

las microempresas y pymes editoriales argentinas frente al desafío de la promoción, venta y distribución de libros a fines del siglo xx y principios del xxi*

publishing microenterprises and smes in argentina facing the challenge of the promotion, sales and distribution of books in the end of 20th century and the beginning of 21th century

Viviana Román**

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de Tres de Febrero, Buenos Aires, Argentina

RESUMEN

Desde fines del siglo XX el sector editorial de Argentina ha asistido a una creciente polarización con la coexistencia de grandes empresas de capitales internacionales, por un lado y microempresas y pymes, por otro. Al mismo tiempo, se registraron transformaciones en los mecanismos de promoción, venta y distribución de libros. Este escenario constituyó un desafío para las firmas editoriales de menor tamaño, condicionando la generación de variadas y novedosas respuestas en materia de producción y comerciali-

ABSTRACT

Since the late twentieth century, the publishing industry in Argentina has seen an increasing polarization with the coexistence of large international capital companies on the one hand and microenterprises, small and medium sized business on the other hand. At the same time, changes were recorded in the mechanisms of promotion, sale and distribution of books. This scenario was a challenge for smaller publishing houses, conditioning the generation of varied and innovative responses in

* Este trabajo forma parte de una investigación más amplia sobre las microempresas y pymes editoriales argentinas que se desarrolla en el marco del Proyecto “Las industrias culturales y los proyectos de cultura en el contexto de la expansión las TICs. Un análisis en perspectiva histórico-económica” acreditado en la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU), Ministerio de Educación de la Nación Argentina.

Fecha de recepción: 30 de enero de 2015; fecha de aceptación: 14 de diciembre de 2015.

** Profesora adjunta regular en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Profesora titular en la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTRF). Magíster en Historia por la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT).
E-mail: vivi.romanjasienowski@gmail.com

zación. Con relación a lo anterior este artículo tiene como objetivo general el estudio de las estrategias puestas en práctica por esas microempresas y pymes editoriales argentinas frente al contexto de concentración y extranjerización del complejo editorial referido en las líneas anteriores.

Palabras-clave: Producción de libros. Microempresas y pymes. Emprendedores. Comercialización de libros. Industrias culturales.

production and marketing. With regard to the above, item's general objective is the study of the strategies implemented by these micro, small and medium sized Argentine publishers against the backdrop of concentration and foreigner colonization of the editorial resort referred to in the preceding lines.

Keywords: Book production. Microenterprise and SMEs. Entrepreneurs. Marketing books. Cultural industries.

Introducción

Los cambios producidos en materia de concentración y extranjerización en el sector editorial de la Argentina desde fines del siglo XX modificaron las formas de promoción, venta y distribución de libros. En este escenario las microempresas y pymes editoriales desarrollaron una serie de estrategias para insertarse en el mercado. Por ello es importante resaltar que las editoriales comparten con empresas de otros sectores las oscilaciones de la economía global y, como otras industrias culturales, fueron impactadas por la expansión y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Estas transformaciones tuvieron lugar en un contexto económico local que en la década de 1990 se caracterizó por la puesta en marcha de reformas estructurales que incluyeron la desregulación, la privatización y la adopción de una caja de conversión que fijó el tipo de cambio nominal y ató la política monetaria al resultado de las cuentas externas; eliminando los controles sobre la cuenta de capitales. La reducción de aranceles y la apreciación real de la moneda local provocaron una reducción en el precio de los bienes de capital e intermedios importados y estimularon la modernización y el aumento de la productividad (Bouzas, 2004, p. 158). Al mismo tiempo, la sobrevaluación de la moneda generó precios internos altos si se los mide en dólares. Elementos a tener en cuenta en el desempeño del sector editorial, pues influyeron en el crecimiento y en el incremento notable en los niveles de rentabilidad del mismo durante buena parte de la década de 1990.

Con relación a esto, el informe del Centro de Estudios para la Producción (CEP) (2005, p. 71-72) sobre la industria del libro en Argentina

entre 1990 y 2004 señala que en los primeros años de la década del noventa se produjo un importante incremento en la cantidad de libros editados; pasando de 13 millones en 1991 a unos 48 millones en 1994. En él se afirma que si en los años ochenta esta industria presentó los niveles más bajos de producción de ejemplares de los últimos cincuenta años, en los noventa mostró un importante crecimiento y se editaron un promedio anual de alrededor de 52 millones de libros. Luego de registrar un crecimiento acumulado del 78% en esos años la actividad empezó a declinar, esta situación se mantuvo hasta después de la Crisis del Tequila, retomando la senda de crecimiento en 1996. Sin embargo, hacia el fin de la convertibilidad, los efectos de la recesión estaban ya presentes y en 2001 el sector experimentó una caída superior al 20% (CEP, 2005, p. 71). El informe del CEP referido señala que en la etapa de la post convertibilidad en el 2002 la producción se redujo casi el 43% con respecto al año anterior, en el que se habían editado 58,8 millones de libros. Asimismo, según datos suministrados por la *Agencia EFE* (2009), la industria editorial argentina registró una fuerte recuperación desde la salida de la crisis económica de 2001-2002, con un avance acumulado en la producción del 110% hasta 2008. Pero, ya en el primer trimestre de 2009, comenzó a sentir los efectos de la crisis global desencadenada en septiembre del año anterior; no obstante, se recuperó relativamente a lo largo del 2010. Según datos de la Cámara Argentina del Libro (CAL)¹ desde el 2003 hasta el 2012 se produjo un incremento de 13.301 títulos, alcanzando el pico máximo en el año 2011 con una cantidad de 27.365 títulos registrados.

La mencionada expansión de la industria editorial en los noventa estuvo también ligada a la fusión y adquisición de empresas por parte de capitales extranjeros. Desde el punto de vista de algunos autores (Botto, 2006, p. 209), los grupos empresariales extranjeros que compraron editoriales locales comenzaron a promover políticas editoriales que modificaron considerablemente su comportamiento en términos de impacto cultural. Como resultado de este proceso asistimos a un escenario en el que por un lado, se encuentran las grandes empresas de ca-

¹ Datos extraídos de la página *web* de la Cámara Argentina del Libro (CAL). Disponible en <HYPERLINK "http://www.camaradellibro.com.ar" www.camaradellibro.com.ar>. Accedido el junio de 2014. Cabe destacar que esta cámara nuclea mayoritariamente a las microempresas y pymes del sector.

pitales internacionales, que establecieron filiales en Argentina y por otro, se produjo el surgimiento de una significativa cantidad de microempresas y pymes²; además de la subsistencia de algunas (en número, por cierto, reducido) que se habían creado, especialmente, a partir de los años sesenta.

Este proceso de concentración se expresó también en el área de la comercialización: en cuanto a las librerías, se produjeron importantes fusiones. No obstante, las librerías denominadas “tradicionales” o “independientes” han tenido y tienen cierta presencia. Al mismo tiempo, se registraron transformaciones en los mecanismos de venta y distribución. Este escenario constituyó un desafío para las microempresas y pymes editoriales, condicionando la generación de variadas respuestas en materia de comercialización: promoción, venta y distribución de su producción de libros. Con relación a lo anterior este trabajo tiene como objetivo general el estudio de los mecanismos puestos en práctica por esas editoriales argentinas frente al contexto más arriba descrito. Se derivan, por lo tanto, un conjunto de interrogantes: ¿Cuál es la relación entre la permanencia de microempresas y pymes editoriales argentinas surgidas fundamentalmente – pero, no exclusivamente – desde la década de 1990 en adelante y las estrategias de comercialización que han desplegado?, ¿Cuál es la relación entre sus políticas editoriales y los ámbitos de promoción y venta que han elegido?, ¿Con qué mecanismos de promoción, venta y distribución han operado?, ¿Qué ha ofrecido la Cámara Argentina del Libro (CAL) para contribuir a la solución de los problemas que presenta la comercialización para las empresas de menor tamaño? Constituyendo la hipótesis general de este trabajo la idea de que los mecanismos de promoción, venta y distribución puestos en práctica por las empresas en cuestión influyen en su capacidad de permanencia. Asimismo, los dueños de estas microempresas y pymes han estado dispuestos a ensayar diferentes respuestas – con un esquema de prueba, error y ajuste – frente al desafío de la comercialización.

² Entre las editoriales que surgieron desde los noventa pueden citarse en una lista muy incompleta (de manera tal que entre muchas otras): Juan Genovese Editor, Letra Buena, Paradiso, Ediciones Mate, Interzona, Homo Sapiens, Capital Intelectual, Adriana Hidalgo, Del Zorzal, Bajo la Luna, Cuadrada, Simurg, Beatriz Viterbo, Siesta, Van Editoras, Ediciones Godot, Las Cuarenta, Ediciones Disconario, La Comarca, Calisbroscopio, Amauta, Ediciones del Naranjo, La Brujita de Papel, Ediciones Iamiqué, Pequeño Editor, Nuestra América, Lenguaje Claro Editora, Dialectik, Quipu y Lugar Editorial.

