

La digitalización de los textos y la industria Argentina del Libro

Trabajo de Investigación Final

Grupo 8 - Integrantes:

- Borrescio, Manuel
- Caloni, Martín
- Colabelli, Gabriel
- Romagnoli, Facundo

Docentes:

- De Arteche, Monica
- Sosa, Federico



Agradecimientos

Los autores queremos agradecer a todas aquellas personas que hicieron posible el trabajo de campo, aportando sus conocimientos profesionales y ayudando al enriquecimiento de la investigación: Gremmelspacher Martín, Díaz Oses Jose Manuel, Schiro Daniel, Bravo Marianela, Blacksley Patricio, Rettori Luis, Gorg Octavio, Distel Rodolfo y Salvarredi Gustavo. Como también aquellos usuarios que colaboraron con la encuesta y a la profesora de la Universidad Argentina de la Empresa Alejandra Fuentes Cuñas que tuvo un rol importante en la confección de la misma. Además, la guía de la Dra. De Arteche y Sosa Federico, cuyas indicaciones permitieron la organización y el avance del siguiente trabajo de investigación.

Índice

1. Resumen Ejecutivo.....	4
1.2 Abstract.....	5
2. Problema.....	6
3. Objetivos	8
4. Alcance	8
5. Marco Teórico	9
5.1 Capítulo 1-Descripción del Mercado del libro en la Argentina	9
5.1.1 Actores de la industria del libro.....	9
5.1.2 Evolución de la Industria del libro en Argentina	9
5.1.3 Descripción del ambiente competitivo del libro	13
5.1.4 El libro y la revolución digital.....	23
5.1.5 Avances tecnológicos que impactan el sector	23
5.1.6 Migración de los Libros a archivos digitales.....	29
5.2 Capítulo 2 -Herramientas que ayudan al estudio del ambiente competitivo de la industria del libro	30
5.2.1 Diamante de Porter	30
5.2.2 Cruz de Porter	32
5.2.3 Matriz Boston Consulting Group (BCG)	34
5.2.4 Cadena de distribución	36
5.3 Capítulo 3 -Estrategias Ante las Preferencias y gustos del consumidor	39
5.3.1 Comportamiento de los consumidores de libros	39
5.3.2 Tendencias en los últimos años.....	43
5.3.3 Canales de distribución del libro electrónico	45
6. Metodología de la investigación.....	51
6.1 Instrumentos	52
6.2 Triangulación Metodológica	55
6.3 Cuadro Dimensiones Metodológicas.....	56
7. Trabajo de Campo.....	60
7.1 Análisis de Entrevistas	60
Entrevista 1- José Manuel Díaz Osés, Editorial Mensajero España.....	60
Entrevista 2- Daniel Schiro, Editorial Grupo Planeta.....	62
Entrevista 3 Marianela Bravo, La Imprenta Ya.....	63
Entrevista 4- Patricio Blacksley, Imprenta Inks	64

Entrevista 5- Luis Rettori, Editorial Grupo Maorí.....	65
Entrevista 6- Octavio Gorg, Plataforma Digital Grupo Vida.....	68
Entrevista 7- Rodolfo Distel, Editorial Grupo Unión	69
Entrevista 8- Martín Gremmelspacher, Editorial Bonum	72
Entrevista 9- Gustavo Salvarredi, Editorial Agape	73
7.2 Análisis Osgood	78
7.3 Observación.....	80
7.4 Encuestas	82
7.5 Análisis de la industria desde la perspectiva de las cinco fuerzas de Michael Porter	94
7.6 Matriz BCG	97
7.7 Análisis de la industria desde la perspectiva del Diamante de Porter	98
7.8 Cadena de Distribución.....	100
8. Conclusión.....	103
8.1 Implicancia.....	105
9. Bibliografía:	106
10. Anexo	109
10.1 Encuestas	109
10.2 Anexo -Entrevistas	118
10.3 Anexo- Observación Feria del libro	207
10.4 Observación Imprentas	210

1. Resumen Ejecutivo

El siguiente trabajo tiene como finalidad analizar la incidencia de las tendencias de las nuevas tecnologías en el mercado argentino del libro.

En el trabajo se describe el ambiente competitivo de la industria del libro, evaluando el impacto de las nuevas tecnologías en los distintos actores y analizando los gustos y preferencias de los consumidores.

La investigación fue realizada bajo un análisis descriptivo y explicativo en conjunto con métodos cuantitativos y cualitativos: nueve entrevistas a profesionales de la industria, encuestas a lectores y observaciones. El trabajo analiza el impacto de la tecnología moderna en los lectores y los diferentes actores de la industria del libro.

Dados los métodos mencionados anteriormente este trabajo contempla la incidencia de las tendencias más importantes que afectan esta industria, algunas de ellas son: Impresión on demand; ebooks; cambios en la cadena de distribución; autopublicación; hábitos y preferencias de los consumidores.

Los resultados del trabajo de campo nos demuestran que el impacto de la lectura digital es muy bajo y tiene una posibilidad de crecimiento, pero la misma será leve, por la baja adopción por parte de los consumidores. Así también por la amenaza de la piratería, y la baja innovación tecnológica.

La impresión on demand ha beneficiado a la industria tanto a editoriales, como autores y lectores, permitiendo mayor diversidad de títulos y menor inversión. Los nuevos canales brindan un futuro desalentador para los distribuidores de libros.

Palabras Clave: Libro- Tecnologías- Lectores- Ebooks- Digital- Impresión Ondemand- Editorial

1.2 Abstract

The following work analyze the incidence of new technology trends in the Argentinean book market.

Thanks to descriptive and explanatory analysis with the mixture of quantitative and qualitative methods such as nine interviews with professionals, surveys to readers, and observation, this assignment analyses the impact of modern technology in the readers and the different actors in the industry.

Due to the methods before mentioned this work contemplates the incidence of the main trends that affect this industry these are: print on demand; ebooks; changes in the distribution chain; self-publishing; consumer's habits and reading preferences.

The results of the field work show that the impact of digital reading is very small and have a chance of growing but this is limited by the low adoption of consumers. Also because of the threat of illegal documents and low innovation in technology.

The print on demand bring many benefits to the book industry, this allow a greater diversity of titles and less financial inversion. The new sales channels shows a negative future for the distributor.

In conclusion, in this work we saw that ebooks are not a substitute of the paper book, instead it is a complementary product. Also the distribution channels will have a readaptation to the new technologies and the preferences of the consumers.

Key Words: Books- Technology- Ebooks- Readers- Digital- Print Ondemand-Publishing

2. Problema

Está claro que los pasos agigantados en el desarrollo de nuevas tecnologías han condicionado a todas las industrias, obligándoles a adaptarse, evolucionar, e inclusive revolucionarse, para continuar en un entorno incesantemente cambiante.

En el caso de la industria del libro, ésta tuvo un primer impacto con la digitalización de los textos y la masificación del acceso a internet, reemplazando al libro como primera fuente de información. Hoy en día, el libro papel está siendo amenazado por tecnologías modernas, nuevos paradigmas culturales y costumbres.

Una encuesta llevada a cabo por el Ministerio de Educación de la Nación (2013) demuestra que el 39 % de la población, es decir, la mayoría de los lectores de libros, leen sólo en formato papel. Por el momento, el formato del libro electrónico tiene una adhesión muy marginal: sólo un 7% lee en ambos formatos (papel y e-reader), y menos del 1% lee sólo libros electrónicos.

El libro analógico, alguna vez protagonista, ha perdido terreno tanto en compilado de información como en entretenimiento y educación. Se ha visto un incremento considerable en la publicación de textos académicos en formatos digitales, ya que son de fácil acceso para los estudiantes. La multiplicidad de tareas que pueden llevar a cabo con el mismo, ya sea compartirlo, editarlo, etcétera, terminan convenciendo al consumidor final de utilizar el texto de manera digital y evitar el formato antiguo.

Por otro lado, los avances tecnológicos han favorecido en ciertos parámetros a la industria del libro. La creación de un nuevo sistema de impresión denominado "Print on demand" permite realizar impresiones de bajo tiraje, respecto al pasado que por offset se deberían imprimir como mínimo 1000 ejemplares.

Internet ha permitido que ciertos títulos, incluso géneros, puedan ser difundidos globalmente, atravesando fronteras y popularizarse en nuevos mercados gracias a la eficiencia en la comunicación y difusión dieron lugar.

Las librerías, así como las editoriales y los demás actores del mercado, se vieron afectados por estos cambios y avances. Se modificaron los números de impresión y edición de libros, las ventas, y hasta los usos para los mismos. Según un informe de producción del libro argentino del año 2010 y el primer semestre del 2016 llevado a cabo por la Cámara Argentina del libro (CAL), el porcentaje de los libros impresos en papel ha disminuido con el paso de los años, en el 2010 era de un 94%, mientras que 2016 fue de un 83% de los títulos publicados.

En la Argentina, donde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, cuenta con una tasa de 25 librerías por cada 100 mil habitantes (la más alta del mundo) según un estudio realizado por el World Cities Culture Forum (2015), este es un fenómeno que amenaza en potencia. Considerando también los factores macroeconómicos y socioculturales, propios de un país tercermundista que llevan a una adopción tardía de las tendencias globales, se espera que estas tendencias, que ya afectan al país, se incrementen en el futuro cercano.

Las distintas partes interesadas de la industria del libro deben prepararse y adaptarse constantemente a los efectos de la digitalización de los contenidos. Ya que ignorar estos sucesos, podría ser fatal para estos actores.

Pregunta: ¿Qué estrategias van a tener q llevar adelante los diferentes actores en la industria del libro en los próximos años para seguir compitiendo en el mercado ante la digitalización de los contenidos?

3. Objetivos

1. Describir el ambiente competitivo del libro en la Argentina
2. Evaluar el impacto de las nuevas tecnologías en la industria del libro
3. Analizar las preferencias y gustos de los consumidores de libros
4. Recomendar estrategias a llevar a cabo por los gerentes de librería.

4. Alcance

En este trabajo no se han contemplado aquellos incentivos impositivos por parte del estado hacia los commodities (materias primas) de la industria como también aquellos aspectos sociales y ecológicos donde cada vez es mayor el incentivo a dejar de lado el uso del papel.

Al analizar las nuevas tecnologías nos enfocamos en los libros digitales, la impresión de baja demanda y los canales de distribución virtuales

Por otra parte, no tuvimos en cuenta aspectos políticos muy detalladamente relacionados a las importaciones y exportaciones en la industria.

5. Marco Teórico

5.1 Capítulo 1-Descripción del Mercado del libro en la Argentina

5.1.1 Actores de la industria del libro

La Industria del libro se caracteriza tradicionalmente por seguir el siguiente esquema: El autor crea contenidos, éste puede tener un agente que lo representa, luego un editor le da formato y corrige los textos, después de pasar por la imprenta es vendido en las librerías, para ser consumido por el lector. Chiappe (2009) menciona lo siguiente:

“El valor actual del libro se encuentra en la fabricación, distribución y venta, más que en el contenido, según se deduce de los porcentajes en que se reparte el precio de venta al público entre los agentes involucrados: autor, 10%; y editor, distribuidor y vendedor, 30% cada uno” p. 24

Esta cadena que ha sido casi inalterada en los últimos 500 años, hoy en día se encuentra bajo amenaza. Esto se debe a los potenciales cambios que traen consigo los avances tecnológicos de los últimos años.

5.1.2 Evolución de la Industria del libro en Argentina

Mirando retrospectivamente, muchos autores concuerdan en que la industria del libro en Argentina transitó etapas. Salvando las diferencias de enumeración y nominación, el convenio popular puede identificar dentro de la reciente historia por lo menos las siguientes transiciones.

