoción de los títulos en las librerías; el 5% para el servicio de depósito (gestión de almacenes) en favor de la casa editorial;
- cerca del 40% para el editor del cual acerca del 5% al autor para los copyrights, del 20% al 15% para la imprenta y el 4% de IVA a ser pagado al Estado.

Eliminados estos gastos que están siempre presentes, el editor tiene el 15% del precio de portada con el que pagar una cuota de todos sus gastos generales de administración y cortar su propio beneficio.

## 6. Principales players del subsector y empresas competidoras

Los editores italianos que publican libros para niños y jóvenes son limitados en número, pero es más fácil que acepten libros de autores nuevos y emergentes porque no hay muchos autores italianos de literatura infantil, de hecho, según el Aie en Italia calcula unos 320 autores.

Las editoriales activas en el sector de los niños y los jóvenes son 184, de las cuales 138 son pequeñas y 5 grandes. La mayoría del mercado, el 57%, está manejado por las cinco más grandes editoriales y un pequeño porcentaje, el 13% según los datos del Aie, por pequeñas casas. Los principales players del subsector en Italia son:

- Gruppo Mondadori (Einaudi Ragazzi, E. Elle, Emme edizioni, Piemme – Battello a vapore): 27%
- Gruppo RCS: Rizzoli, Fabbri: 12%
- Gruppo Gems: Salani: 10%
- Gruppo Giunti: 6%
- De Agostini: 2%

## 7. Marco legal y regulatorio del subsector

Además de la Ley sobre el Derecho de Autor (VER ANEXO 2), la industria editorial para niños y adolescentes sigue la legislación comunitaria sobre la seguridad de los productos y el Decreto Legislativo en su aplicación (VER ANEXO 5):

Directiva 88/378/CEE

- <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31988L0378:it:HTML>

Decreto Legislativo 313 del 27/09/91

- <http://www.normattiva.it/urires/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:1991;313>.

## 8. Tendencias comerciales del sector

La auto publicación es considerada una de las tendencias más en crecimiento en el mercado editorial contemporáneo y ha despertado el interés de distribuidores minoristas y editores internacionales e italianos. El self-publishing es uno de los fenómenos más interesantes del sector editorial digital y como se ha mencionado en el punto V.5, permite a los autores de publicar su obra sin pasar por la intermediación de un editor tradicional. La gran ventaja de la auto-publicación es poner en contacto directamente el autor con su público. Informaciones importantes sobre este tema se pueden buscar en los sitios: <http://www.lulu.com/it> y <http://narcissus.me/>.

Otra tendencia comercial muy interesante para el mercado editorial italiano es la difusión de los libros electrónicos para los niños que ha tenido un crecimiento del 84% en 2012.

Durante los últimos veinticinco años, Italia ha visto surgir un nuevo fenómeno: el de los festivales culturales. Estas iniciativas son de importancia sustancial para la difusión del libro y siempre han sido un canal de promoción fundamental, ya que están dirigidas no sólo a los actores del mundo editorial, sino también a las personas que tal vez no tienen otras oportunidades para participar a iniciativas culturales de calidad. De hecho, los festivales, como por ejemplo Bookcity de Milán, son entendidos como grandes laboratorios ciudadanos sin un tema específico que difunden en la ciudad diferentes eventos relacionados con los libros y la cultura editorial.

## VI. Competidores

### 1. Principales proveedores externos

Italia es un país de cultura donde se da un gran valor a la tradición, por esta razón mucha importancia se da a las editoriales italianas; de hecho, como mencionado en el punto V.6, la mayoría del mercado, cerca del 57%, está manejado por cinco editoriales. Sin embargo, hay algunos grandes grupos multinacionales que ocupan una posición importante en el mercado editorial italiano. Se puede mencionar el grupo multinacional holandés Wolters Kluwer que reúne las diez marcas más importantes que realizan productos editoriales para el mercado profesional, las empresas y la administración pública. Otras empresas editoriales instaladas en Italia son por ejemplo McGraw-Hill y Walt Disney, que se ocupan principalmente del mercado especializado de textos estudiantiles y de niños respectivamente.

Según un estudio de Liber<sup>4</sup>, en 2011 el número total de nuevos títulos publicados en Italia para el subsector de los niños y jóvenes, fueron 2.267. Los autores italianos concentraron el 57,8% de los 1.310 libros publicados.

La siguiente tabla muestra que el mayor exportador de derechos es el Reino Unido, con 390 títulos y un 17,2% del total de las novedades.