Teniendo en cuenta lo precedente, es importante señalar que el dinamismo de las firmas de menor tamaño, la especialización que desarrollan y la capacidad de internacionalización de algunas de ellas son primordiales para pensar a este segmento empresarial desde su permanencia a lo largo del tiempo y NO como un residuo de épocas pasadas. Históricamente Argentina conformó su complejo editorial entre fines del siglo XIX y principios del siglo XX a partir de un conjunto de empresas pequeñas y medianas. Esta temprana configuración fue creando el marco favorable para impulsar la sanción de leyes que regularon más específicamente la actividad. Se sancionó la Ley n. 11.723 – Régimen Legal de la Propiedad Intelectual³ en 1933 que – si bien con algunas modificaciones – es la norma que rige hasta el día de hoy. En 1973 se sancionó con el n. 20.380⁴ la primera Ley del Libro, declaró de “interés nacional” la promoción, producción, comercialización y difusión del libro argentino. También, se obtuvo la exención del Impuesto al Valor Agregado (IVA) para los libros⁵, la Ley n. 22.399 que estableció el uso obligatorio del ISBN en 1982 y las leyes n. 25.446 de Fomento del Libro y la Lectura y n. 25.542 de Defensa de la Actividad Librera en 2001⁶, normas actualmente en vigencia⁷.

La reconfiguración del sector desde fines del siglo XX a nivel mundial y el arribo de los conglomerados extranjeros modificó el panorama dando paso a la mencionada coexistencia de grupos empresariales de capitales internacionales y de un heterogéneo universo de micro, pe-

³ Ley n. 11.723, Régimen Legal de la Propiedad Intelectual, artículos 2, 5, 37. Esta ley reconoce antecedentes en las leyes n. 7.092, 9.141, 9.510, de 1910, 1913, 1914, respectivamente y fue modificada en varias oportunidades: 1957, 1993, 1998, 2004, 2007. Los cambios tecnológicos condicionaron el dictado de nuevas leyes y decretos – entre otros el n. 165, de 1994 – que protege la propiedad de los *softwares*.

⁴ Ley n. 20.380, Ley del Libro.

⁵ Cabe aclarar que la forma en la que se aplica esa exención ha generado cuestionamientos de parte de algunos empresarios pymes editoriales.

⁶ Leyes n. 22.399, Uso obligatorio del ISBN; n. 25.446, Fomento del Libro y la Lectura; y n. 25.542, Defensa de la Actividad Librera.

⁷ Cabe aclarar que los entes desde los cuales han emanado las políticas públicas específicas hacia el conjunto del sector cultural en Argentina en las últimas décadas han sido la Secretaría de Cultura de la Nación reconfigurada como Ministerio de Cultura de la Nación a partir del año 2014 y el Fondo Nacional de las Artes creado en 1958. No obstante, es importante tener en cuenta que otros Ministerios e instituciones gubernamentales también han influido e influyen en el desarrollo del sector.

queñas y medianas. Merece destacarse, por lo tanto, que las firmas más chicas se adaptan mejor a la segmentación del mercado y al cambio acelerado; una economía con un gran número de pymes puede ser altamente “autoadaptable” frente a las transformaciones. Pues, las firmas más pequeñas compensan su dimensión reducida con eficiencia a través de la flexibilidad. Estas ideas adquieren importancia en el análisis de las editoriales más chicas porque desde principios de la década de 1990 creció su fundación, se enfocaron en algún área o temática, se insertaron en un nicho de mercado y aprovecharon su estructura mínima. Además, estas consideraciones respecto de las pymes contribuyen – al menos, en parte – a entender porqué se incrementó la conformación de micro y pequeñas empresas editoriales desde 2001–2002.

Se ha definido, por lo tanto, un período histórico sobre el cual trabajar que se extiende desde principios de la década de 1990 hasta los años 2011–2012. El inicio de la etapa se sitúa en los comienzos del proceso de concentración y extranjerización verificado en el sector y cuya mayor implicancia fue su reconfiguración con la presencia de grandes editoriales, por un lado y de micro y pymes, por otro. A su vez, el cierre está directamente vinculado a las ventajas significativas en materia de publicación y de circulación de productos editoriales que otorgaron la difusión generalizada de las nuevas tecnologías, y a partir de esta variable, la aceleración del ritmo de creación de micro y pymes editoriales, especialmente después de la crisis de 2001 y en el marco de su recuperación hasta los años 2011–2012. Esta última década resulta particularmente de interés por el marcado dinamismo que las empresas en cuestión han tenido, sobre todo en algunos segmentos como por ejemplo, libros para niños y adolescentes.

Se ha analizado, entonces, una serie de fuentes integrada por publicaciones institucionales y periódicas, entrevistas a informantes claves⁸ que desarrollan su actividad profesional y empresarial dentro del sector, estadísticas, información de repositorios como la Biblioteca del Ministerio de Economía de la Nación, el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), la Cámara Argentina del Libro (CAL), el La-

⁸ Cabe destacar en este aspecto que para el presente trabajo se han seleccionado 16 entrevistas de las 35 con las que cuenta la investigación en curso. Ellas han sido elegidas por ser muy representativas de la temática abordada.

boratorio de Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura de la Nación, y estudios de diversos investigadores sobre el tema en cuestión. Se ha utilizado un análisis de tipo cualitativo que intenta captar a partir de la información relevada la definición de la situación que efectúan los sujetos (Forni; Gallart; Vasilachis de Gialdino, 1993, p. 108-109) en el devenir histórico. Se tiene en cuenta, en este sentido, que “la historia oral” selecciona nuevos sujetos sociales con atención a los fenómenos y eventos que permiten, por medio de la oralidad, aportar interpretaciones cualitativas de procesos y fenómenos histórico-sociales; procurando centrar el análisis en la visión/versión que se manifiesta desde la experiencia (Aceves Lozano, 1994, p. 143-144). El uso del lenguaje analítico permite cuestionar el discurso del entrevistado y explorar sus contradicciones inherentes (Grele, 1989, p. 125), complejizando, de esta manera, el estudio. Además, se han analizado fuentes corporativas/empresariales, periodísticas y jurídicas. Este tipo de análisis se ha integrado con otro de orden cuantitativo, pues las fuentes estadísticas permiten observar e interpretar el desarrollo de la industria editorial de libros en Argentina.

Se han delineado, además del presente que constituye una introducción al tema, tres apartados. El primero que se aboca al análisis de las microempresas y pymes editoriales en el contexto de concentración y extranjerización, teniendo en cuenta también la delimitación del catálogo que ofertan a sus lectores-consumidores; el segundo, que analiza la promoción, venta y distribución de las empresas en cuestión y el tercero, que presenta, a modo de cierre, algunas reflexiones.

1. Las microempresas y las pymes en el contexto de la concentración y extranjerización

Como ya se ha señalado en el marco de las modificaciones en materia económica que tuvieron lugar en la década de 1990 se produjo la venta de editoriales, su fusión o incorporación a grupos empresariales⁹. De ello resultó una creciente polarización de la industria editorial.

⁹ En este punto es importante aclarar que existe literatura específica que analiza el arribo de capitales españoles a la Argentina en este período. Para un análisis de la industria editorial española y su relación con los mercados de habla castellana pueden verse entre otros los trabajos de Ana Martínez Rus como “Exportando

Es importante, entonces, resaltar que la mayor parte de la adquisición de editoriales argentinas por capitales extranjeros se realizó entre los años 1997 y 2000; momento en que en otras áreas los capitales procedían cautelosamente. La excepción la marca el grupo colombiano Norma, de capitales mayoritariamente españoles, que había arribado ya en 1991 con la compra de la editorial Tesis, y que en 1994, con la adquisición de Kapelusz, tuvo una presencia relevante. En cuanto a los capitales que llegaron desde España en los años noventa, la compra de Javier Vergara editores por Ediciones B (empresa controlada por el Grupo Z) fue muy significativa. Galerna devino en una cadena de librerías y editó parte de su catálogo en asociación con la firma española Libsa. Por su parte, el Grupo Planeta, lideró el mercado con un 12,3% de las ventas, hasta que la compra de la editorial Emecé, producida en el año 2000, elevó ese porcentaje a un 20%. Las empresas editoriales que integraban también este grupo en ese entonces eran Seix Barral, Ariel, Espasa-Calpe, Crítica, Temas de Hoy, Destino, y Martínez Roca, entre otras. A su vez, en el 2003 Paidós – con sucursales en México y España – negoció su venta a Espasa Calpe. Sudamericana fue adquirida en 1998 por el Grupo Random House Mondadori¹⁰, que contaba ya con editoriales de renombre como Lumen, Grijalbo y Plaza & Janés. Random House llegó a la Argentina vía España, pero la mayor parte de sus acciones las posee el Grupo Bertelsmann, de origen Alemán¹¹. Otra de las editoriales

cultura: las estrategias transatlánticas de los editores españoles, 1892-1936”, *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa. Historia Empresarial Española*, n. 2, España, BBVA, 2008; “La proyección editorial en los mercados americanos (1901-1936)”, *Pliegos de Bibliografía*, 4. trimestre, 2000; y “La industria editorial española ante los mercados americanos del libro 1892-1936”, *Hispania: Revista Española de Historia*, v. 62, n. 212, 2002; y de María Fernández Moya como “La promesa del gran mercado del libro. Un siglo de editoriales españolas en Argentina (1908-2008)”, *La Historia Económica y de la Empresa en América Latina, Revista de la Economía y de la Empresa*, España, BBVA. 2011; “Multinacionales del castellano. La internacionalización del sector editorial español”, *Revista de Historia Industrial*, España, n. 40, 2009; “Editoriales españolas en América Latina. Un proceso de internacionalización secular”, *Información Comercial Española (ICE)*, España, n. 849, 2009; y “Editores españoles a ambos lados del Atlántico”, *Historia del Presente*, n. 12, II época, 2008.