En primer lugar, un boom del libro argentino durante la década del sesenta. En un contexto de una economía potencial en crecimiento, junto a una economía mundial en proceso de globalización, con primeras potencias moviendo capitales de inversión

a otras regiones. Dentro de lo que compete a Argentina, una fuerte crecida en el empleo industrial, conllevando en una clase media con un mayor poder adquisitivo. Con la llegada de muchas empresas trasnacionales, se desarrolló el mercado de servicios y cambió la cabeza del consumidor medio, acostumbrándose a nuevos niveles de valor.

Sumado a esto, y no menos importante, la expansión de la matrícula universitaria. En nuestro país tuvo lugar una fuerte concientización y adopción de estudios importantes, teniendo repercusiones sobre la educación y su relación con la prosperidad. Las nuevas empresas de alta marca comenzaron con la tendencia a exigir estudios universitarios para sus empleados. Durante esta época se autorizó la creación de universidades privadas bajo la Ley 14.557, sancionada en el congreso en 1958. En consecuencia, se posibilitó la creación, entre otras, de la Universidad Católica de Córdoba y Argentina, y la Universidad del Salvador en 1959, la Católica de Santa Fé en 1960, y la Universidad de Belgrano y la Argentina de la Empresa en 1970 y 1971 respectivamente. La ley establecía que las universidades privadas no podían recibir recursos del estado, norma que rige hasta la actualidad.

Según Fernández Lamarra (2002):

“Este proceso de *“restauración reformista”* permitió la inmediata normalización organizativa de las universidades nacionales y el inicio de un proceso de crecimiento cualitativo muy significativo que se extendió hasta el año 1966, en que el gobierno constitucional de Arturo Illia fue derrocado por otro golpe militar. Este período, que se extiende entre 1958 y 1966, es considerado por muchos de los especialistas argentinos como el más floreciente, en términos de avances científicos y académicos, de la historia de las universidades nacionales.”

Asimismo, hubo un impacto cultural. A niveles internacionales, específicamente Buenos Aires comenzó con la adopción de culturas globalmente normalizadas, como en la cultura hacia el trabajo, las vestimentas, y la música. Dentro de Argentina se podía encontrar una grieta considerable entre los jóvenes, protagonistas de la cultura, y sus posiciones antagonistas unas con otras: los militantes de izquierda, los neoliberalistas, los nacionalistas, y demás otros grupos.

En lo que respecta a las editoriales y el mundo general del libro, durante este período en Argentina se alcanzó un alto nivel de ventas, encabezadas por la Editorial Sudamericana de Buenos Aires, quienes editaron libros de Cortázar, Ernesto Sábato y García Márquez. A esta etapa hace referencia Aguado, que en 2006 escribió:

“[...] se hace referencia a su impacto en la literatura de autor argentino: la "época de oro" no parece tener un correlato visible en la expansión de esa literatura, que continúa siendo, salvo muy raras excepciones, una literatura de minorías: la aparición y/o consolidación de ciertos autores, como Borges, Sábato, Marechal y Cortázar, tendrá un impacto diferido en el mercado, ya entrados los años sesenta.”

Además, se tradujeron textos con impacto cultural, de autores como Sartre. Argentina se posicionaba como un referente en materia de importación y exportación de cultura.

Esta floreciente etapa de la cultura en Argentina sufre un retroceso por la sucesión de dos hechos que sentencian su cese: la devaluación del peso y el golpe militar de 1976. La devaluación del peso, el primer mega ajuste económico de la historia de Argentina, diezmó el poder adquisitivo de los trabajadores. No obstante, la dictadura militar, conducida por Jorge Rafael Videla, autodenominada “Proceso de Reorganización Nacional”, fue quien dilapidó el crecimiento cultural de la Argentina. Durante este proceso hubo una fuerte represión contra cualquier movimiento de expresión, y son incontables las obras culturales censuradas, que, en forma de autores, tuvieron que exiliarse. Esta mancha imborrable de la historia argentina nos privó de muchas obras que recién pudieron ver la luz con la vuelta de la democracia, para los casos que sí lo hicieron. Argentina repetía su pasado, tal como había sucedido con anterioridad en dictaduras militares previas. De los autores exiliados con más renombre es Julio Cortázar, que en 1994 escribió:

“El que mis libros estén presentes desde hace años en Latinoamérica no invalida el hecho deliberado e irreversible de que me marché de la Argentina en 1951 y que sigo residiendo en un país europeo que elegí sin otro motivo que mi soberana voluntad de vivir y escribir en la forma que me parecía más plena y satisfactoria”

El fin de la dictadura, también denominada “Primavera Alfonsinista” por la elección por sufragio popular del presidente Raúl Alfonsín. La vuelta de la libre expresión abrió puertas a escritores y editores, y Argentina se encaminó en su reconstrucción de la

cultura, pero no es hasta fines de la década del ochenta/principios del noventa que verdaderamente se pudo progresar. Argentina todavía tenía que enfrentar una situación económica desfavorable: inflación y falta de protección a la industria, lo que volvió al país débil frente a otros países. En consecuencia, las editoriales se tuvieron que limitar a apuntar al mercado interno.

Recién hacia fines de la década del ochenta, toma a lugar un fenómeno a nivel Latinoamérica: “Reforma Estructural del Estado”. En Argentina tomó forma de apertura a mercados internacionales, inversiones externas, privatización de empresas estatales y políticas neoliberales. Las inversiones externas no solo generaron adquisiciones en petróleo y energía; también lo hicieron en las editoriales. Durante esta etapa muchas editoriales fueron compradas por firmas de mayor tamaño, principalmente españolas.

La editorial Planeta se hizo de Emecé, Minotauro, Paidós, Espasa-Calpe, Temas de Hoy, Destino y Martínez. El grupo Bertelsmann, que cuenta con Random House, adquiere Sudamericana en 1998. Santillana es comprada por el grupo español Prisa, mientras que el grupo colombiano Norma adquiere Kapelusz en 1994 (Saferstein y Szpilbarg, 2014).

Producto a esto se da, como afirma De Diego (2013) en su análisis “El libro en democracia”, que en latinoamérica “podemos conocer sus obras sólo si los españoles deciden editarla”, aludiendo a la dependencia resultante con las editoriales extranjeras.

A esta invasión sobre las fuerzas en la elección de lectura, se le suman los avances tecnológicos en materia de impresión (tratado en el capítulo 1.6). Con el fin de la necesidad de grandes tiradas, las librerías pueden abastecerse de más títulos y menos ejemplares. Son cada vez menos las librerías especializadas, la figura del librero, y ya no existe un libro “fuera de stock”. Es esta fuerza mayor la que condiciona al lector, cada vez más difícil de estudiar, a llevar el comportamiento de compra que viene teniendo desde entonces.

Lejos del interés por la cultura, la historia y la identidad, que sí se vio reflejado durante la vuelta a la democracia, el mundo globalizado de hoy y el fuerte enfoque promocional del exitismo y lo *trending* llevaron a un lector argentino dividido entre

típicos best-sellers internacionales, biografías de personajes del momento, periodismo empujado por el fuerte apoyo a la libre expresión, y autores de géneros espiritualistas o de ayuda psicológica que pretenden dejar un mensaje. Cabe destacar que, a pesar de la tan conocida frase “nunca juzgar un libro por su portada”, se suelen ver cada vez más tapas de libros con fuerte enfoque en diseño, atractivos, y semejantes unos con otros, quizás llamando más la atención que su contenido.

Por último, otra batalla que tiene el libro en Argentina, tanto como el resto del mundo, es contra otros medios de consumo y ocio: la imagen. En los últimos años, también producto de los avances tecnológicos, surgieron nuevas, diversas y más asequibles formas de consumir entretenimiento. El libro perdió fuerza contra grandes contendientes como lo son la TV, el cine, y los videojuegos, pero más específicamente pierde la batalla contra la nueva cultura de consumo *on-demand*. El cliente puede elegir qué ver, cuándo y cómo, usualmente a precios bajos y con mucho menor esfuerzo.

Además, en materia de tecnología, el libro tiene una amenaza ya fuertemente establecida: internet. No solo facilitó la implementación y adopción de nuevas maneras de consumo de entretenimiento, sino que también golpeó en un área que el libro dominó durante siglos: educación. A nivel universitario, el libro se alejó del protagonismo para dar lugar a dos por demás aceptados jugadores. En primer lugar, la fotocopia, la contracara pirata del libro que no por novedad sino por eficiencia tecnológica en su réplica, transferencia e impresión se volvió la forma más sencilla de consumir texto impreso y su difusión es difícil de limitar. En segundo lugar, aparece internet, el medio más rápido y difundido de acceder a la información. Tanto es así en páginas web, como en versiones digitalizadas de textos, aumenta la tendencia de evitar el libro físico para encontrar la información que se busca.

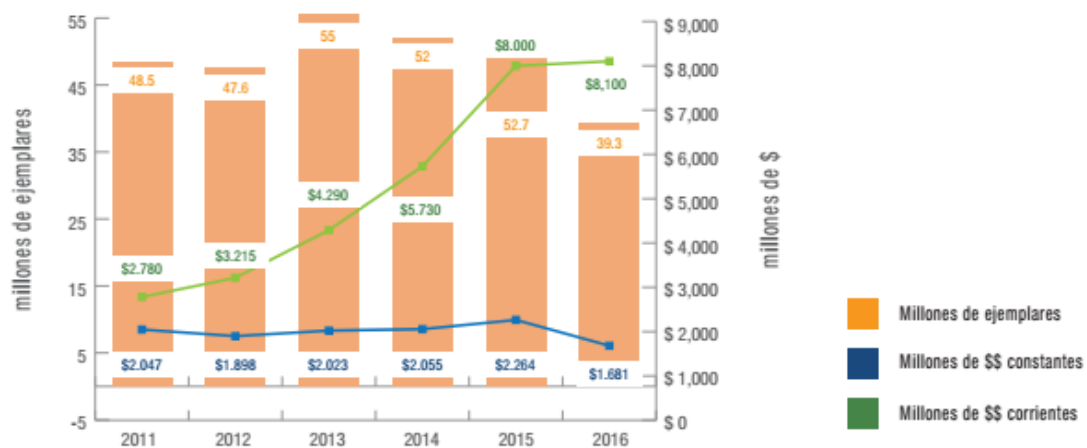
5.1.3 Descripción del ambiente competitivo del libro

Para llevar a cabo el análisis del sector editorial en Argentina, tendremos en cuenta los factores fundamentales que influyen directamente sobre el mismo: la edición de libros y su comercialización, tanto en el país como en el exterior.

Una visión macro de Argentina respecto a la edición, coloca a nuestro país en el cuarto lugar de Iberoamérica (detrás de España, Brasil, y México) con mayor cantidad de títulos editados y en segundo lugar analizando la misma información per cápita.

Siguiendo con un análisis microeconómico, según datos registrados por la Cámara Argentina de Publicaciones, la industria del libro está cayendo en general. En la figura N° 1, se observan las ventas del mercado interno del libro según Precio de venta al público (PVP) en millones de pesos y en cantidades de ejemplares.

Figura N° 1



Fuente: Cámara Argentina de Publicaciones (2017). El libro blanco de la industria editorial argentina

A pesar de que las ventas en millones de pesos aumentan año tras año, las que respectan al 2016 son casi idénticas a las del 2015, debido a que la cantidad de ejemplares vendidos disminuyó un 25,4%. Y si tenemos en cuenta las ventas con precios constantes, se puede ver que el mercado está equilibrado y en el último año sufrió una caída importante.

Por otro lado, en la figura N° 2, se muestran los datos de la oferta total de libros en Argentina, compuesta por libros producidos a nivel nacional, libros argentinos impresos en el exterior y libros del exterior impresos en el exterior.