Novedades de literatura infantil publicadas en Italia (2011)

	Títulos	%
Italia	1310	57,8%
Reino Unido	390	17,2%
Estados Unidos	185	8,2%
Francia	184	8,1%
Países Bajos	33	1,5%
Alemania	33	1,5%
España	26	1,1%
Bélgica	20	0,9%
Australia	11	0,5%
Canadá	9	0,4%
Chile (21°)	1	0,04%
Subtotal	2203	97,2%
Otros	64	2,2%
Total	2267	100%

Fuente: Liber

<sup>4</sup> La produzione libraria per ragazzi 1987-2010. Paesi d'origine. En: <http://www.liberweb.it/upload/cmp/Editori/02-PAESI.pdf>

Chile ocupa el 21° puesto en el ranking mundial de los países de origen de los nuevos títulos publicados en Italia, con 1 título. Dentro de los Países de América del Sur, Chile es el 3º exportador de derechos de autor para niños y jóvenes en Italia, después de Brasil y Argentina que exportan 3 y 2 títulos respectivamente y ocupan el 18° y el 19° puesto en el ranking mundial.

## 2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos

Los servicios ofrecidos por los editores italianos y extranjeros pueden ser incluidos en el **editing**:

- Evaluación de textos
- Corrección de textos
- Layout de los volúmenes
- Traducciones y transcripciones
- Campañas de marketing
- Promoción a través de social network
- Publicidad
- Producción de “e-book”
- Diseño e ilustración gráfica

Todas estas actividades se llevan a cabo en colaboración con el autor.

## 3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores

Una estrategia utilizada por los editores italianos es el uso de los instrumentos presentes en el ecosistema online para interactuar con el lector. Todas las editoriales reconocen la importancia del sitio web para crear una relación con su público, por eso están atentos a la comunicación, a la construcción y al diseño de esta plataforma. La página web es el primer contacto con el consumidor, por lo que debe ser fácil de leer, clara, bien organizada y profesional.

Según los expertos de la Asociación Italiana Editores la estrategia ganadora para hacer frente a la crisis que está atravesando el mundo editorial, es la oferta de productos transmediales, este es el mejor modo de atraer, relacionarse y aumentar la involucración de los lectores.

La narración transmedial permite el desarrollo de un mundo narrativo que se extiende a través de múltiples plataformas multimediales como monitor del ordenador, teléfono, Internet Tv, e-reader, videojuegos o VOD; es la vanguardia de un proceso de transmisión de un mensaje, un tema o una trama a un gran público a través del uso adecuado y bien estudiado de las plataformas multimediales. La experiencia narrativa transmedial permite de utilizar un nuevo lenguaje y de llegar a un público siempre más amplio, sobre todo porque el lector puede participar activamente a la narración.

Esta estrategia se llama Cultura Participativa: el objetivo es crear libros más interactivos y descentralizar la relación entre autor y lector. Abrir la narración al público, permite al lector de integrar la historia con su propia visión del mundo, su jerarquía de valores y su gusto literario personal.

## 4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores

Comparando los precios de los servicios editoriales de algunos importantes operadores en este sector, observamos que el servicio de editing tienes tarifas variables entre 2.50€ y 10€ por hoja de cerca de 2000 caracteres. Además, como se mencionó en el punto V.5, el editor tiene el 15% del precio de portada.

## VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

- Regulaciones restrictivas sobre protección al consumidor, seguridad y salud. Directiva 88/378/CEE (Punto V.7);
- Requisitos de licencias, estándares y calificaciones;
- Requisitos de autorización
- Doble tributación

## VIII. Indicadores de demanda para el servicio

Año 2012:

- Tasa de alfabetización: 99%
- Los métodos pasivos de educación en la escuela siguen siendo comunes. Sin embargo el nuevo objetivo del sistema escolar italiano es permitir al estudiante de interactuar en el proceso de producción de contenidos y de definición del curso, de experimentar nuevos métodos de estudio y de acceder a una multitud de herramientas.
- Uso de tecnología en la escuela:
  - (i) enseñanza básica: 1 computador cada 13 estudiantes
  - (ii) enseñanza media: 1 computador cada 8 estudiantes
  - (iii) 1 pizarra multimedial interactiva cada 5 clases de enseñanza básica y media
  - (iv) 8 de 10 escuelas están conectadas a Internet
- El 41% de los niños entre 6 y 10 años y el 76% de los jóvenes entre 11 y 14 años navegan en internet
- Proyectos ministeriales y regionales para aumentar las pizarras multimediales interactivas y crear centros escolares digitales en 6 regiones.
- Baja incentivación a la calidad de la enseñanza
- AIE organiza cursos de formación para editores italianos y extranjeros
- No requisitos de licencia o de experiencia previa para el servicio editorial

## IX. Otra información relevante del mercado de destino

Eventos más interesantes:

- **Feria del Libro para Jóvenes:** Bolonia, marzo
- **Salón Internacional del Libro:** Turín, mayo
- **Feria Nacional de los Pequeños y Medianos Editores:** Roma, diciembre

En 2011 nació la campaña ministerial **Mayo, mes del Libro**, promovida por el Centro para el libro y la lectura del Ministerio de Bienes y Actividades Culturales en colaboración con la Asociación Italiana Editores. El objetivo es destacar el valor social de la lectura, involucrando sectores fundamentales para el renacimiento cultural como la red, la escuela y los jóvenes. La edición de 2012 se caracterizó por una notable participación de las escuelas, siendo mucho mayor respecto a la anterior edición (+600%). Este resultado es muy satisfactorio ya que muestra el gran interés de las escuelas por promover de la lectura, entendiendo que juegan un papel clave en el desarrollo social.