¹⁰ Patricia Kolesnicov, “¿Quiénes deciden qué libros se leen hoy en la Argentina?”, *Clarín*, 5 de diciembre de 2002, versión digital.

¹¹ Claudio Rama, *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*, Buenos Aires: EUDEBA, 2003, p. 129.

consideradas emblemáticas de la Argentina como El Ateneo fue comprada también en 1998. Por su parte, el Grupo Prisa Santillana – que manejaba editoriales como Aguilar, Altea, Taurus, y Alfaguara – cobró mucha importancia en los años noventa. A fines de 1998 la mayoría de los paquetes accionarios de las editoriales jurídicas locales como Abeledo – Perrot y Depalma fueron adquiridos por la División Legal de la Empresa Reed Elsevier de capitales anglo – holandeses y líder mundial en publicaciones y proveedores de información sobre leyes, jurisprudencia y doctrina. Al mismo tiempo, el sello La Ley pasó a formar parte del grupo Thomson Reuters de capitales canadienses y británicos en el año 2000¹². Es de interés señalar también que si bien en menor medida después del 2000 siguieron produciéndose adquisiciones; por ejemplo, el grupo Macmillan compró editoriales dedicadas a la producción de libros para la enseñanza como Puerto de Palos en el 2006 y Estrada en el 2007. Estos conglomerados de empresas ya controlaban a datos del año 2005 cerca del 75% del mercado argentino (CEP, 2005, p. 65).

Al mismo tiempo, es importante considerar que este proceso de adquisiciones y fusiones formó parte de la concentración del sector editorial a nivel mundial. En los Estados Unidos, el 80% de la edición norteamericana ha quedado en manos de unos pocos grandes conglomerados – Bertelsmann, Holtzbrinck, Longman, News Corporation y Viacom – que absorbieron editoriales de prestigio. En Francia ocurrió algo similar, pues Lagardère – la multinacional multimedia de la comunicación propietaria de Hachette – adquirió la mayor parte de Vivendi Universal Publishing. En tanto que en España a datos del 2004 una de cada cuatro empresas pertenecía a un holding editorial. En el 2001 se produjo la unión de Grijalbo-Mondadori con los sellos del grupo Plaza & Janés, que resultó a su vez del acuerdo entre los grupos Mondadori y Bertelsmann (Martínez, 2004)¹³. Asimismo, en julio de 2001 Random

¹² Idem, op. cit., p. 79.

¹³ Cabe aclarar que las adquisiciones continúan produciéndose y que si bien está fuera del período analizado en el trabajo es importante incluir información sobre la reciente venta de Alfaguara, empresa editorial que pertenecía al Grupo Prisa. Con relación a esto Manuel Rodríguez Rivero destaca que “la venta de uno de los más prestigiosos sellos literarios del mundo hispánico deja la parte mollar del mercado de la ficción en los países hispanohablantes en manos del duopolio Planeta/Penguin Random House: dos grupos – ambos reestructurados recientemente con vistas a sucesivas adquisiciones – propietarios en bloque de ochenta y tantos logos editoriales,

House y Mondadori constituyeron un *joint venture* que dio origen a Random House Mondadori. Esta asociación empresarial finalizó en noviembre de 2012, y en ese contexto Bertelsmann adquirió las acciones de Mondadori. El cuadro que se presenta a continuación da cuenta de la concentración en la actividad editorial a partir de datos sobre negocios realizados por grupos editoriales europeos, puede verse en función de lo señalado precedentemente que algunas de las empresas consignadas en él fusionaron y/o adquirieron sellos editoriales argentinos.

Los doce primeros grupos editoriales europeos
Cifras de negocios realizados – En millones de euros, a datos del 2006

Reed Elsevier	5.851
Pearson	5.616
Thomson	5.108
Bertelsmann	4.612
Wolters Kluwer	3.693
Hachette Livre	1.975
Mac Graw – Hill Education	1.942
Readers Digest	1.835
Scholastic	1.757
De Agostini Editore	1.607
Holtzbrinck	1.227
Grupo Planeta	1.015

Fuente: Elaboración propia en base a datos de “Des mastodontes majoritairement européens. Les douze premiers groups”, en Dossier de Livres Hebdo, 2007.

En este marco una caracterización y análisis general del, de por sí heterogéneo, universo micro y pyme editorial tiene sus complejidades. No obstante, de las fuentes consultadas se desprenden algunos rasgos predominantes que se presentan a continuación.

Hay una tendencia a la especialización, pero suelen complementar su catálogo con otras temáticas; los dueños de algunas de estas empresas se perciben como empresarios de micro y pymes; otros, se definen fundamentalmente como gestores culturales: se trata de los “editores inde-

y que van a controlar, como mínimo (extrapolo datos de 2012, que incluyen los de Alfaguara), el 80% de los títulos más vendidos y de los autores más leídos”. En “Los gigantes siempre están hambrientos”, artículo aparecido en *El País*, 29 de marzo de 2014.

pendientes”. Esto influye especialmente sobre la configuración de sus catálogos. Algunas se interesan en publicar autores desconocidos. Se manejan con tiradas cortas y sus márgenes de rentabilidad por título son bajos. Tienen una estructura pequeña que les permite a partir de la tercerización¹⁴ de servicios expandir o contraer su capacidad de producción conforme a la demanda, siempre y cuando cuenten con el capital suficiente. Permiten que el sector en su conjunto disponga de una oferta variada o como sostiene un destacado editor “restablecen el equilibrio ecológico”¹⁵. La inversión en publicidad es escasa, suelen difundir sus catálogos especialmente a través de páginas *web* y/o por listas electrónicas. Presentan mecanismos de promoción, venta y distribución muy diversos, además de fuertemente condicionados por la cantidad de títulos y por el segmento de demanda al que está destinada su producción.

Dado este escenario cabe considerar las políticas editoriales que han desplegado las micro y pymes editoriales porque ellas delimitan el catálogo que el sello ofrecerá a sus lectores – destinatarios e influye en la elección de los ámbitos que se privilegiarán en materia de promoción y de venta. En este sentido, editoriales especializadas en ciencias sociales, surgidas a mediados de la primera década del siglo XXI basaron su decisión de producir en este segmento a partir de la afinidad con la temática, el conocimiento de autores¹⁶ y de las características del público consumidor potencial de este tipo de producto. Al mismo tiempo, una editorial surgida a fines de los años noventa como Adriana Hidalgo¹⁷ se caracteriza por detectar los libros o autores “faltantes” dentro de una tradición ya legitimada para procurar su edición, reedición o traducción; y por la publicación de obras nuevas de autores que ya cuentan con un

¹⁴ Entrevista a Gabriela Tenner, titular de Lenguaje Claro Editora, 8 de noviembre de 2010.

¹⁵ Entrevista a Alberto Díaz, director editorial de Emecé y director a cargo de los sellos Seix Barral y Destino, todos pertenecientes al Grupo Planeta, Buenos Aires, 25 de junio de 2009. Director editorial de Planeta Argentina, abril de 2011.

¹⁶ Entrevista a Darío Stukalsky, fundador del sello editorial Dialectik y responsable de publicaciones de la Universidad Nacional de General Sarmiento, Provincia de Buenos Aires, Argentina. 7 de diciembre de 2009. Entrevista a Gabriela Tenner antes citada.