Figura N° 2

Oferta total de libros en Argentina Fuente: ISBN + PROMAGE + CAP	2015		2016		2015-2016
	Ejemplares	%	Ejemplares	%	Ejemplares
Total de ejemplares que forman la oferta anual	53.675.000		51.500.000		-4%
Libros argentinos impresos en Argentina	46.780.000	87%	37.800.000	73%	-19%
Libros argentinos impresos en el Exterior	2.970.000	6%	4.200.000	8%	41%
Libros de Edición Extranjera (ISBN extranjero) impresos en el Exterior	3.925.000	7%	9.500.000	19%	142%

Fuente: Cámara Argentina de Publicaciones (2017). El libro blanco de la industria editorial argentina

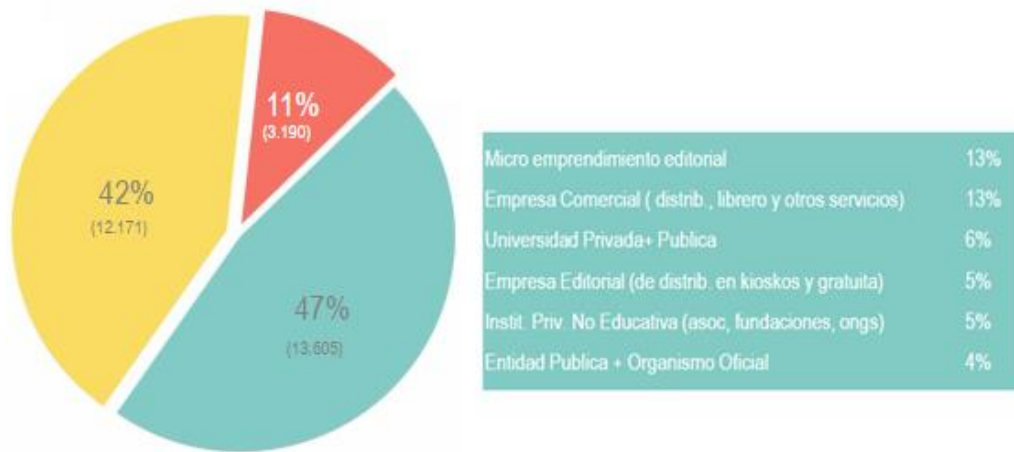
La oferta total de libros en Argentina cayó un 4%, las impresiones locales cayeron un 19% pero fue compensado con las importaciones de producciones en el exterior la cual creció un 142% con un total de 9.500.000 ejemplares.

Siguiendo con el análisis en base a un informe llevado a cabo por la Cámara Argentina del Libro (CAL, 2015) se detallan las empresas, instituciones y organizaciones que editan en Argentina y sus respectivos porcentajes que ocupan en el mercado.

Uno de ellos, que posee el 42% del mercado, es el Sector Editorial Comercial (SEC). Este órgano está compuesto por empresas editoriales que distribuyen sus títulos a través de librerías, salas de venta a crédito, venta directa o distribuidoras.

Con un 17% del mercado se encuentran los libros de autoedición y con el 47% restante se encuentran las empresas comerciales, las universidades públicas y privadas, empresas comerciales, y los micros emprendimientos editoriales (proyectos que editan únicamente hasta 3 libros), entre otros que se detallan en la figura N° 3

Figura N° 3

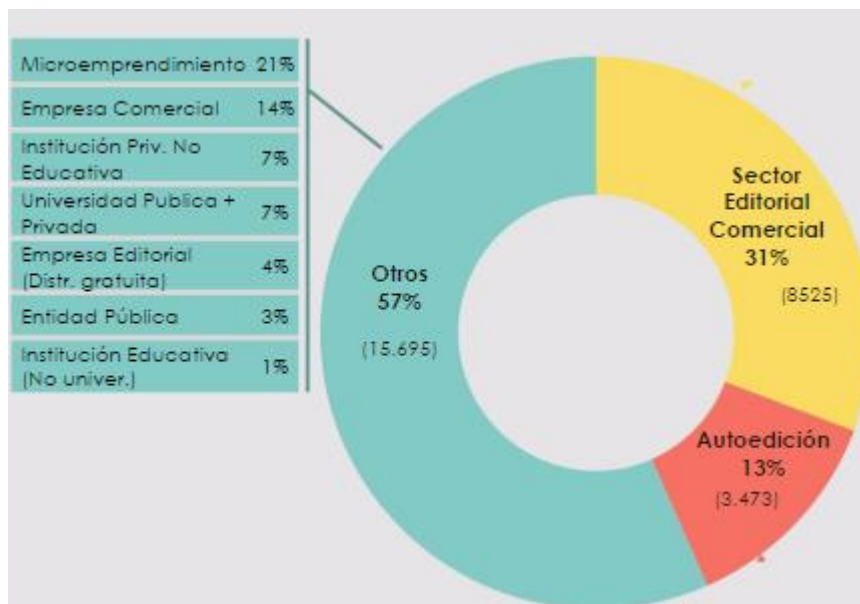


Base: Total publicaciones (28.966)

Fuente: Agencia Argentina de ISBN

El mismo informe (Agencia Argentina de ISBN), pero respecto al año 2016, nos refleja una baja respecto al porcentaje que se llevaba el SEC del mercado, dejándolo con un 31% del mismo. Los libros editados por los mismos autores se mantuvieron estables con un 13% y los que se fortalecieron notablemente en el 2016 fueron los micro emprendimientos editoriales pasando de un 13% a un 21%. Se puede apreciar esta información en la figura N° 4

Figura N° 4

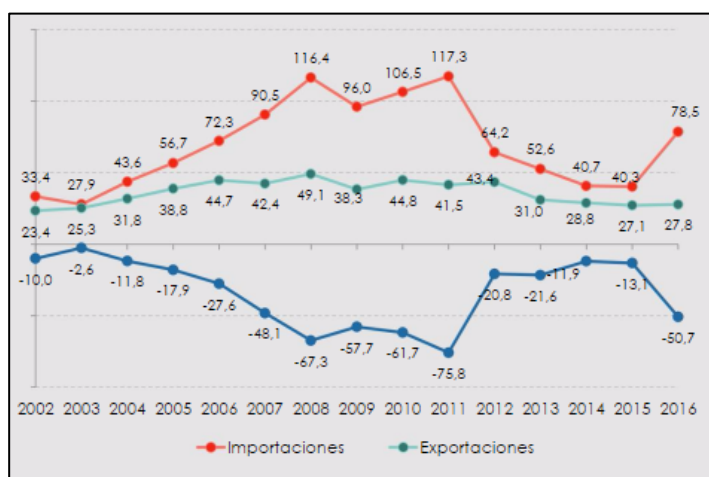


Base: Total novedades (27.693)

Fuente: Agencia Argentina de ISBN- Informe de producción 2016

Cabe destacar, la importancia del análisis de las importaciones y exportaciones de los libros en Argentina, ya que de por sí representan variaciones cuantitativas relevantes respecto al mundo editorial.

Figura N° 5



Base: Movimientos de la partida 49.01

Fuente: Sistema María ADUANA-AFIP

Analizando la figura N° 5, se puede ver un incremento lineal de las importaciones en los primeros años hasta el 2008 aproximadamente. En el año 2012 se produce una caída considerable de las mismas por decisiones políticas que afectaron al comercio

exterior en general, que provocó una suba en las exportaciones dejando un saldo comercial mucho menor respecto a los años anteriores (un saldo negativo de 20,8 millones del año 2012, contra un negativo de 75,8 millones del 2011).

El año 2015, el país transcurre por procesos de cambios en el poder ejecutivo, y se toman ciertas decisiones respecto a incentivar el comercio exterior con el resto del mundo. Lo que nos demuestra un incremento en las importaciones y a su vez un decrecimiento notable de las exportaciones.

No es la balanza ideal que le gustaría ver a nuestro país o a cualquiera en el mundo, pero vamos a tener en cuenta que las importaciones superan ampliamente a las exportaciones ya que los libros que provienen del exterior están exentos del impuesto al valor agregado. Esta razón, prácticamente obliga a los editores a importar el libro, ya que, si decidieran realizar la impresión de manera local, les costaría una suma mayor debido a que insumos utilizados en la producción nacional están gravados, otro punto en contra que logra un impacto negativo sobre la competitividad local.

Debido a que consideramos que el mercado argentino sigue las tendencias del Mercado español, es decir, muchos sucesos que ocurren en España se replican en la industria del libro Argentina un tiempo después, consideramos que es de gran importancia analizar cómo está conformado y las fuerzas que se mueven allí para entender la industria nacional.

Del punto de vista macroeconómico, España es una potencia mundial en la edición y venta de libros, especialmente en lengua castellana. Según datos del INE recogidos por Eurostat (2012), España está situado en el primer puesto de los estados de la Unión Europea con el mayor número de librerías representado con el 20,5% del total de las librerías, seguido de Alemania, Italia y por último Francia. Además, cuenta con 11,5 librerías por cada 100.000 habitantes, superando la media europea de 5,5.

De acuerdo con el informe sobre Comercio Exterior del Libro publicado por la FEDECALI, España muestra tener un balance positivo, a pesar de tener una caída en el período 2008-2009, con un constante crecimiento en los últimos cuatro años siendo este último del 1.9% respecto del año anterior. La figura 6 muestra el saldo neto entre las exportaciones e importaciones desde el año 2006 al 2014.

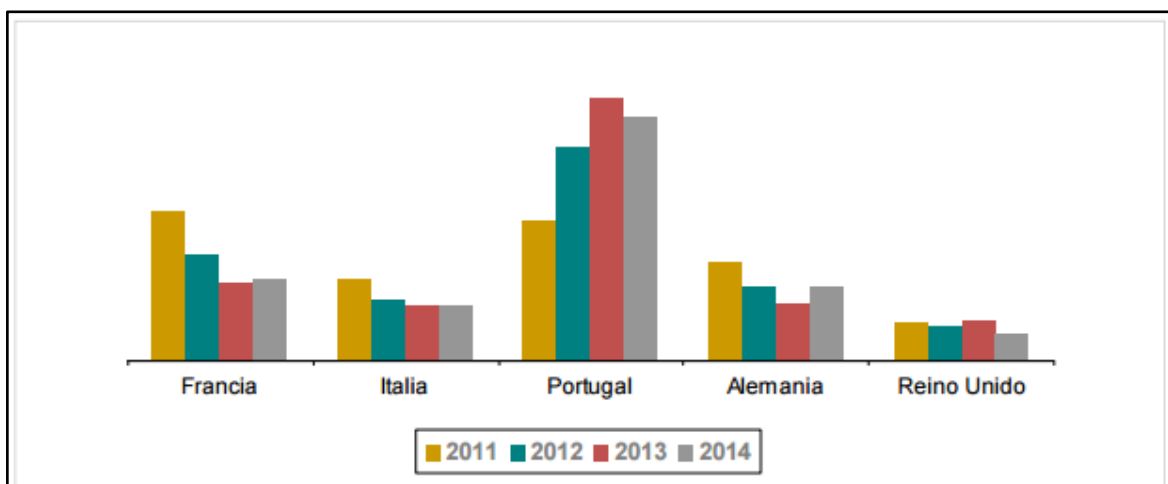
Figura N° 6

	Exportaciones	Importaciones	Saldo Neto
2006	557,05	240,23	316,81
2007	554,93	243,78	311,15
2008	545,98	247,98	298,00
2009	442,37	235,49	206,88
2010	457,79	224,58	233,21
2011	506,53	239,80	266,73
2012	527,34	228,63	298,71
2013	526,48	203,76	322,72
2014	541,76	212,71	329,06

Fuente: Observatorio de la Lectura y el Libro (2016) *El sector del libro en España 2013-2015*.