## X. Opiniones de actores relevantes en el mercado

El director de la Oficina de Estudios AIE afirma que la clave para enfrentar las dificultades económicas del sector editorial es la innovación. Innovación, sin embargo, no significa sólo tecnología, know-how y creatividad, innovación significa también cambio de los modelos de la organización y de la distribución, búsqueda de nuevas redes y contactos con los editores emergentes. Todos estos puntos de inicio sirven para dar nuevas oportunidades de crecimiento, inversión y utilidad al sector editorial, que diferentemente de muchos otros no se basa sobre la demanda sino sobre la oferta. Es el editor que establece las tendencias del mercado y por lo tanto tiene la responsabilidad de acompañar al lector hacia un producto de calidad, barato y fácilmente disponible, por ejemplo hacia los productos transmediales (punto VI.3).

El Vicedirector de Librerías IBS declara que sin la formación y la participación de los operadores del sector no se puede desarrollar la innovación. La innovación no es sólo introducir en el sistema nuevas tecnologías, sino significa integrar dos culturas aparentemente muy diferentes, el comercio electrónico y las librerías tradicionales.

Una representante de ICWA, Asociación Italiana Escritores para jóvenes, explica como ICWA se creó para establecer nuevas colaboraciones con colegas, instituciones y editoriales extranjeras para hacer frente a la crisis que todo el sector de la cultura italiana está pasando a pesar de una tradición literaria para los chicos importantes y muchos autores reconocidos en todo el mundo.

Una escritora italiana de libros para los niños piensa que para aumentar la lectura tendrían que existir proyectos ministeriales para apoyar la literatura juvenil y más actividades de promoción de la lectura en las escuelas.

## XI. Contactos relevantes

Los contactos más importantes de información sobre la industria editorial Italiana son:

- AIE (Asociación Italiana de Editores): <http://www.aie.it/>
- LiberWeb (il mondo dell'editorial per bambini e ragazzi in rete): <http://www.liberweb.it/>

Otros de interés son:

- **Clear Redi**, centro de licencias y reproducciones. Sitio web: <http://www.clearedi.org/>.
- **Editech**, seminario de tendencias y innovación del sector. Sitio web: <http://www.editech.info/>.
- **Editori per Ragazzi**, sub-asociación del AIE que se dedica exclusivamente al mercado de jóvenes. Sitio web: <http://www.editorixragazzi.it/>.
- **Formedi**, centro de formación del sector. Sitio web: <http://www.formedi.it/>.
- **Giornale della Libreria**, revista publicada por la AIE que publica constantemente información acerca del mercado editorial. Sitio web: <http://www.giornaledellalibreria.it/>.
- **ISBN**, asigna el código ISBN a la publicación. Sitio web: <http://www.isbn.it/>.
- **Asociación italiana de escritores para los jóvenes**, se dedica a la búsqueda de nuevas colaboraciones con el exterior. Sitio web: <http://www.icwa.it/#>
- **Nielsen BookScan**, realiza estadísticas y supervisa todo el sector editorial a nivel internacional. Sitio web: <http://www.nielsenbookscan.co.uk/controller.php?page=48>

Ferias:

- **Più Libri più liberi**, feria de medianos y pequeños editores que se realiza en Roma. Sitio web: <http://www.piulibripiuliberi.it/>.
- **Salón Internacional del libro de Torino**, feria del libro de gran importancia a nivel Europeo en la que en el 2013 Chile es invitado de honor. Sitio web: <http://www.salonelibro.it/>. Artículo sobre la participación de Chile: [Scopri tutti gli appuntamenti dedicati al Cile, paese ospite 2013. http://www.salonelibro.it/salone/paese-ospite.html](http://www.salonelibro.it/salone/paese-ospite.html)
- **Bologna Children's Book Fair**, feria del libro para niños muy importante a nivel internacional. Sitio web: <http://www.bookfair.bolognafiere.it/home/878.html>