¹⁷ Adriana Hidalgo es nieta de Pedro García, fundador de la librería y editorial El Ateneo surgida en 1912. En 1999 fundó la pyme editorial que lleva su nombre.

capital simbólico considerable (Botto, 2006, p. 231), definiendo esto su política editorial. En Las Cuarenta¹⁸, una editorial fundada en el año 2006, han priorizado – conforme a términos de su dueño y co fundador – las lecturas que permiten escapar de la modernidad, que apuntan a ampliar los horizontes y resalta que su formación en Filosofía marcó el rumbo de la firma en este sentido; satisfaciendo así la demanda de un segmento con interés en estos temas. Bajo la Luna – editorial literaria que reconoce orígenes desde 1991 – se ha destacado por ser una empresa que apuntaba, en sus comienzos, a un público lector de poesía para luego dedicarse también a otros géneros literarios. En los últimos años su catálogo se ha nutrido de títulos tanto de autores nacionales como extranjeros, a través de la compra de derechos han hecho traducciones de diversos idiomas, especialmente de “lenguas que no son centrales”¹⁹ como por ejemplo el islandés, el coreano y el portugués de países africanos. Otra firma de interés en ese aspecto es Lugar Editorial²⁰, surgida como sello en el año 1991, de manera similar al resto de las empresas editoriales reciben propuestas para su publicación, pero también tienen autores a los que les proponen determinados temas que de acuerdo a la información relevada en las Ferias del Libro el público está demandando. En general, produce libros académicos y literatura infantil dentro de su colección sobre educación. En cada uno de estos casos la promoción y la venta han estado directamente relacionadas con las características de su catálogo, es así que una editorial especializada en filosofía, como la antes citada, difunde y fundamentalmente vende dentro del ámbito universitario.

A partir de estas políticas editoriales puede interpretarse desde la perspectiva de Bourdieu (2006, p. 30-31, 223-224) respecto del poder del editor – en este caso de editores dueños de sellos editoriales – el manejo de la consagración de autores. Para esta teoría en dicha consagración hay una transferencia de capital simbólico que es tanto más importante cuanto quien la realiza está él mismo más consagrado, espe-

¹⁸ Entrevista a Néstor González, titular de Las Cuarenta, Buenos Aires, 22 de noviembre de 2013.

¹⁹ Entrevista a Miguel Balaguer, a cargo de Bajo la Luna desde el año 2003, Buenos Aires, 26 de noviembre de 2013.

²⁰ Entrevista a Graciela Rosenberg, titular de Lugar Editorial y vicepresidente de la Cámara Argentina del Libro (CAL), Buenos Aires, 28 de enero de 2014.

cialmente a través del “catálogo” que ha publicado en el pasado. Por eso la preocupación sobre qué obras conforman el catálogo de una editorial aparece reflejada en el control de las decisiones de qué se publica y qué no. Por otro lado, en estas políticas editoriales coexisten dos aspectos señalados por el autor. Estos son el lado literario (puede hablarse en sentido amplio de lado académico o de calidad del material de lectura) y el costado comercial. Tanto uno como el otro tienen gran importancia en las microempresas y pymes del sector, pues garantizan el prestigio de la editorial y del editor/dueño, estando ligado también, en muchos casos, al nicho de mercado en el que se han insertado; el segundo, constituye una necesidad en la medida en que se pretenda permanecer en el mercado e implica la generación de estrategias de comercialización.

Con relación a nicho de mercado y dinamismo – flexibilidad – vitalidad de las firmas más chicas es fundamental considerar que la especialización flexible es una estrategia que consiste en una innovación permanente en la adaptación a los cambios, muchas pequeñas y medianas empresas se han beneficiado en las últimas décadas de la flexibilidad de las nuevas tecnologías (Piore; Sabel, 1984, p. 29, 435). Afirmación que se verifica para el caso de las empresas editoriales más chicas, pues las transformaciones tecnológicas han hecho posible la reducción de costos de producción y una ampliación en la llegada a lectores/público. Las firmas de menor tamaño se adaptan mejor a la segmentación del mercado y al cambio acelerado y compensan su tamaño reducido con eficiencia a través de la flexibilidad, especialmente en momentos de turbulencia/crisis económica (Julien, 1998, p. 35-37). La creciente segmentación del mercado puede explicar, en alguna medida, la multiplicación de nichos operada en las últimas décadas, en ellos se insertan las firmas de menor tamaño como las editoriales en análisis. En esta tendencia puede ser clave la diversificación de modas para muchos grupos pequeños de consumidores y la constante renovación de necesidades. A este respecto es de interés tener en cuenta que la economía genera un número de espacios de mercado que no son favorables para la producción a gran escala, no rinden la suficiente ganancia como para interesar a los grandes productores (Penrose, 1959). Esos mercados pequeños pueden ser creados por costumbres locales o por usos especiales – en el caso de las micro y pymes editoriales la puesta en práctica de una política editorial centrada en la edición de textos destinados, por ejemplo, sólo a un reducido

público académico – o por necesidades lujosas o por ubicación geográfica o por mercados muy nuevos con una demanda aún muy baja.

2. Los mecanismos de comercialización de las micro y pymes editoriales: promoción, venta y distribución

La percepción que los dueños de estos sellos tienen de sí mismos y de la actividad que desarrollan resulta de interés en este punto pues esto influye en las decisiones que han tomado en cuanto a comercialización de su catálogo. En tal sentido, está presente la idea de que la publicación de un libro trasciende la lógica empresaria y por ello quienes se consideran “editores independientes” vinculan su quehacer a la posibilidad de editar “sin condicionamientos”. Desde esta perspectiva, sostienen que hay títulos con un alto capital simbólico que prestigian una colección, que en el mediano plazo pueden ser instalados en el mercado, y en consecuencia generan “retorno”. Sumado a esto la inserción en un nicho de mercado condiciona las estrategias de llegada al público lector a través de la promoción, venta y distribución del producto “libro” tanto en el mercado interno como en el mercado externo.

Es importante, entonces, analizar algunas consideraciones respecto a la idea de “editor independiente” y lo que de ella se deriva a través de la reflexión de Octavio Getino (1995, p. 16-17) sobre la perspectiva de Max Horkheimer y Theodor W. Adorno (1969, p. 147, 165, 173) en torno a la “industria cultural”. Para estos filósofos el mercado asume características de verdadero apocalipsis en términos culturales, amenazando la existencia de la capacidad tanto creativa como crítica de los intelectuales y los artistas. En alguna medida quienes se autodefinen como “editores independientes” participan de esta concepción que sitúa al intelectual y/o al artista y a su obra por fuera del mercado. No obstante, como dueños de sellos editoriales las mayores o menores posibilidades de colocar la producción en el mercado aparecen como una cuestión de la cual se ocupan. Es por lo tanto en la distancia entre el discurso en tanto “editor independiente” y la descripción de los mecanismos utilizados para colocar su producción editorial en el mercado en donde se pone de manifiesto la relación más o menos conflictiva entre cultura y economía. En esta coexistencia de elementos culturales a di-

fundir y aspectos económicos la comercialización – promoción, venta y distribución – parece fundamental.

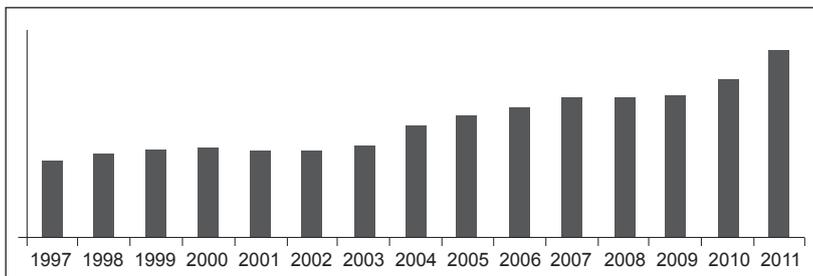
2.1 El mercado interno

Desde la década de 1990 los conglomerados editoriales transnacionales, que fusionaron casas editoras de diversos países, subordinaron la producción de cada nación a la programación de una política de best-sellerización, y modificaron las estructuras de distribución y venta de libros (Saítta, 2004, p. 251): las librerías incrementaron la utilización de la modalidad de consignaciones, pues fue la manera que encontraron de absorber una oferta tan diversificada.

En este sentido, la concentración del sector se expresó también en el área de la comercialización; dos grandes cadenas de librerías – trabajando con material consignado con hasta un 50% de descuento en el precio de lista – lideraron: se trata de Yenny/El Ateneo y Cúspide. En la primera década del siglo XXI esta última (de la familia Gil Patricio) adquirió Fausto que en 2000 había sido comprada por la española Santillana, mientras tanto la familia Grüneissen se quedó con Yenny, El Ateneo y Tematika.com. Por su parte, las librerías tradicionales/independientes quedaron atrapadas en la avalancha de títulos que se editan día a día y con grandes dificultades financieras para enfrentarse a los precios que las grandes cadenas pueden obtener de los editores con sus pedidos al por mayor (Martínez, 2004). De los datos suministrados por librereros surge que las librerías tradicionales/independientes no pueden absorber la gran cantidad de títulos que se editan por mes y en función de ello tienden a la especialización como estrategia para mantenerse en el mercado²¹. El siguiente gráfico de barras ilustra el incremento en la cantidad de nuevos títulos entre 1997 y 2011, puede verse en él que en ese período la aparición de novedades creció significativamente.