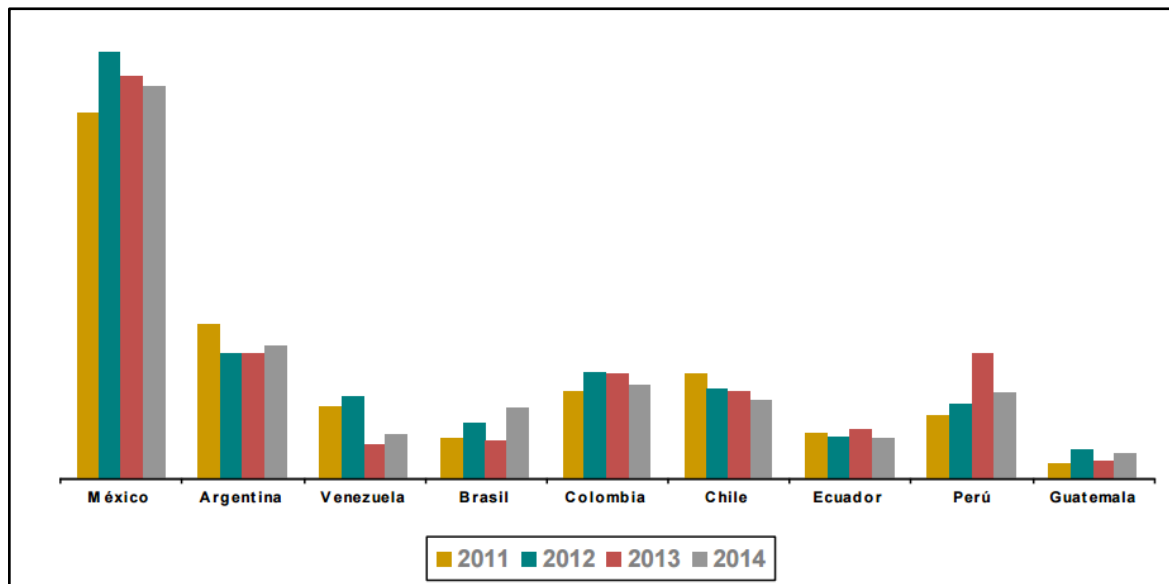
Por un lado, según datos del informe realizado por el Observatorio de la Lectura y el Libro (2016), las exportaciones de libros en España representan el 17% del valor total global. Las figuras 7 y 8 muestran las exportaciones de libros dentro de la UE y en Iberoamérica en millones de €.

Figura N° 7



Fuente: Observatorio de la Lectura y el Libro (2016) *El sector del libro en España 2013-2015*.

Figura N° 8



Fuente: Observatorio de la Lectura y el Libro (2016) *El sector del libro en España 2013-2015*.

Se puede observar en la figura N° 8 que no hay grandes fluctuaciones en las exportaciones a los distintos países, exceptuando a Francia y Venezuela que se redujo casi a la mitad. México es el mayor cliente de Iberoamérica con un total de 44.8 millones de euros, seguido de Argentina (15.1) y Colombia (10.4). Mientras que en la UE Portugal se encuentra en el primer puesto con un total de 11.9 millones de euros seguido por Francia (4.0) y Alemania (3.6).

Por otro lado, los principales países importadores de libros a España se pueden ver en la figura N°9 ordenado según la cantidad de millones de €:

Figura N° 9

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
China	47,6	53,0	52,1	49,3	56,9	59,0	55,4	↓
Reino Unido	35,6	35,2	33,4	33,3	29,1	23,0	31,6	↑
Alemania	6,1	6,0	6,0	7,6	7,1	9,2	10,2	↑
Francia	13,4	7,1	6,4	8,7	6,7	6,9	8,6	↑
Hong Kong	7,4	7,9	5,9	4,5	4,8	5,3	7,0	↑

Fuente: Observatorio de la Lectura y el Libro (2016) *El sector del libro en España 2013-2015*.

Analizando el punto de vista microeconómico en España en la figura N° 10 del informe de la OLL se puede ver desglosado los organismos con la cantidad de agentes editores según el sector público o privado.

Figura N° 10

Agentes editores con actividad en 2015 por naturaleza jurídica			
Tipo de agente editor	N.º agentes	%	% variación 15/14
Editores públicos	314	10,6	-2,8
Organismos oficiales de la Administración General del Estado	40	1,4	-11,1
Organismos oficiales de la Administración Autonómica	41	1,4	-17,1
Organismos oficiales de la Administración Local	118	4,0	+0,9
Instituciones educativas públicas	72	2,4	-10,0
Instituciones culturales públicas	43	1,5	-6,5
Editores privados	2649	89,4	-3,5
Autores-editores	5	0,2	-37,5
Editoriales pequeñas	2224	75,1	-4,5
Editoriales medianas	324	10,9	-2,1
Editoriales grandes	96	3,2	-8,6
Total	2963	100,0	-4,3

Fuente: Observatorio de la Lectura y el Libro (2016). *Panorámica de la edición española de libros 2015*.

Como se puede observar, el sector privado, ocupa el 89,4 % de los agentes editores siendo más de 2000 editoriales pequeñas, más de 300 medianas y casi 100 editoriales grandes. Es de suma importancia destacar que la variación respecto del año 2014 fue negativa en todos los sectores salvo en los organismos oficiales de la Administración Local, que aumentó un 0,9%. Como consecuencia de la variación negativa, se ve afectado el volumen de la producción total como puede observarse en la figura N° 11 que analiza la cantidad de editores y su participación en la producción total.

Figura N° 11

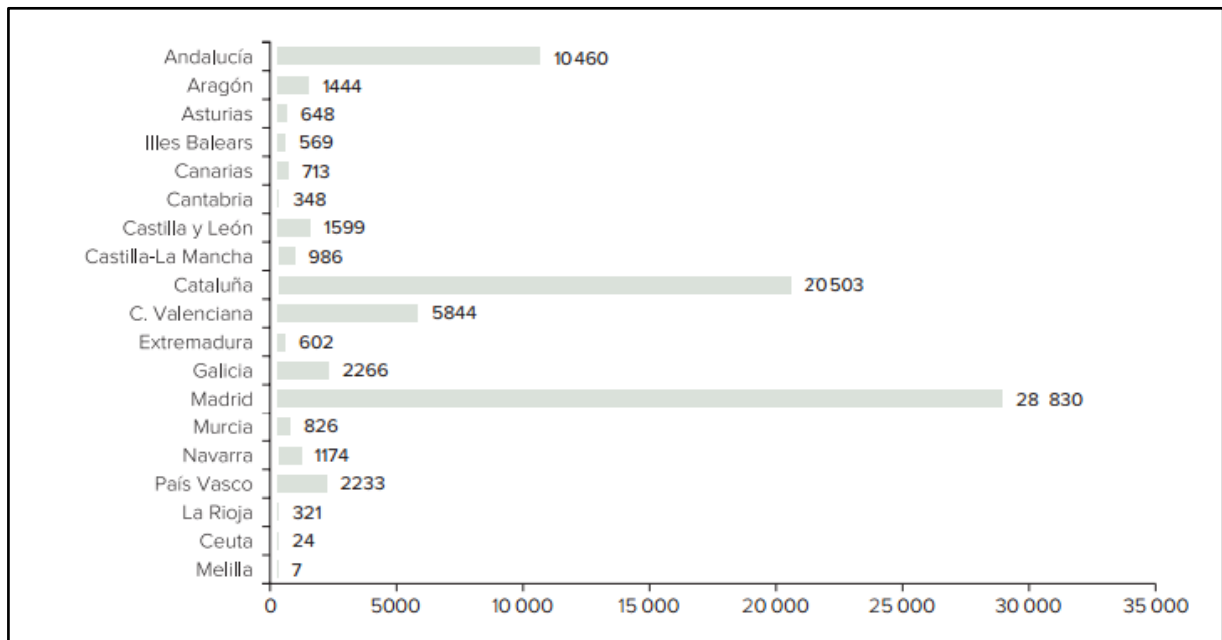
	2014		2015		% variación 15/14
	Número	%	Número	%	
Editoriales grandes (Grupo 1)	128	4,1	118	4,0	-7,8
Editoriales medianas (Grupo 2)	447	14,4	435	14,7	-2,7
Editoriales pequeñas (Grupo 3)	2522	81,4	2410	81,3	-4,4
Total	3097	100,0	2963	100,0	-4,3

Fuente: Observatorio de la Lectura y el Libro (2016). *Panorámica de la edición española de libros 2015*.

Otros datos que nos brinda el informe de la OLL (2016), es la producción de las editoriales en España está centralizada en cuatro Comunidades Autónomas. Como

indica la figura N° 12, como primer productor se encuentra Madrid, luego Cataluña, ambas llevándose más del 50% del mercado; Seguidos por Andalucía y Comunidad Valenciana.

Figura N° 12



Fuente: Observatorio de la Lectura y el Libro (2016). *Panorámica de la edición española de libros 2015*.

5.1.4 El libro y la revolución digital

Según Chiappe (2009) los formatos utilizados por la literatura para presentarse y la transmisión del conocimiento por medio de la palabra, ha estado influenciado por los cambios tecnológicos de las eras. Llevando a tres revoluciones sustanciales al cabo de la historia. Las transformaciones comenzaron con el paso de la cultura oral a la escrita (primera revolución), luego del rollo al pergamino, que permitió la existencia del códice. Este a su vez fue reemplazado por el libro impreso, tras la invención de la imprenta de Gutenberg (segunda revolución). Y finalmente hoy nos enfrentamos a una tercera revolución, la digital, es la transmisión electrónica de los textos y las maneras de leer que impone.

La industria editorial crea activos digitalizables, es decir contenido simbólico que puede ser codificado en una manera digital. La condición física del libro en papel fue siempre necesaria para poder ser distribuido, pero esta condición necesaria se está convirtiendo en contingente, ya que el contenido simbólico de los libros está pudiendo emanciparse del papel. (Thompson 2016)

5.1.5 Avances tecnológicos que impactan el sector

La revolución digital comenzó a afectar al Mundo del libro en 1980, transformando los sistemas back office y las cadenas de suministro, pero esto fue solo la punta del iceberg, los cambios serían mucho más drásticos.

En primer lugar, el avance tecnológico en la maquinaria dedicada a la impresión dio paso a grandes cambios. De aquí nace la impresión digital o "print on demand", fundamentalmente nos referimos a una técnica de impresión, de por sí novedosa con respecto al omnipresente offset. Paso (2004) dice lo siguiente:

"Cuando las grandes empresas de fotocopiadoras y ordenadores comprobaron que ya no podían crecer más en su espacio natural, decidieron ampliar su mercado abriéndose al sector de las artes gráficas, entrando en competencia con los tradicionales fabricantes de maquinaria pesada para la impresión."

Este contexto dio lugar al nacimiento de Print on Demand. Empresas como Xerox, IBM, Konica, AGFA o Toshiba, lograron quitarle una gran parte del mercado a Heidelberg, KBA, entre otras.

La impresión, se convirtió directamente en una fortaleza para el editor y para el lector es prácticamente lo mismo que un libro impreso de forma masiva. Ya que cuando adquiere un libro impreso de manera digital, no nota que se trate de una nueva técnica de impresión, debido que, al lector general no le preocupa si su impresión es artesanal, con offset o serigrafía.

Una de las grandes ventajas que corre el sistema print on demand es que le da la posibilidad a las editoriales y librerías de llegar de otra manera al lector. Digamos que el editor puede distribuir el libro antes de imprimirlo. ¿De qué manera? El ejemplar puede estar exhibido sin necesidad de tenerlo físicamente en el almacén. La librería cuenta con esta ventaja, y la misma es de amplia relevancia ya que los costos de almacenaje, hoy en día, son elevados.