## XII. Fuentes de información (*Links*)

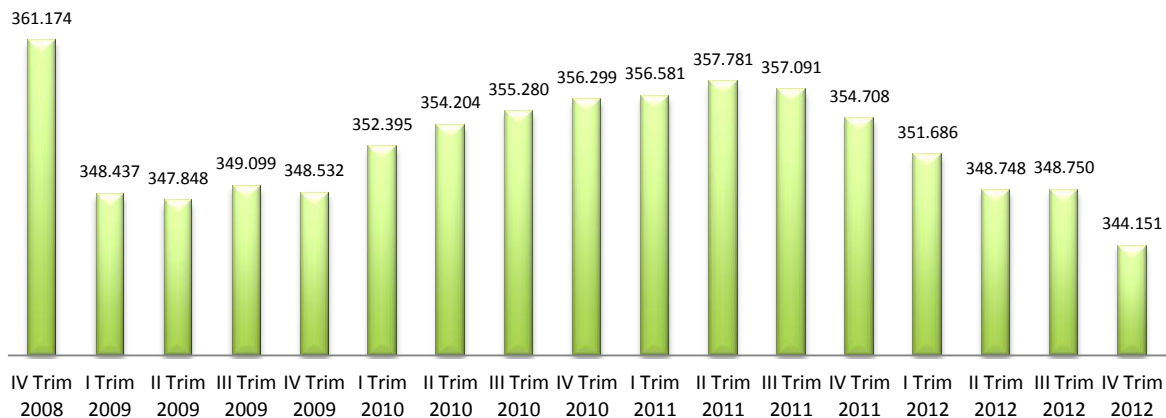
Para informaciones y estadísticas del mercado editorial en Italia las fuentes son:

- La AIE Asociación Italiana de Editores: <http://www.aie.it/>. En la cual se encuentran varios reportes con estadísticas actualizadas.
- El Istat, Instituto Nacional de estadística de Italia: <http://www.istat.it/it/>. Que cuenta con toda la información estadística relevante a este mercado y también sobre, población economía etc. de Italia.

# XIII. Anexos

## Anexo 1

### Cuentas Económicas Trimestrales



Fuente: Elaboración ProChile sobre datos Istat

## Anexo 2

- Derecho de Autor

[http://www.interlex.it/testi/l41\\_633.htm](http://www.interlex.it/testi/l41_633.htm)

El Derecho de Autor permite salvaguardar a los creadores de bienes inmateriales e intelectuales, garantizando el derecho al uso exclusivo por un tiempo limitado.

Este período es de setenta años a partir:

- de la muerte del autor de la obra o de la muerte del último autor si se trata de una obra realizada entre varios autores;
- de la fecha en la que la obra se haya hecho accesible lícitamente al público, si la obra es anónima o está firmada con seudónimo. Después de este período, la obra pasa a dominio público.

El período de uso exclusivo tiene que ser limitado para que exista la promoción de la cultura y el progreso de la ciencia.

## Anexo 3

- Directiva Bolkenstein

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0036:0068:ES:PDF>

La Directiva favorece el ejercicio de la libertad de establecimiento de los prestatarios de servicios así como la libre circulación de servicios, al tiempo que se garantiza un nivel elevado de calidad de los servicios. Se basa en cuatro pilares fundamentales:

- facilitar la libertad de establecimiento y la libertad de prestación de servicios en la UE;
- reforzar los derechos de los destinatarios de los servicios en su calidad de usuarios de dichos servicios;
- fomentar la calidad de los servicios;

- establecer una cooperación administrativa efectiva entre los Estados miembros.

#### Anexo 4

Es posible identificar tres etapas que relacionan los actores principales a las actividades y funciones específicas:

Responsable	Editor	Imprenta	Distribuidor
Fase	Proyectación	Producción	Distribución
<b>Papel</b>	Búsqueda de autor		
	Idea editorial		
	Redacción de textos	Impresión	
	Selección	Encuadernación	Gestión de la cadena comercial
	Gráficos	Embalaje	Minoristas
	Composición		
	Corrección		
	Traducción		

#### Anexo 5

- [Directiva 88/378/CEE y Decreto Legislativo 313 del 27/09/91](http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31988L0378:it:HTML)  
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31988L0378:it:HTML>  
<http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:1991;313>

El Decreto 313/91 introdujo una legislación especial sobre seguridad de los juguetes para que los productos destinados a ser utilizados con fines de juego por los niños menores de 14 años, que pueden ser colocados en el mercado después de una verificación finalizada a determinar la ausencia de riesgos que podrían comprometer la seguridad o la salud de los niños.

Esta verificación se concreta con la colocación de un sello de seguridad sobre el producto controlado, marcado con el símbolo "CE". La normativa exige, en particular, la ausencia en el objeto de ángulos o cantos que puedan causar lesiones, establece las dimensiones mínimas de las piezas de plástico para que no puedan ser ingeridos por los niños, prohíbe sustancias o preparados peligrosos como tintas tóxicas, ftalatos, etc.

Documento elaborado por: Giulia Vercesi

Revisado por: Branko Karlezi