²¹ Entrevista a Gustavo Rodríguez, propietario de Librería Rodríguez del Barrio de Belgrano, CABA, 12 de noviembre de 2010. Es importante aclarar que de las dos cadenas mencionadas la presencia de Yenny/El Ateneo ha crecido mucho más que la de Cúspide; y si bien no corresponde al período analizado en la presente investigación resulta interesante mencionar que esta tendencia se ha profundizado desde el 2013 cuando fue adquirida por el grupo Clarín. Sin embargo, a fines del 2014 se desplegaron algunas acciones cuyo objetivo parece ser revertir tal situación.

Evolución de novedades registradas expresadas en títulos



Fuente: Cámara Argentina del Libro (CAL), Informe estadístico 2012.

Al principio Yenny/El Ateneo se manejaba con un sistema centralizado por el cual todos los libros iban al centro de distribución y desde allí, se enviaban a todas las sucursales. Pero, en la segunda mitad de la década del 2000 se descentralizó y a partir de ese momento cada sucursal comenzó a hacer sus propios pedidos²². Por otro lado, producto de la diversificación de la oferta con el aumento de títulos publicados los que no alcanzaban la mínima rentabilidad estipulada comenzaron a ser reclamados por las editoriales para ser reemplazados por otros nuevos. Muchas veces los títulos reclamados han sido reingresados a las librerías y rematados en las mesas de saldos. Paralelamente a esta saturación de la oferta, hubo lectores que buscaban determinados títulos y no los encontraban o bien por estar agotados o bien por no haberse considerado conveniente para la reimpresión o porque la librería no contaba con un fondo propio (Botto, 2006, p. 216).

Esto comenzó a representar un problema para muchas micro y pymes del sector, y generó una novedosa respuesta desde hace unos años en lo que se denomina “impresión bajo demanda” por parte de algunas editoriales²³, aunque otras no han acordado con la implementación de este

²² Entrevista a Damián Winnik, jefe de ventas corporativas de Yenny/El Ateneo – Grupo ILHSA, Buenos Aires, 3 de julio de 2014. Entrevista a Gabriela Tenner antes citada.

²³ Esto es particularmente así en el caso de Libros del Zorzal y de la editorial Teseo. Los propietarios y co fundadores de Libros Del Zorzal son Leopoldo y Octavio Kulesz. Este último además es director de la Editorial Teseo y en el año 2007 fue elegido presidente del International Young Publisher of the Year Network, red global que nuclea a unos 45 jóvenes editores, con centro en Londres. Entrevista a Leopoldo Kulesz, Buenos Aires, 4 de enero de 2010. Teseo se ha destacado por la integración total de las tecnologías editoriales de punta, como la impresión bajo demanda y la

sistema por considerar el encarecimiento de los costos derivado de él. Desde esta perspectiva, el gran problema parece ser la consignación, pues el título se agota en una librería y no se le retira a otra para poder cubrir la demanda insatisfecha, esto hace que se vaya agotando el stock.

A la luz de las líneas precedentes el análisis de las transformaciones en las formas de comercialización: promoción, venta, distribución en las microempresas y pymes editoriales argentinas supone tener en cuenta los canales de venta utilizados.

Los comercios minoristas han sido históricamente el principal punto de contacto entre las editoriales y el público lector. Es así que tomando el conjunto del sector a través de las librerías (incluyendo las que pertenecen a las propias editoriales) se canalizaba conforme a cifras del 2005 el 68% de las ventas de todas las editoriales, ya sea un sello perteneciente a un grupo, a una microempresa o a una pyme. Al mismo tiempo, a datos de ese mismo año el 17% era comercializado por medio de distribuidores, el 7% era adquirido por el Estado (incluyendo a la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares – CONABIP) (CEP, 2005, p. 67), y el resto era distribuido por otras vías, como quioscos de revistas, vendedores directos (a domicilio) o Internet.

Es importante resaltar en este punto que respecto de las ventas al Estado algunos dueños de micro y pymes editoriales consideran que no hay que centrar el funcionamiento de la firma en este tipo de ventas debido a su carácter inestable y por lo tanto, son partidarios de tomarlo como un negocio aparte. En muchos casos la venta al Estado permite ampliar la tirada del título seleccionado para tal efecto provocando esto

distribución digital de libros físicos. En un proceso de publicación dinámico, imprime bajas tiradas. Asimismo, gracias a una serie de convenios con diversas librerías online, los títulos de Teseo podido comprarse en Amazon, Prometeo Libros, Cúspide y Capítulo Dos, entre otras. A partir del 2010 los títulos pueden comprarse en Gato Sabido, Library Bin y Librería Hernández. En diciembre de 2007, Teseo ganó el concurso IncuBA, perteneciente a la Dirección General de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires. Esta editorial no tiene stock ni gastos fijos, su centro de operaciones es la *web* y el 90% del *software* que usa es libre. Datos extraídos de “La impresión por demanda, un primer paso hacia el libro digital”, *Clarín*, 28/12/2009, versión digital. Además, en desde el 2010 Teseo tiene convenio de co edición con FLACSO y con el Instituto Ravignani, perteneciente a la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA.

un abaratamiento de los costos²⁴. También, hay editores²⁵ que han destacado el papel de la Cámara Argentina del Libro (CAL) en la venta de libros al Estado. Esto se debe a que ella estuvo como intermediaria de muchas de las gestiones y asesoró a las pequeñas editoriales en lo referente a las licitaciones públicas. Asimismo, algunas fuentes consultadas ponen el acento en que si bien las compras del Estado se han “democratizado”²⁶ entre fines de la década del 2000 y principios de la de 2010 sólo ha habido entre 80 y 100 editoriales que venden libros al Estado. En esto intervienen variables que van desde la decisión de no participar de estas ventas hasta que el catálogo de la editorial no cuenta con títulos que puedan ser seleccionados para ser comprados.

Además, los mecanismos de promoción, venta y distribución van variando conforme a la cantidad de títulos que tiene una microempresa o pyme editorial y al lector al que apunte la producción. Así, por ejemplo, los sellos cuyo material está destinado fundamentalmente al público universitario han concentrado sus puntos de venta cerca de diferentes sedes universitarias. Los sellos cuentan con una página *web* que permite la promoción del material, orienta al lector respecto de los lugares donde conseguirlo, en el caso en que su producción o parte de ella sea utilizada en el sistema escolar han incorporado propuestas de trabajo para el aula con sus títulos y, en algunos casos, han incluido también la posibilidad de hacer compras por ese medio, incursionando de esta manera en el comercio electrónico. Al mismo tiempo, muchas firmas difunden su catálogo a través de listas electrónicas y haciendo presentaciones de libros en lugares claves conforme a su público.

En algunas editoriales se han contratado agentes de prensa, en otras ha habido promotores e incluso vendedores que se han ocupado de determinadas zonas del país. En algunos casos se han logrado acuerdos y firmas pequeñas comparten el staff de promoción y/o venta. Hay empresas que tienen una distribución propia; otras, trabajan con esa modalidad y con distribuidores; y existen, además, editoriales que sólo trabajan con firmas de distribución. Incluso se registran algunas intere-

²⁴ Entrevista a Darío Stukalsky antes citada.

²⁵ Entrevista a Judith Wilhelm, titular de la editorial Calisbroscopio y de la librería El libro de Arena, 9 de diciembre de 2013.

²⁶ Por ejemplo, Alejo Ávila Huidobro, socio fundador de Ediciones Del Naranja, en entrevista 17 de diciembre de 2013.

santes propuestas como el caso de Distribuidora Llegó que surgió para realizar una distribución integral orientada temáticamente al libro psicoanalítico y afines, aglomerando a pequeñas editoriales, revistas y/o ediciones de autor que no tienen la estructura necesaria para realizar la distribución de manera directa. Proyecto que empezó a organizarse en junio de 2004, publicitando su actividad con las siguientes líneas: “Sabemos el vacío que existe entre el librero y el pequeño editor y por lo tanto, para que no se pierdan en cajas húmedas y viejos estantes los trabajos que sabemos cuánto cuesta realizar, nosotros procuramos ocupar ese vacío y proveer una solución”²⁷.