El hecho de pronosticar la demanda para un nuevo ejemplar es de por sí todo un desafío, ésta nueva tecnología permite llevar a cabo una pequeña tirada de sondeo de mercado, lo que le permitirá a la editorial o a la librería analizar los resultados y tomar la decisión de si llevar a cabo una impresión del tipo offset o mantenerlo en el cauce de la impresión lenta si el título no remonta vuelo.

La última virtud, y una de las más relevante que posee este sistema de impresión, es la invariabilidad del coste unitario del ejemplar. Es decir, el librero puede considerar imprimir un ejemplar o treinta ejemplares, que el costo será invariable respecto a la cantidad. Un avance tecnológico que representa una fortaleza para la industria editorial, siempre y cuando la tirada no sobrepase los mil ejemplares, ya que de ser así convendría una impresión offset.

En segundo lugar, los autores dejaron de escribir en papel para redactar en computadoras, dejando todo el contenido en digital, reduciendo la evidencia física, convirtiéndose básicamente en contenido codificado. Como indica (Thompson, 2016):

“Al nivel más fundamental, lo que la digitalización hace es permitir que el contenido simbólico se separe del material en el que tradicionalmente fue realizado. Y si el contenido se separa de la forma y es convertido en código digital, entonces la necesidad de volcar el contenido en un formato particular como el papel impreso desaparece - en principio” P.249

La digitalización de los textos trajo consigo un nuevo producto como ya se ha mencionado antes, un libro que prescinde de lo material para ser simplemente código. Esto es el ebook, su traducción es libro electrónico. La figura del libro analógico tiene un nuevo sustituto impensado hasta que se comenzó a oír de él a fines de los años 90.

El e-libro puede ser descargado en los aparatos móviles y en las computadoras. Pero numerosas empresas han desarrollado dispositivos especiales para poder leerlos (eReaders) y ser más prácticos para el lector. Los más reconocidos son Kindle de Amazon, Nook de Barnes & Noble y el Kobo. Otro competidor importante en el mercado es Apple que a pesar de no tener un eReader, si tiene una tienda digital (ibookstore), lo mismo ocurre con google y su bookstore. Los formatos de código en los que se puede producir un libro electrónico son PDF, ePUB, MobiPocket genérico, Mobipocket Kindle, Pizarra electrónica, entre otros. Según la Federación de Gremios de España (2016) que realizó una encuesta a editoriales que producen libros electrónicos, en la figura N° 13 se puede ver el porcentaje de participación de cada formato.

Figura N° 13

Formato*	2013	2014	2015	Variación**
PDF	43,7%	41,3%	40,1%	-1,2%
ePUB	51,7%	53,4%	49,1%	-4,3%
MobiPocket genérico	1,7%	0,7%	0,8%	0,1%
MobiPocket Kindle	4,6%	4,2%	6,0%	1,8%
Pizarra electrónica	1,4%	1,3%	0,6%	-0,7%
Otros (html5, flash, ...)	51,6%	31,7%	19,5%	-12,2%

Fuente: Federación de Gremios de España (2016). Comercio interior del libro en España 2015.

El ebook trajo el beneficio de poder tener una gran cantidad de volúmenes dentro de un aparato portátil de bolsillo. También, a pesar del alto valor del eReader, los textos en sí tienen un precio mucho menor a los libros en papel. Además, como se mencionó anteriormente, los mismos pueden ser descargados en los dispositivos, lo que con un solo click ya se lo puede conseguir.

Por otro lado, varios autores manifiestan que a pesar de los beneficios que trae consigo el ebook no destronará al libro, sino que será una herramienta sustituta que coexistirá con él.

Ya que muchos consumidores continúan prefiriendo la experiencia de leer en papel antes que ser presos de una pantalla más.

Esto se puede ver en el mercado de ebooks de estados unidos, por ejemplo, como mencionaba Horne (2011) las ventas de ebooks en 2010 significaban el 6.4% del mercado aumentando un 1200% desde 2008 lo que avizoraba un futuro muy esperanzador años atrás.

Es más, según la Association of American Publishers (AAP 2016) hubo un pico en 2013 en el que representaba un 20.09% la venta de e-libros dentro del mercado, pero ha ido disminuyendo desde entonces hasta significar un 17.3% en 2015. Igualmente, Horne (2017), aclara que los datos de la AAP no son tan cercanos a la realidad ya que solo se tiene en cuenta los libros registrados en el ISBN, y gran parte del volumen de Amazon, (el mayor vendedor de ebooks en USA) no se encuentran registrados allí. Y estos son reacios a compartir información de sus ventas.

Horne (2017) señala que un factor por el que se ha estancado la venta de ebooks es que no se ha mejorado la experiencia de lectura en los últimos eReaders, Y los mismos no pueden reemplazar la lectura de un libro tradicional.

Contrarrestando lo que, mencionado, una nueva innovación en el mercado del libro electrónico ha surgido y es reMarkable. ReMarkable es un paper tablet como menciona en su sitio oficial. Es una Tablet que trata de simular la textura y la capacidad de ser escrita en un papel al tener mayor fricción en su superficie que una Tablet común. Su foco está en la lectura, escritura y el dibujo.

Esta Tablet se diferencia de los eReaders ya que permite con un lápiz digital, subrayar, remarcar, tomar notas en el texto. Esto logra combatir muchas críticas que ha sufrido el libro electrónico de los usuarios. Si bien aún no se ha distribuido, se espera que suceda en agosto del 2017. Y allí se podrá ver el impacto que tendrá en el mercado del libro. (getremarkable.com Mayo2017)

Otro factor afectado por las nuevas tecnologías, son las etapas del ciclo productivo, ya que la edición comenzó a realizarse en computadoras, con programas especializados que brindaron herramientas muy útiles para mejorar los productos. La posibilidad de escanear textos para luego editarlos en un ordenador da la posibilidad de optimizar tiempos y facilitar el trabajo de los editores.

Ante las nuevas alternativas que han surgido en el ciclo productivo y la mayor facilidad que tiene el autor de acceder a los mercados. En los últimos años ha resurgido el fenómeno de la auto-publicación (self-publishing), si bien la autopublicación existe hace tiempo, un ejemplo es la Editorial Dunken en Argentina que ya tiene más de 20 años en la industria, publica títulos de autores a cambio de un pago. Hoy en día con las nuevas tecnologías no es necesario recurrir a una editorial de autores independientes.

De este modo los autores pueden quitar de la ecuación a los agentes, editores, distribuidores y libreros, y ellos mismos editar su trabajo y publicarlo en plataformas online que se encargan de la venta. El autor ya no sólo es escritor, sino también emprendedor, en la medida en que define una estrategia, realiza el marketing, la promoción y distribución de su obra en las plataformas digitales. Claro está que el autor ahora puede optar trabajar con un agente y/o editor, o auto gestionarse.

Ya no son los editores los que deciden qué contenidos serán publicados, ahora esto está en manos del escritor. Como menciona Cerdón-García (2016)

”Por primera vez en la historia de la comunicación escrita la puesta en circulación de los manuscritos no depende de la voluntad de alguien ajeno al escritor, ya sea un mecenas, un impresor o una editorial, sino de la voluntad y capacidad del propio autor por alimentar una producción regulada únicamente por su creatividad y disciplina”.

FiguraN° 14



Fuente: realizado por (Alonso Arévalo, Cordón García y Gómez Díaz 2014)

Hoy en día numerosos escritores eligen esta opción, aunque muy pocos consiguen el éxito. Un ejemplo de una autora reconocida que se ha auto-publicado es el de “El James”, que con la trilogía de Cincuenta sombras de Grey ha alcanzado unas ventas superiores a 125 millones de copias.

La revolución digital también se ve reflejada en la comunicación, ya que el contenido (al prescindir de lo material) se puede transferir virtualmente y de manera instantánea a cualquier lugar del mundo, sin necesidad de intermediarios que lo trasladen. Así surgieron nuevas formas de distribuir los contenidos, y surgieron mercados digitales en internet, que antes eran inimaginables.

Sintetizando, se crearon nuevos canales entre autores y lectores o entre una cantidad de individuos que eran consumidores y escritores a la vez sin tener que recurrir a los actores tradicionales, convirtiéndose en un mercado directo.

Este es un contexto en el que la revolución tecnológica ha sacudido con cambios trascendentales a la industria mediática más antigua, una industria que había sido básicamente inalterada desde que Gutenberg creó la impresora en el siglo XV. Por lo que los actores tradicionales de esta industria se encuentran constantemente ante una necesidad de adaptarse y redefinirse para poder continuar siendo competitivos.

5.1.6 Migración de los Libros a archivos digitales

El proceso de transformación total de los libros físicos a los libros digitales no es algo que pueda ocurrir de manera inmediata. El libro de por sí, cuenta con características inherentes que le dan una fortaleza única, por ende, la industria continúa su proyección a un público el cual no planea la extinción del libro inmediatamente o por lo menos no en el corto plazo.

Por su parte, no todas las editoriales están decididas a ofrecer por completo su catálogo de manera digital y lograr que todo el mercado apunte hacia un mismo objetivo.

Según el Observatorio del Libro y la Lectura (2016), en el caso de España, la integración digital no está 100% finalizada. De acuerdo a dicho estudio, en 2015 un 72,5% de las editoriales afirman haber publicado libros digitales y el restante 27,5% no habían iniciado todavía el proceso de digitalización de sus catálogos.

Dentro de las editoriales que digitalizan sus productos, solo el 12,6% disponen 100% del catálogo en formato electrónico o la mayoría del mismo, por el otro lado el 62% tiene menos de la mitad de su catálogo digitalizado, por lo que todavía resta una parte del proceso de la digitalización.

Analizando de qué manera respondió la industria argentina en este proceso entre los años 2011 y 2016, observamos una evolución respecto de la cantidad de libros que se digitalizaron del papel. El porcentaje crece de un 14% del año 2011 hacia un 17% del año 2016 (CAL, 2016). “Ocho de cada diez libros digitales proviene de versiones ya editadas en papel, lo cual nos sugiere que las editoriales se encuentran en una etapa de digitalización de su catálogo existente al tiempo que las nuevas obras son lanzadas en ambos formatos (tanto en papel como en formato electrónico)” Agencia Argentina de ISBN (2016).

5.2 Capítulo 2 -Herramientas que ayudan al estudio del ambiente competitivo de la industria del libro

Para poder analizar la industria del libro y sus principales características Utilizaremos las herramientas del Diamante de Porter, la Cruz de Porter, la Matriz BCG y la Cadena de Valor.

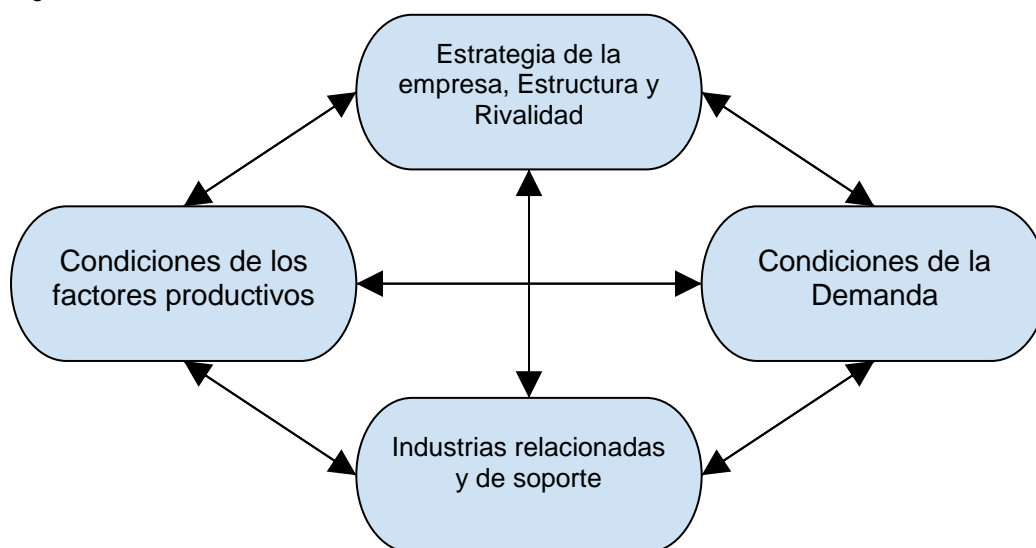
5.2.1 Diamante de Porter

El diamante de Porter sugiere que existen razones concretas para que cada país, región, localidad, sector de la economía o empresa sean más competitivos que otros. Es decir, analiza los factores que generan ventajas competitivas que permiten que, por ejemplo, una marca se consolide como la primera de su campo.

Lo importante de este análisis es ver cómo se relacionan los factores entre sí, y no cada uno por separado para poder lograr encontrar las causas de la alta competitividad en ese país o las causas de su baja competitividad y luego así buscar soluciones para revertirlas.

Según Michael Porter cuatro son los componentes o determinantes de la ventaja competitiva que conforman el diamante, los cuales se ilustran en la figura N° 15 a continuación:

Figura N ° 15



Fuente: Michael E. Porter (1991) *La ventaja competitiva de las naciones*.

Los factores productivos hacen referencia a la capacidad de recursos disponibles, mano de obra, infraestructura y avances tecnológicos disponibles. También hay que tener en cuenta la eficacia, capacidad de respuesta, innovación y la creación de nuevas oportunidades.

Por otro lado, como define Porter (1991) la estrategia, estructura y rivalidad son las condiciones en la nación que rigen el modo con que las empresas se crean, organizan y gestionan, así como la naturaleza de la competencia interna. Es decir, aquellos factores que estimulan la competitividad y la búsqueda constante de nuevas ventajas competitivas. Los rivales en el mismo sector de la industria que buscan un objetivo similar al nuestro logran que para superarlos busquemos la manera de diferenciarnos o estar un paso más adelante. Y, dependiendo de la estructura que lleve una empresa, puede lograr este mismo efecto, pero de manera interna, haciendo que todos sus trabajadores busquen todos los días mejorar y no conformarse con el puesto, conocimiento o habilidades que ya poseen.

Porter (1991) define Condiciones de la Demanda como la naturaleza de la demanda del producto o servicio del sector o servicio del sector en cuestión en el mercado interior. Esto puede influir en la generación de nuevas ventajas competitivas por parte de los productores, debido a que, si son exigentes, están bien informados y mantienen una actitud crítica, es decir no son conformistas, sitúan a las empresas a buscar nuevas formas de satisfacer sus necesidades.

Por último, las empresas de soporte o relacionadas, ayudan a la generación de ventajas competitivas internas. Esto quiere decir que si los proveedores de nuestros productos, o distribuidores tienen competencia entre ellos, también van a competir por lograr un mejor servicio, materia prima o productos para que a la empresa no le sea tan fácil la decisión de elección. Por consecuencia esto genera una mejor calidad en toda la cadena de valor.

En esta investigación la finalidad es comparar el ambiente competitivo del libro, tanto en papel como electrónico, en Argentina, ver sus diferencias y similitudes. Para esto tendremos que analizar las oportunidades que se dan para la creación de nuevas ventajas competitivas y la situación actual de los factores que integran el diamante de Porter.

5.2.2 Cruz de Porter

Como indica Porter (2008), la estructura de un sector está dada por las fuerzas que actúan en el mismo. La comprensión de ellas y sus orígenes determina la potencial rentabilidad del mismo. Comprender la estructura de una industria es clave para tener una posición estratégica.

La competencia del sector está dada por cinco fuerzas que grafica Porter en la figura N° 16. Ellas son a) la Rivalidad entre los competidores existentes B) Amenaza de productos o servicios sustitutos. C) Poder de negociación de los proveedores D) Poder de negociación de los compradores E) Amenaza de nuevos entrantes

Como indica Porter (1997) Estas fuerzas muestran el potencial que tiene la industria, y reflejan cómo la competencia no solo está dada por los competidores sino por el resto de los actores de la industria.

Figura N° 16



Fuente Porter, Michael E (2008). "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia"

A) La rivalidad con los competidores existentes se puede dar en muchas formas, tal como rebaja de precios, el lanzamiento de nuevos productos, campañas publicitarias,

y brindar un mejor servicio. Cuando la rivalidad se da mayormente en los precios, perjudica en gran medida la rentabilidad de los competidores.

B) Los productos sustitutos, como define Porter (1997) son los productos que desempeñan la misma función para los consumidores, pero utilizando una tecnología alternativa. Estos productos son una amenaza constante, ya que siempre pueden reemplazar al bien original.

C) Como indica Porter (2008) los proveedores de gran poder pueden imponer condiciones en el mercado. Mientras más fuerza tengan pueden ser más determinantes a la hora de negociar el precio, la financiación, la calidad de la mercancía y las condiciones de la transacción.

D) Al igual que los proveedores el poder de negociación de los clientes también es muy importante. Ya que su poder influye en la negociación por precio y calidad de los bienes. Las principales condiciones que hacen que los compradores sean poderosos son: compran grandes volúmenes en relación con lo que vende el proveedor; No hay diferenciación entre los productos; y que haya bajos costos por cambiar de proveedor.

E) La amenaza de nuevos entrantes se relaciona con las barreras de entrada dentro del mercado, así como con las posibles acciones que pueden tomar los competidores existentes en el mismo al ingresar un nuevo participante. Un mercado con altas barreras es de difícil acceso para nuevos competidores. Estas barreras se pueden dar entre otras causas por economías de escala, políticas gubernamentales restrictivas, diferenciación del producto, requisitos de capital y acceso a los canales de distribución

5.2.3 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Según Porter (2008)

“La Matriz de crecimiento/participación se basa en el uso del crecimiento de la industria y la participación relativa en el mercado como criterios para determinar:
1) la posición competitiva de la unidad de negocios de la compañía en su industria
2) el flujo resultante de efectivo neto que se necesita para operar la unidad”(p.366)

Por lo tanto, las unidades de negocio deberán situarse en uno de estos cuadrantes en función a su valor estratégico. Cada cuadrante está representado con una imagen, estos son Vaca, Perro, Estrella e Incógnito (véase Figura N° 17)

Figura N° 17



Fuente Michael E. Porter (2008) *Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la competencia.*

Como se puede ver en la Figura N° 17, el cuadrante de color rojo, que está representado con un signo de interrogación, se ubican los productos de nuestra cartera que tienen una cuota reducida de mercado y están en un mercado de alto crecimiento. De aquí en adelante pueden suceder dos situaciones, nuestro producto gana participación del mercado y se traslada al cuadrante amarillo convirtiéndose en Estrella; Los productos en este cuadrante son generadores de grandes ingresos para la compañía y se debe invertir en los mismos. Luego con el tiempo pierde crecimiento dejando solo ingresos y convirtiéndose en Vaca, Porter designa a los productos en este cuadrante como los financiadores de otros negocios en desarrollo de la compañía. Por otro lado, en el caso de que nuestro producto no gane participación en el mercado, con el tiempo pierde crecimiento y se pasa al cuadrante azul transformándose en Perro, esto significa que ya no es de gran utilidad seguir invirtiendo en este producto, Ya que puede no estar generando ingresos o puede dar pérdidas. Pero puede ser que cause sinergia en otro producto de nuestra cartera con lo cual se considera o no su continuación.

Con las nuevas tecnologías, donde todo es tan cambiante y un producto nuevo puede quedar obsoleto tan solo en 1 año, el paso de cuadrante a cuadrante no es tan lineal ni tampoco de largo plazo. Puede suceder que la empresa posea un producto que considere estrella, y aparezca en el mercado un producto con nuevas tecnologías que directamente lo desplaza al cuadrante de Perro quitándolo inmediatamente del mercado.

En consecuencia, a esto, consideramos importante analizar en qué cuadrante se encuentran ubicados los distintos productos ofrecidos por el sector de la imprenta, ya sea desde el libro en papel, el libro electrónico, las bibliotecas online o plataformas de Streaming.

5.2.4 Cadena de distribución

Michael E. Porter encontró lo siguiente:

No es posible entender la ventaja competitiva si se examina la empresa en su conjunto. La ventaja nace de muchas actividades específicas que se ejecutan al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y la venta de su producto. Cada una de ellas contribuye a su posición relativa en costos y sienta las bases de la diferenciación. (p.132)

El punto de partida de la cadena de valor a menudo es la búsqueda de nuevos productos que atraigan con mayor atención a los clientes potenciales, esto se refiere a que el desarrollo de producto y las actividades de marketing son sumamente importantes para dar comienzo al trayecto de la misma. "El desarrollo de productos abarca las actividades de investigación científica y de ingeniería que intervienen en la creación de productos innovadores y mejorados, con mayor valor agregado" (Jones, Gareth R., George, Jennifer M. Administración contemporánea. p. 295)

La cadena editorial 1.0 comienza con la creación literaria que la integra el autor y a su vez la detección de talento que está a cargo del agente literario.

Figura N° 18



Cadena de valor del sector Editorial. *Emprendimiento cultural para el desarrollo local. Universidad de Antioquia (2013)*

Los agentes que intervienen en la siguiente etapa de edición son: el editor, los correctores, traductores, diseñadores, ilustradores y en algunos casos fotógrafos. "La eficiencia con la cual lleve a cabo estas tareas puede reducir significativamente los costos y crear más valor" (Jones, Gareth R., George, Jennifer M. Administración contemporánea.)

En la etapa de producción u operaciones como distingue Porter (1987), se llevan a cabo actividades mediante la cual se transforman los insumos en el producto final. En el caso de la industria editorial estamos hablando de la impresión y encuadernación. Los agentes que componen esta etapa son las imprentas y proveedores de insumos gráficos y encuadernación.

Mercadotecnia y ventas, como expresa Porter (1987), se va a encargar de crear los medios que van a llevar al cliente a adquirir ese producto a través de la publicidad, promoción, fuerza de ventas, cotizaciones, selección de canales, relación entre canales y fijación de precios. Estos dos pasos de la cadena de valor componen la comercialización en sí del producto terminado que en la industria editorial está a cargo de librerías, bibliotecas, ferias, festivales, distribuidores privados y públicos, organizaciones de promoción cultural, promotores de lectura, publicaciones asociadas, críticos, periodistas y medios de comunicación.