Al mismo tiempo, se han registrado casos que utilizan los servicios de empresas de logística y distribución: Ignacio Arrieta²⁸ titular de Libro Express – logística para editoriales – trabaja en la consolidación de cargas para el interior del país retirando paquetes de varias editoriales y colocándolos en el transporte. De esta manera, se abaratan costos de flete pues la tarifa mínima de transporte es de 20 kilos. En algunas firmas²⁹ han ido probando diferentes opciones como hacer distribución propia y tercerizar la logística o tercerizar una y otra, e incluso, el depósito en el que se guarda la producción; en otras, han mantenido alguno de estos mecanismos desde los inicios de la actividad. Hay editoriales que han optado por distribución propia y tratan de trabajar tanto con librerías como con pequeñas estructuras que cuidan el material y que se comprometen a exhibirlo.

Hay microempresas y pymes que han organizado una estructura de distribución propia y que han sumado a ella la producción de otros sellos con menos cantidad de títulos³⁰. Simultáneamente, algunas han dejado de trabajar con las grandes cadenas como Yenny/El Ateneo y Cúspide porque comenzaron a exigir descuentos y cantidades de libros muy grandes. Han aparecido además las estructuras no convencionales

²⁷ Datos extraídos de <www.distribuidorallego.com.ar>. Accedido el julio de 2014.

²⁸ Entrevista a Ignacio Arrieta, propietario de Libro Express, 23 de enero de 2014.

²⁹ Entrevistas a Alejo Ávila Huidobro, a Miguel Balaguer, a Judith Wilhelm y a Leopoldo Kulesz antes citadas, y entrevista a Leandro Donozo, director – responsable editor de Gourmet Musical Ediciones, Buenos Aires, 27 de noviembre de 2013.

³⁰ Cabe destacar que se trata de Ediciones Disconario y que aunque cuenta con distribución propia también distribuye su producción Calisbroscopio, sin superponer rutas. Entrevista a Miguel Dente, cofundador de Ediciones Disconario, Buenos Aires, 20 de noviembre de 2013.

como por ejemplo emprendimientos de bibliotecarios o jubilados que armaron algún proyecto ligado a capacitación y en esos casos hubo microempresas y pymes que les vendieron directamente con un descuento menor que el de las librerías³¹. Asimismo, hay microempresas editoriales dedicadas a la producción de libros sobre música y han realizado ventas en eventos de musicología y en conciertos³². Dentro de este mismo segmento hay quienes han canalizado una parte de sus ventas a través de disquerías³³.

La ya mencionada venta por Internet reviste importancia. Esta modalidad fue adquiriendo relevancia desde fines de la década de 1990 y muchas editoriales de menor tamaño fueron incorporándola paulatinamente de maneras diversas. Grandes cadenas de venta y distribución de libros como Yenny/El Ateneo la habían puesto en práctica desde 1999 a través de la página de Tematika.com, de todas formas según datos relevados el uso de la misma se incrementó a partir del 2002-2003³⁴.

Entre las fuentes consultadas existen microempresas y pymes editoriales en los que se han producido acuerdos en torno a la venta vía Internet, ejemplo de esto es la alianza entre la editorial CalibroscoPIO – de libros infantiles e ilustrados – con la prestigiosa revista digital Imaginaria – de literatura infantil y juvenil destinada fundamentalmente a docentes y bibliotecarios – para la creación de una librería virtual³⁵. Las preventas a través de Facebook también han cobrado importancia³⁶. Todo lo anterior se torna fundamental porque a través de la virtualidad se ha tratado de dar solución a una de las mayores falencias presentadas por las editoriales más chicas: la llegada de sus libros a zonas alejadas del lugar de origen del sello.

³¹ Entrevista a Judith Wilhelm antes citada.

³² Entrevista a Leandro Donozo antes citada.

³³ Entrevista a Miguel Dente antes citada.

³⁴ Tematika.com forma parte de los canales alternativos de venta de Yenny/El Ateneo, tiene un depósito propio y recupero diario con las grandes sucursales de la cadena como la del Shopping Alto Palermo y las ubicadas de la calle Florida de la ciudad de Buenos Aires. Este medio le permite a esta firma distribuir libros tanto dentro del país como en el resto del mundo. Entrevista a Damián Winnik antes citada.

³⁵ Entrevista a Judith Wilhelm antes citada.

³⁶ Entrevista a Leandro Donozo antes citada.

2.2 El mercado externo

En todo el conjunto del sector editorial entre los años 1993 y 2001 las exportaciones promediaron los 47 millones de dólares, registrando el pico más alto en 1998, con ventas por 66,1 millones de dólares. Durante la etapa de paridad cambiaria, las colocaciones externas no presentaron grandes variaciones, aunque hacia el final de la convertibilidad mostraron una clara tendencia decreciente que se extendió hasta la devaluación del 2002. Desde la devaluación hasta el 2004 aumentó el porcentaje de editoriales que destinan más del 20% de su producción a otros países (CEP, 2005, p. 76). El siguiente cuadro ilustra la evolución del comercio exterior de libros entre el 2002 y el 2012, en él puede observarse un descenso en el 2009; puede atribuirse a la crisis internacional del 2008.

Evolución del comercio exterior de libros 2002-2012 en dólares

2002	23.386.022
2003	25.290.872
2004	31.801.542
2005	38.785.830
2006	44.696.892
2007	42.375.758
2008	49.062.943
2009	38.314.609
2010	44.767.078
2011	41.505.167
2012	43.424.344

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Cámara Argentina del Libro (CAL), Informe estadístico 2012. En base a información Sistema María ADUANA – AFIP.

En este contexto general, algunas pymes editoriales han realizado exportaciones a partir de distribuidores en otros países. Sin embargo, hay quienes consideran que es más redituable la instalación en ellos³⁷, ahora bien eso implica tener capital que lo permita. Por otro lado, hay pymes

³⁷ Consultado Leopoldo Kulesz a este respecto respondió que estaba entre sus planes instalarse con Libros del Zorzal en España y en México por el tamaño del mercado y porque la distancia a los mercados siguientes es grande y desarrollar un plan editorial en cada país. Entrevista antes citada.

editoriales que han surgido teniendo como principal estrategia la colocación de su producción en el exterior; este es el caso de Ediciones Manantial que cuenta en su catálogo con títulos pertenecientes a las áreas de las ciencias sociales, la educación y el psicoanálisis³⁸ y exporta a España desde el año de la fundación de la empresa.

Vinculado a lo anterior resulta de interés tomar en consideración que la internacionalización de las firmas – en este caso las de menor tamaño – es un proceso complejo y relativamente heterogéneo. Así, pueden internacionalizarse por etapas sucesivas, pueden saltarlas o pueden internacionalizarse desde su fundación. Teniendo en cuenta que los recursos son los activos tangibles e intangibles de una empresa en tanto que sus competencias están ligadas a la capacidad de combinar esos recursos, las firmas que disponen de conocimientos suficientes sobre los mercados internacionales y son eficaces en la asimilación y el aprendizaje de conocimientos pueden saltar etapas. A su vez, los recursos empresariales, financieros y tecnológicos se tornan importantes a la hora de identificar oportunidades en el mercado externo (Laghzaoui, 2006, p. 3-4, 8-9, 11-12).

Asimismo, respecto de este tema es importante destacar que la Cámara Argentina del Libro (CAL) asesora en lo que a exportación de libros se refiere. En ella funciona una Comisión Asesora para la Exportación de Libros (CAEL)³⁹ que brinda información sobre las medidas referentes al comercio del libro y asesoramiento en los trámites de exportación o importación. A este respecto, en algunas editoriales⁴⁰ se resalta la importancia del asesoramiento de la cámara en este punto y se pone de relieve la presencia de despachantes de aduana que trabajan con los editores en las reuniones sobre comercio exterior de libros organizadas por la referida comisión. Esta cámara está facultada desde 1978 para intervenir en facturas de exportación previamente a toda declaración aduanera, agilizando trámites, pago de reembolsos y brindando seguridad en el correcto despacho de los embarques. En este aspecto la

³⁸ Entrevista a Carlos de Santos, dueño – gerente general de Ediciones Manantial, surgida en 1984, y presidente de la CAL en 2010, Buenos Aires, 15 de noviembre de 2010.

³⁹ Información consignada en la página *web* de la CAL. Disponible en <<http://www.editores.org.ar>>. Accedido el junio de 2014.

⁴⁰ Entrevista a Judith Wilhelm antes citada.

perspectiva de diversos autores (Borello; Agoff; Carmona, 2001; Chosco Díaz; Volguein, 2010) que han analizado el rol y las funciones de las cámaras es de interés, pues se identifica la incorporación de servicios de información y de asistencia novedosos que responden a las transformaciones del sector editorial y a nuevas demandas en función de lo anterior por parte de sus asociados.