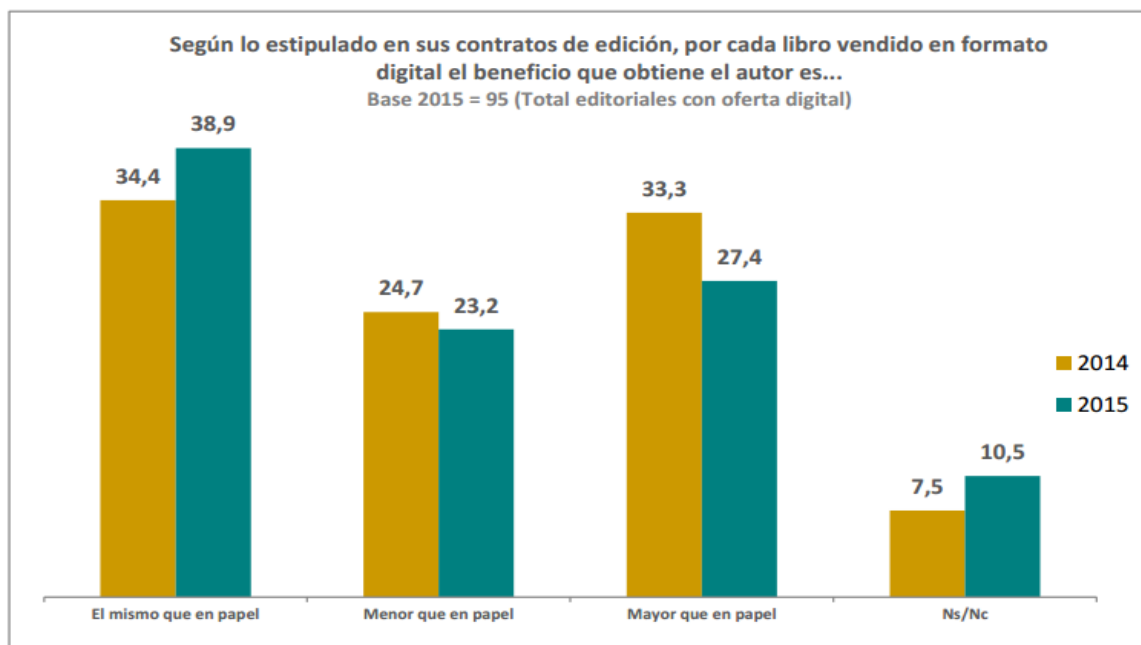
Las actividades de marketing ayudan a crear valor a través de la publicidad y el posicionamiento del producto en la cabeza del consumidor, que de por sí no es nada sencillo. Por lo tanto, si este proceso no se lleva a cabo con el cuidado que requiere, puede llegar a fracasar si no se logra apuntar con exactitud al mercado meta.

La cadena finaliza con el mercado seleccionado, el cual se va a componer de aquellos consumidores que efectúan sus compras de manera física o digital.

La intención es comparar la cadena de distribución antigua de la industria editorial contra una nueva cadena de valor que se está desarrollando con el correr del tiempo y que a su vez provoca la obsolescencia de varios agentes que la componen.

Uno de los involucrados en el proceso de la publicación de los libros son los autores, los cuales reciben un porcentaje por la venta de cada ejemplar. Se podría concluir que al estar el precio de los ebooks entre un 50% y 60% por debajo de los de papel, esto podría traer conflicto de intereses, esto depende mucho del contrato que tenga estipulado entre Autor-Editorial, pero se realizó una encuesta por parte del Observatorio de Lectura y el Libro (2016) que muestra los siguientes resultados.

Figura N° 19



Fuente: Observatorio de la lectura y el Libro (2016). *El libro digital: Aproximación a la realidad de las editoriales presentes en LIBER 2015.*

Como se puede ver en la figura N° 19 todavía no está bien definido si va a existir una diferencia en el beneficio para el autor a pesar del precio del ejemplar vendido, por lo cual es difícil que tenga un gran impacto en la determinación del precio del Ebook.

Por otro lado, si se toma el mercado digital de la auto-publicación, los márgenes obtenidos por publicar digitalmente en lugar de por el método tradicional se incrementan notablemente. Alonso Arèvalo, Córdón García y Gómez Díaz (2014) describen lo siguiente:

“Una de las principales ventajas para la autopublicación son los altos márgenes de beneficio que puede obtener el autor en comparación con los escritores que trabajan a través de casas editoriales. En la mayoría de los casos, los autores de libros impresos perciben entre el 10 y el 20 % del precio final del libro, mientras que en los sistemas de autopublicación pueden recibir márgenes de hasta el 70 % en la venta”

5.3 Capítulo 3 -Estrategias Ante las Preferencias y gustos del consumidor

5.3.1 Comportamiento de los consumidores de libros

Como en el Capítulo 1 se analizó la competitividad en la industria del libro, tanto en Argentina como en España, creemos que es necesario también analizar el comportamiento de los consumidores en ambos países.

Comenzaremos con Argentina que cuenta con la ciudad con mayor cantidad de librerías del mundo, además posee un alto porcentaje de lectores en su población, alcanzado por el 85% de sus habitantes. En comparación con otros países de Latinoamérica esta cifra está por encima de la media regional.

Sin embargo, estos números pueden ser engañosos; no corresponden únicamente a la lectura de libros. Del 85% que se adjudica la costumbre de la lectura, 73% indicó leer diarios, pero solo 57% asegura leer por lo menos un libro al año.

Figura N ° 20



Fuente: Encuesta de consumos culturales y entorno digital. Ministerio de Cultura

El estudio también demostró una tendencia mayor del sexo femenino a dedicarle tiempo a la lectura.

Figura N° 21



Fuente: Encuesta de consumos culturales y entorno digital. Ministerio de Cultura

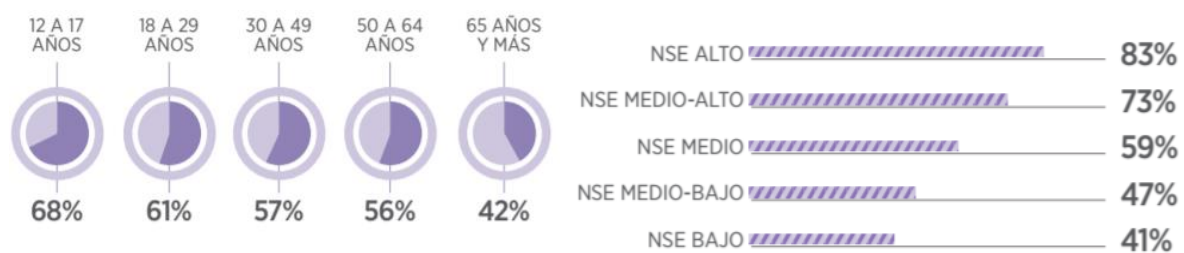
De todas formas, un 57% de la población leyendo por lo menos un libro al año representa el porcentaje más alto a nivel Latinoamérica.

El estudio realizado demuestra que de los declarados como no lectores, más del 30% se respalda indicando que no disfruta de la lectura, y apenas más del 20% que no le interesa.

Es interesante analizar la edad y el sector económico de los sujetos que componen estos indicadores, el estudio demuestra una relación directa entre el hábito de la lectura y el sector socioeconómico, reflejado en la figura N° 22.

De la misma forma, se aprecia un decrecimiento constante en el hábito de lectura de libros y la edad.

Figura N° 22

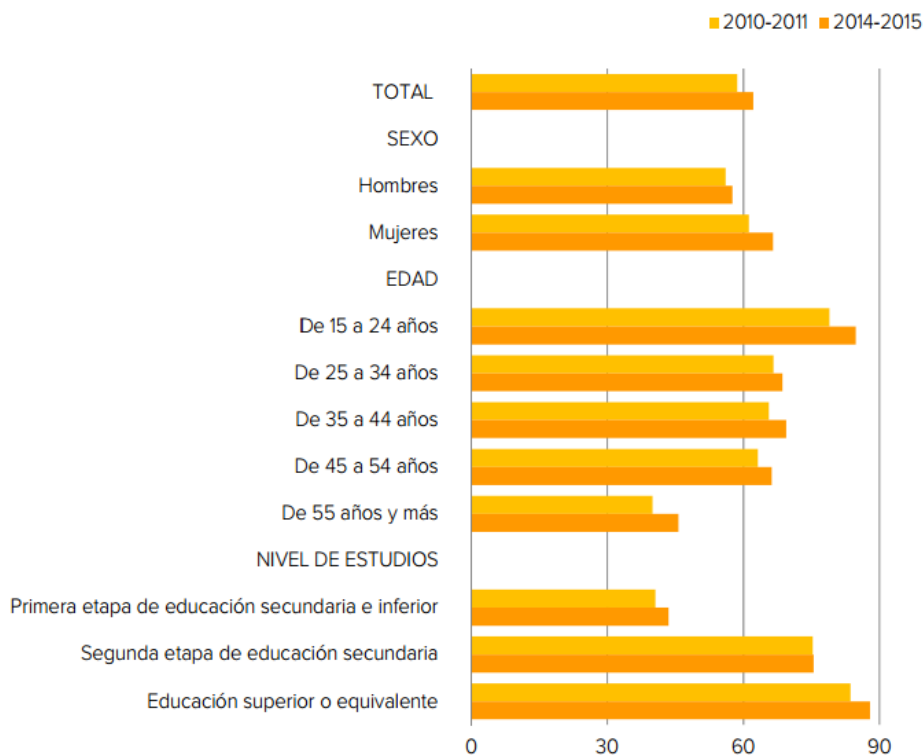


Fuente: Encuesta de consumos culturales y entorno digital. Ministerio de Cultura

A continuación, analizamos el comportamiento de los consumidores en España para poder lograr hacer una comparación de los mismos. Según el informe de la Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016) la lectura es más frecuente en mujeres que en hombres, disminuye con la edad y aumenta según el nivel de estudios. Esto se puede comprobar en la figura N° 23 donde la tasa de lectura anual en mujeres alcanza el

66,5%, mientras en hombres se sitúa en un 57,6%. Es decir, que entre ambos sexos se constata una diferencia cercana a los 9 puntos.

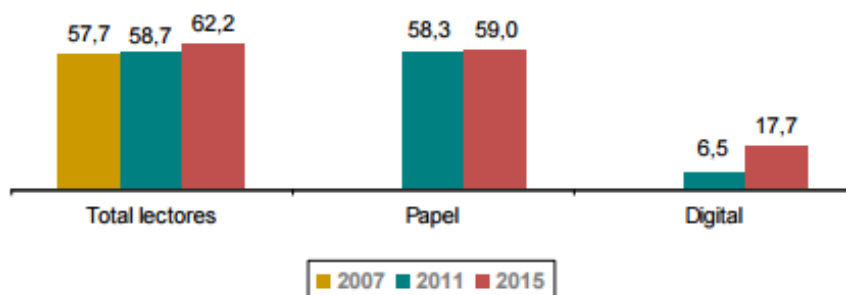
Figura N ° 23



Fuente: Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016) *Anuario de estadísticas culturales 2016*.

Un poco más adelante en el mismo informe, se ve que en los últimos 4 años la lectura creció un 3,5%, ya que el 62,2% de los encuestados afirma haber leído algún libro en el último año y del total, un 59% afirma leer en formato papel y un 17,7% en formato Digital (véase Figura N ° 24)

Figura N ° 24

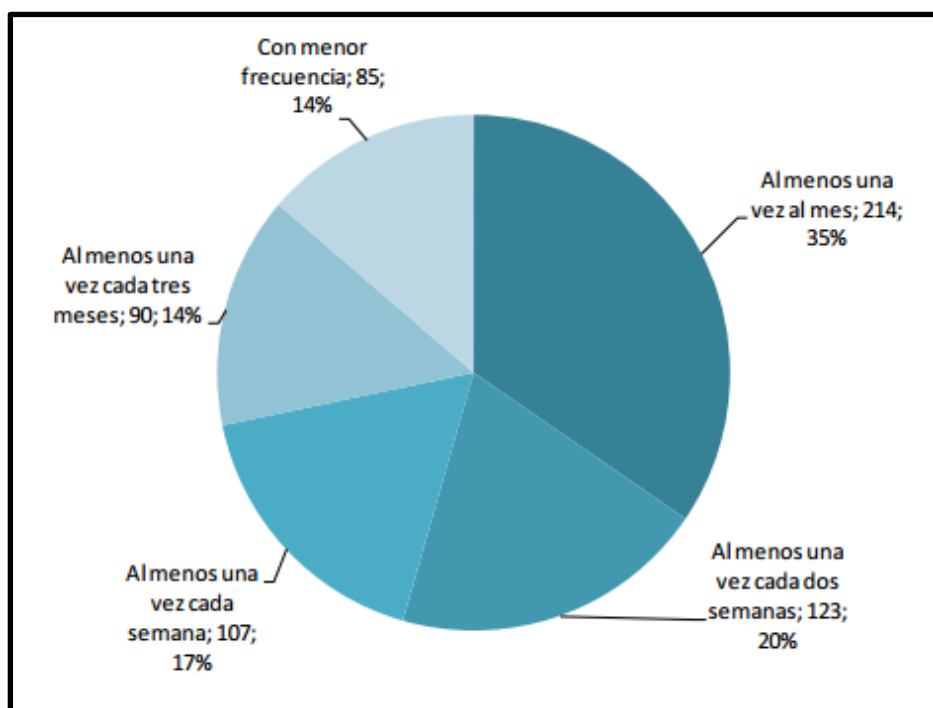


Fuente: Observatorio de la Lectura y el Libro (2016). *El sector del libro en España 2013-2015*.