Sobre colocación de producción en el exterior, las ferias internacionales⁴¹ constituyen también una oportunidad para las editoriales de menor tamaño en cuanto a comercialización de libros, compra y venta de derechos de autor y de traducciones en el exterior. Hay editores⁴² que han destacado que para contactarse con sus pares de América Latina y con bibliotecarios de Los Ángeles es necesario tener presencia en la Feria de Guadalajara. Incluso hay pymes editoriales⁴³ que a partir del establecimiento de conexiones en la mencionada feria comenzaron a venderle libros al Estado de México por medio de editores de ese país con los que han realizado acuerdos a tal efecto.

Según fuentes consultadas, las ferias internacionales⁴⁴ constituyen un ámbito propicio para la conformación de redes⁴⁵ tanto entre editores como con distribuidores. Así se conectan editores de diferentes países y comparten información sobre títulos. Esto es particularmente importante si se trata de producciones de países orientales. Incluso hay quienes

⁴¹ Las ferias importantes en América Latina son las de Guadalajara en México y la de Buenos Aires en Argentina y en el mundo, las de Bolonia en Italia, Liber en España (un año en Madrid y otro, en Barcelona), la de Madrid en España, la de Frankfurt en Alemania, el Salón de Londres en Inglaterra y el Salón de París en Francia, entre otras.

⁴² Entrevista a Alejo Ávila Huidobro antes citada.

⁴³ Entrevista a Judith Wilhelm antes citada.

⁴⁴ Según Isay Klasse quien ha pertenecido desde sus inicios en la década de 1970 a la Fundación El Libro, organizadora de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, la presencia de las pymes en las ferias es importante “a los efectos del intercambio comercial. En primer lugar, desde el punto de vista íntimo del editor porque le da una visión del conjunto, tanto de la competencia como del mercado”. En entrevistas realizadas en Buenos Aires el 28 de diciembre de 2009 y el 4 de enero de 2010.

⁴⁵ La Feria de Frankfurt que tiene lugar en el mes de octubre constituye la de mayor importancia en el mundo occidental. Sin embargo, hay quienes afirman que parte de los negocios que se llevan adelante en ella, comienzan a concretarse en el Salón de París que se realiza en el mes de marzo. Leopoldo Kulesz en entrevista citada. Las fuentes consultadas también han destacado con relación al armado de redes las Ferias de Guadalajara y de Bolonia. Judith Wilhelm en entrevista citada.

pretender explorar las ferias en lugares como India, China y Emiratos Árabes. Con relación a esto último la Cámara Argentina del Libro (CAL) es responsable por la participación argentina en las ferias internacionales y en este sentido, promueve la asistencia de sus asociados a ellas.

Tanto en lo que se refiere a exportaciones como a participación en ferias, las redes sociales son fundamentales pues permiten a los editores conformar un interesante sistema de relaciones y contactos tanto formales como informales que tiende a compensar las debilidades derivadas del tamaño de la empresa (Szarka, 1998, p. 311). Durante el 2001 un grupo de editores de pequeñas y medianas empresas empezó a trabajar para realizar exportaciones conjuntas y para participar colectivamente en las ferias internacionales, en el 2006 esto derivó en la conformación del Colectivo de Editores Independientes por la Biodiversidad de la Argentina. Participaron de la fundación de esta organización pymes editoriales como Argonauta, Asunto Impreso Ediciones, Biblos, De la Flor, Del Zorzal y Ediciones del Signo (Fernández Moya, 2010-2011, p. 232), entre otras.

Paralelamente, se han registrado ventas al exterior que no constituyen casos de exportaciones, pues tanto microempresas como pymes editoriales⁴⁶ han realizado ventas de libros a través de librerías de otros países de América Latina como Colombia y Chile. Incluso ha habido presencia de libros de microempresas del sector en diversas ferias internacionales a través de otras editoriales que estuvieron interesadas en llevar determinados títulos que no eran propios⁴⁷.

Atendiendo a lo expresado en las líneas precedentes respecto de la comercialización es importante señalar que la diferenciación en los negocios como nota distintiva de las pymes dinámicas y las particularidades del proceso que da origen a estas empresas como la experiencia laboral en cuanto a las competencias emprendedoras que plantean Hugo Kantis y Juan Federico (2007, p. 2) son características generales que pueden observarse tanto en las pymes editoriales como en las microempresas del sector. También es relevante poner de manifiesto las consideraciones de Sophie Boutillier (2011-2012, p. 20) sobre la vitalidad de las empresas más pequeñas y su relación con las cualidades personales

⁴⁶ Entrevista a Judith Wilhelm antes citada.

⁴⁷ Entrevista a Miguel Dente antes citada.

de sus propietarios: más diligentes, más ágiles en el seguimiento de los negocios y más acostumbrados a una gran cantidad de detalles. Características que aparecen reflejadas en el accionar de los dueños de las microempresas y pymes editoriales en cuestión.

Además, es importante poner de manifiesto que las transformaciones tecnológicas en materia de comunicaciones ofrecen a las empresas más chicas una ampliación de un público lector potencial mucho más allá de lo local. Por esto, tomar en consideración las afirmaciones de Martín-Barbero (Martín-Barbero, 1998, p. XXVIII) y de Rey (Rey, 2009) resulta pertinente. El primero entiende que la comunicación (en sus diversas expresiones y manifestaciones culturales) se volvió cuestión de mediaciones más que de medios, y en este sentido, el tema de la recepción cobra una importancia fundamental. Las formas de utilización de las nuevas tecnologías que caracteriza a estas microempresas y pymes editoriales de surgimiento más o menos reciente acierta, siguiendo la perspectiva de Martín-Barbero, pues no pierde de vista la capacidad de recepción de consumidores/públicos/audiencias/lectores. Por su lado, Rey sostiene que las industrias culturales, en este caso la producción de libros, están marcadas por sus nuevas posibilidades tecnológicas, pero también son bienes simbólicos. Hacen posible, por lo tanto, la circulación de estéticas, valores, creencias y percepciones sociales con las que interactúan millones de personas.

3. A modo de cierre

Este trabajo se ha ocupado de analizar las estrategias de comercialización desarrolladas por las microempresas y pymes editoriales argentinas desde fines del siglo XX hasta principios del siglo XXI. En esta dirección, se ha propuesto un recorrido que contó con el estudio de las características de las firmas en cuestión en el contexto de la concentración y extranjerización del sector, la consideración de las políticas editoriales a partir de las que configuraron el catálogo ofrecido a sus lectores- consumidores, y la exploración de la promoción, la venta y la distribución de su producción.

Para esto se partió de algunas preguntas en torno a la relación entre la permanencia de microempresas y pymes editoriales surgidas funda-

mentalmente desde la década de 1990 en adelante y las estrategias de comercialización que han desplegado; a la vinculación entre sus políticas editoriales y los ámbitos de promoción y venta que han elegido; a la esfera de la comercialización y a la contribución de la Cámara Argentina del Libro (CAL) en la solución de los problemas que presenta la esfera antes referida para las empresas de menor tamaño.

Se elaboró entonces una hipótesis general: los mecanismos de promoción, venta y distribución puestos en práctica por las empresas objeto de estudio influyen en su capacidad de permanencia. Asimismo, sus dueños están dispuestos a ensayar diferentes respuestas – con un esquema de prueba, error y ajuste – frente al desafío de la comercialización. Al mismo tiempo, las funciones de asesoramiento incorporadas por la Cámara Argentina del Libro (CAL) han contribuido a que sus asociados pudieran solucionar dificultades en el área de la comercialización de su producción.

Finalmente, puede concluirse que el alto nivel de permeabilidad que los editores dueños de las empresas en análisis presentan respecto del uso de nuevas tecnologías y formatos les aportan muchas posibilidades en cuanto a llegada a diversas y distantes audiencias/públicos lectores. Asimismo, el dinamismo que las firmas de menor tamaño han adquirido en las últimas décadas, la especialización que han desarrollado y la capacidad de internacionalización de algunas de ellas son primordiales para entender su permanencia. Además, la conformación de redes a partir de la participación en diferentes instancias propias del sector editorial (actividades camerales, ferias y variados eventos) les ha proporcionado oportunidades de desarrollo y han hecho posible la implementación de estrategias de comercialización conjuntas. Constituyendo esta última una de las respuestas a los problemas generados en ese aspecto e invitando a profundizar la reflexión sobre las debilidades derivadas del tamaño de la empresa, los límites que impone y la capacidad de quienes la dirigen para explotar al máximo sus potencialidades y en consecuencia, permanecer con relativo éxito en el mercado.

Fuentes corporativas/empresariales

DISTRIBUIDORA Llegó. Disponible en <www.distribuidorallego.com.ar>. Accedido el julio de 2014.

ESTATUTO de la Cámara Argentina del Libro (CAL). Disponible en <<http://www.editores.org.ar>>. Accedido el junio de 2014.

Fuentes estadísticas

DES MASTODONTES majoritairement européens. Les douze premiers groups, en *Dossier de Livres Hebdo*, 2007.

INFORME Centro de Estudios para la Producción (CEP). La industria del libro en Argentina. Argentina, 2005.

INFORME estadístico Cámara Argentina del Libro (CAL) 2012. Disponible en <www.editores.org.ar>. Accedido el junio de 2014.

MATERIAL estadístico. Anuarios sobre Industrias Culturales, Observatorio de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2003, 2004, 2005.

MATERIAL estadístico Cámara Argentina del Libro (CAL). Disponible en <www.editores.org.ar>. Accedido el junio de 2014.

MATERIAL estadístico – *Mercado Continuo*, 27 de mayo de 2009. Disponible en <www.mercadocontinuo.com>. Accedido el julio de 2014.

MATERIAL estadístico Sistema de Información Cultural de Argentina (SInCA). Disponible en <<http://sinca.cultura.gob.ar>>. Accedido el julio de 2014.

Fuentes jurídicas

LEY n. 11.723. Régimen Legal de la Propiedad Intelectual.

LEY n. 20.380. Ley del Libro.

LEY n. 22.399. Uso obligatorio del ISBN.

LEY n. 25.446. Fomento del Libro y la Lectura.

LEY n. 25.542. Defensa de la Actividad Librera.

Fuentes orales

ENTREVISTA a Alberto Díaz, director editorial de Emecé y director a cargo de los sellos Seix Barral y Destino, todos pertenecientes al Grupo Planeta. Buenos Aires, 25 de junio de 2009. Director editorial de Planeta Argentina, abril de 2011.

ENTREVISTA a Alejo Ávila Huidobro, socio fundador de Ediciones del Naranja. Buenos Aires, 17 de diciembre de 2013.

ENTREVISTA a Carlos de Santos, fundador del sello Ediciones Manantial y presidente de la Cámara Argentina del Libro (CAL). Buenos Aires, 15 de noviembre de 2010.

ENTREVISTA a Damián Winnik, jefe de ventas corporativas de Yenny/El Ateneo – Grupo ILHSA. Buenos Aires, 3 de julio de 2014.

- ENTREVISTA a Darío Stukalsky, fundador del sello editorial Dialectik y responsable de publicaciones de la Universidad Nacional de General Sarmiento. Provincia de Buenos Aires, Argentina, 7 de diciembre de 2009.
- ENTREVISTA a Gabriela Tenner, titular de Lenguaje Claro Editora. Buenos Aires, 8 de noviembre de 2010.
- ENTREVISTA a Graciela Rosenberg, titular de Lugar Editorial y vicepresidente de la Cámara Argentina del Libro (CAL). Buenos Aires, 28 de enero de 2014.
- ENTREVISTA a Gustavo Rodríguez, propietario de Librería Rodríguez. Barrio de Belgrano, CABA, 12 de noviembre de 2010.
- ENTREVISTA a Ignacio Arrieta, propietario de Libro Express. Buenos Aires, 23 de enero de 2014.
- ENTREVISTA a Judith Wilhelm, titular de la editorial Calisbroscopio y de la librería El Libro de Arena. Buenos Aires, 9 de diciembre de 2013.
- ENTREVISTA a Leandro Donozo, director – responsable editor de Gourmet Musical Ediciones. Buenos Aires, 27 de noviembre de 2013.
- ENTREVISTA a Leopoldo Kulesz, cofundador y director de Libros del Zorzal. Buenos Aires, 4 de enero de 2010.
- ENTREVISTA a Miguel Balaguer, a cargo de Bajo la Luna desde el año 2003. Buenos Aires, 26 de noviembre de 2013.
- ENTREVISTA a Miguel Dente, cofundador de Ediciones Disconario. Buenos Aires, 20 de noviembre de 2013.
- ENTREVISTA a Néstor González, titular de Las Cuarenta. Buenos Aires, 22 de noviembre de 2013.
- ENTREVISTAS a Isay Klasse, fundador de la distribuidora Tres Américas, socio en Turner Ediciones, organizador del Grupo Interamericano de Editores, vicepresidente de la Unión Internacional de Editores. Miembro fundador de la Fundación El Libro. Buenos Aires, 28 de diciembre de 2009 y 4 de enero de 2010.

Fuentes periodísticas

- LA IMPRESIÓN por demanda, un primer paso hacia el libro digital, *Clarín*, 28 de diciembre de 2009, versión digital.
- LA INDUSTRIA editorial argentina siente los efectos de la crisis global. *Agencia EFE*. Disponible en <www.soitu.es>. Accedido el 18 de mayo de 2009.
- MARTÍNEZ, Ezequiel. La avalancha de los libros. *Revista Ñ*, 10 de abril de 2004, versión digital.
- RODRÍGUEZ RIVERO, Manuel. Los gigantes siempre están hambrientos. *El País*, 29 de marzo de 2014, versión digital.

Referencias bibliográficas

- ACEVES LOZANO, Jorge Eduardo. Práctica y estilos de investigación en la historia oral contemporánea. *Historia y Fuente Oral*, n. 12, 1994.
- BORELLO, José Antonio; AGOFF, Sergio; CARMONA, Rodrigo. *Las cámaras empresariales industriales en el conurbano bonaerense*: caracterización preliminar y presentación de una metodología de investigación-acción. Buenos Aires: Instituto del Conurbano, Instituto de Industria, Programa de Desarrollo Local, Universidad Nacional de General Sarmiento, 2001.
- BOTTO, Malena. 1990-2000: la concentración y la polarización de la industria editorial. En: DE DIEGO, José Luis. *Editores y políticas editoriales en Argentina 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: EUDEBA, 2006.
- BOUTILLIER, Sophie. La persistencia de las pequeñas empresas. Análisis sobre las teorías de la firma del emprendedor. *Innovations*. Francia, n. 35, p. 9-28, 2011-2012.
- BOUZAS, Roberto. La Argentina y la economía internacional. En: NOVARO, Marcos; PALERMO, Vicente. *La historia reciente*. Buenos Aires: EDHASA, 2004.
- CARMONA, Rodrigo; BORELLO, José Antonio. *Análisis comparado y evaluación de cámaras empresariales industriales en la Región Metropolitana de Buenos Aires*. Buenos Aires: Instituto de Industria, Instituto del Conurbano, CONICET, Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS), 2002.
- CHOSCO DÍAZ, Cecilia; VOLGUEIN, Sabrina. *Reflexión sobre el rol de las cámaras empresariales en la actualidad*. Un análisis desde la perspectiva del actor. Buenos Aires: UNGS, 2010.
- FERNÁNDEZ MOYA, María. La promesa del gran mercado del libro. Un siglo de editoriales españolas en Argentina (1908-2008). *La Historia Económica y de la Empresa en América Latina, Revista de la Economía y de la Empresa*. España, BBVA, p. 205-238, 2010-2011.
- FORNI, Floreal; GALLART, María Antonia; VASILACHIS de GIALDINO, Irene. *Métodos cualitativos II*. La práctica de la investigación. Buenos Aires: CEAL, 1993.
- GETINO, Octavio. *Las industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Colihue, 1995.
- GRELE, Ronald J. La historia y sus lenguajes en la entrevista de historia oral: quién contesta las preguntas de quién y por qué. *Historia y Fuente Oral*, n. 5, 1989.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1969.
- JULIEN, Pierre A. Las pequeñas empresas como objeto de investigación: algunas reflexiones acerca del conocimiento de las pequeñas empresas y sus efectos sobre la teoría económica. En: KANTIS, Hugo. *Desarrollo y gestión de pymes*. Aportes para un debate necesario. Buenos Aires: Instituto de Industria, UNGS, 1998.
- KANTIS, Hugo; FEDERICO, Juan. *Los determinantes del surgimiento de nuevas empresas altamente dinámicas*. Una comparación internacional. Buenos Aires: LITTEC/Instituto de Industria, Universidad Nacional de General Sarmiento, 2007.

- LAGHZAOU, Soulimane. *La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas*. Para una relectura de los términos recursos y competencias. Francia: Universidad Paul Cézanne, Marsella III, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Colombia: Convenio Andrés Bello/Editorial Gustavo Gili, 1998.
- PENROSE, Edith. *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Bacioc Blackwell, 1959.
- PIORE, Michael; SABEL, Charles. *La segunda ruptura industrial*. Argentina: Alianza, 1984.
- RAMA, Claudio. *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Buenos Aires: EUDEBA, 2003.
- REY, Germán de. *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. España: AECI, 2009.
- SAÍTTA, Sylvia. La narrativa argentina entre la innovación y el mercado (1983-2003). En: NOVARO, Marcos; PALERMO, Vicente. *La historia reciente*. Buenos Aires: EDHASA, 2004.
- SZARKA, Josep. Las redes y la pequeña empresa. En: KANTIS, Hugo. *Desarrollo y gestión de pymes*. Aportes para un debate necesario. Buenos Aires: Instituto de Industria, UNGS, 1998.