Un hábito en los consumidores de libros es ir a las librerías a buscar recomendaciones de los experimentados libreros o averiguar las novedades, pero los mismos se ven amenazados con las inminencias de las páginas web. En las mismas se puede ver toda la variedad del catálogo, ver las novedades y comprar el libro para que luego llegue a la casa del consumidor. Por eso es de suma importancia analizar con qué frecuencia se visitan las librerías y cuál es el motivo de la misma.

Una encuesta realizada a los usuarios de las librerías por el Observatorio de la Lectura y el Libro (2015) refleja que los usuarios siguen concurriendo a las mismas, ya que un 72% frecuenta todos los meses una librería. En la figura N ° 25 se pueden observar los porcentajes de usuarios que frecuentan las librerías con distintas regularidades.

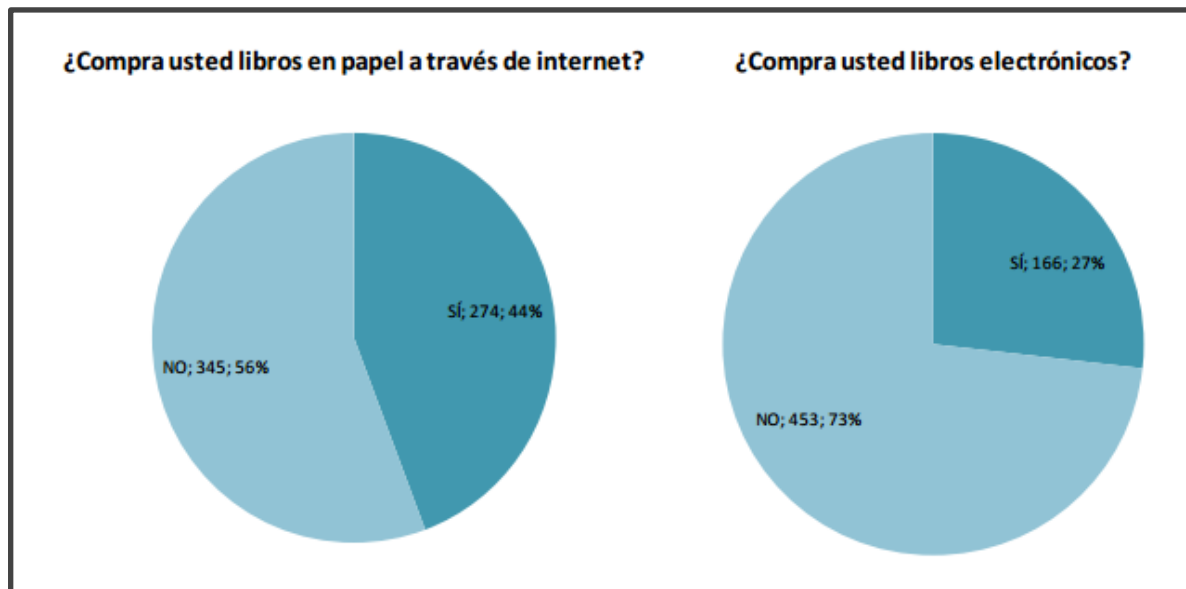
Figura N ° 25



Fuente: Laboratorio de Ideas sobre el libro (2015) *Encuesta a usuarios de librerías*

Dentro de la encuesta existen dos preguntas relacionadas al hábito en las compras, se preguntó si compraban libros electrónicos y si los libros de papel los compraban a través de internet. Los resultados se pueden ver en la figura N° 26:

Figura N° 26



Fuente: Laboratorio de Ideas sobre el libro (2015) *Encuesta a usuarios de librerías*

Se puede ver que el impacto de las tecnologías no es sólo en los ebooks, sino también en las ventas por internet.

Luego, una de las preguntas que se realizaba era puntuar que es lo que valora el consumidor respecto a la librería, y los aspectos más relevantes fueron:

- La posibilidad de ver físicamente los libros
- La atención y recomendación del librero

Estos son los pilares del porque todavía existen librerías y no son suplantadas por las plataformas web a pesar de su gran crecimiento en ventas.

5.3.2 Tendencias en los últimos años

Con el correr de los años, no sufrieron cambios trascendentales únicamente los agentes principales de la industria del libro ya sean los distribuidores, autores, editoriales y librerías. De por sí, los consumidores han cambiado sus hábitos de tal manera, que han obligado a éstos a responder acorde sus necesidades.

Hace aproximadamente quince años atrás, el punto de venta exclusivo y proveedor para la adquisición de libros era la librería. Una persona le preguntaba al librero por algún ejemplar en particular, si el mismo se encontraba en stock se efectuaba directamente la venta del mismo. De lo contrario, el lector debía esperar a veces hasta dos semanas para que el libro llegue a la librería y recién ahí dar paso al proceso de venta.

Hoy en día, se abre un abanico más amplio respecto a los canales de venta. Desde un principio era impensado que con unos minutos en “Amazon.com” (plataforma la cual se tratará detalladamente en el subcapítulo siguiente), uno podía adquirir un libro y recibirlo mañana en la puerta de su casa. Este atractivo es lo que ha vuelto a la industria tan competitiva, y a los consumidores cada vez más exigentes.

Por otro lado, hoy existen nuevas tendencias globales en el tiempo dedicado al ocio que podrían ocupar el tiempo dedicado a la lectura.

Smith (2016) menciona una alta tendencia de los consumidores a optar por ver series y películas en plataformas de streaming. Y ve una propensión a que el mercado continúe creciendo en los próximos años.

Según una encuesta de la UADE y Voices (2017), 3 de cada 10 argentinos consume series y películas al menos 1 vez por mes. Asimismo, el 20% de la población lo hace descargando por internet y un 10% a través de plataformas de suscripción.

Siguiendo con este punto ha habido un incremento en el consumo de smartphones en la Argentina dominando el mercado celular y generando que la gente le dedique mucho tiempo por sus aplicaciones y usos.

Las ventas anuales de smartphones rondaron los 9,5 millones de unidades en los últimos 3 años, estos dominan el mercado del celular argentino. Hay 22,8 millones en uso, llegando a una penetración del 54% de la población. (Carrier y Asociados 2016)

Como ya hemos mencionado, el libro electrónico se instaló rápidamente en la industria editorial con el paso de los años y a su vez, la piratería creció con la llegada del mismo. Y ya decía Spring (2010) que gran parte de los best-sellers así también como libros universitarios y demás se pueden encontrar fácilmente en PDF gratis en

internet. Y a pesar de las medidas que se toman para evitar esto, los hackers se las ingenian para violarlas.

Spencer (2016) remarca que la piratería ocurre y en gran escala, y es importante tenerla en cuenta como un factor que influye en la venta de libros. Así también lo considera Authors Guild en su carta del 2015 al *congressional judiciary committee* indicando que la industria editorial de Estados Unidos pierde entre \$80 y \$100 millones en piratería por año. En esta carta reclaman mejores leyes al congreso para proteger los derechos de los autores.

La respuesta de las editoriales ante la piratería se puede apreciar en la figura N° 27

Figura N °27



Fuente: MECD. Año 2015

Seis de cada diez editoriales con oferta digital utilizan algún mecanismo para frenar la descarga no legal de contenidos. Tres de cada diez no utilizan ningún sistema, aduciendo principalmente razones de costes o de ineficacia de las soluciones existentes.

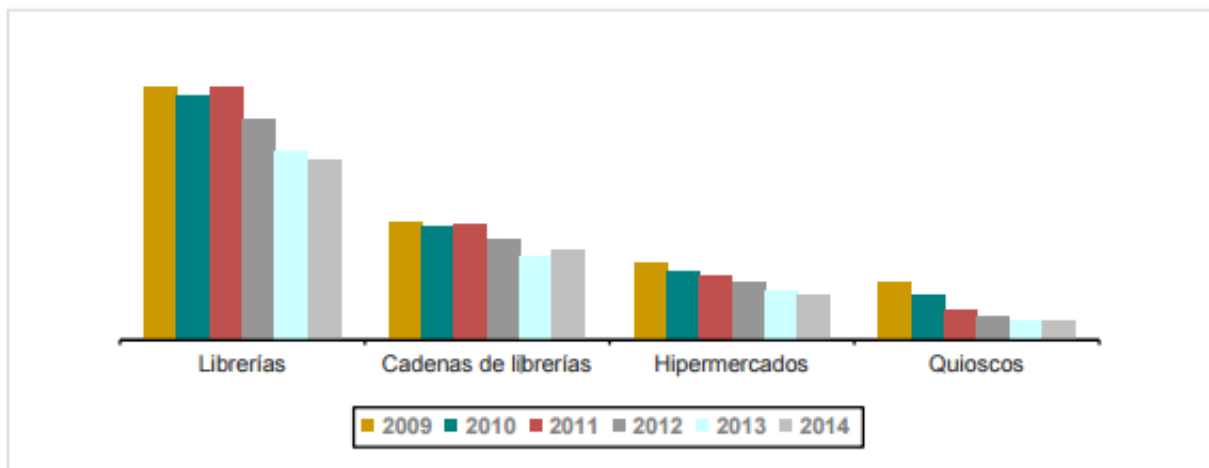
5.3.3 Canales de distribución del libro electrónico

Existen tres canales de distribución bien definidos. Según la investigación realizada por el Observatorio del Libro y la Lectura (2016), en el año 2015 del total de editoriales

que ofrecen libros electrónicos en España un 58,9 % utiliza la venta directa, un 84,2% plataformas de distribución digital, un 41% librerías y el 15,8% restante otros canales.

El canal de distribución más antiguo son los puntos de venta directa, los mismos consisten en hacer llegar el producto al consumidor a través de vendedores propios o agentes comerciales. Estos pueden ser librerías, Cadenas de Librerías, Hipermercados y Quioscos. A Continuación, se puede ver en la figura N° 28 la cuota de facturación según los distintos canales desde 2009 hasta el 2014 en porcentajes.

Figura N °28



Fuente: Observatorio de la Lectura y el Libro (2016). *El sector del libro en España 2013-2015*.

La reducción en la facturación de las librerías se ve afectada por la cantidad de librerías que cerraron a través de los años. Esto se puede ver en la figura N° 29 la cual muestra el número de librerías desde el 2008 al 2014.

Figura N° 29

	Año						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Encuesta Anual de Comercio (INE)							
Número de librerías (establecimientos)	7.074	6.611	5.937	5.898	5.887	6.273	5.945
Número de librerías (empresas)	6.543	5.995	5.468	5.441	5.374	5.830	5.480
Mapa de Librerías							
Número de librerías (establecimientos)						4.336	3.650

Fuente: Gremios de Libreros de Madrid (2015). *Mapa de librerías Observatorio de la librería en España*.

Luego, el canal más utilizado por las industrias hoy en día, son las plataformas de distribución digital, las mismas se dividen en dos tipos, las que ofrecen una variedad de productos para su compra individual, resaltando las más conocidas como Amazon, Google Books entre otras, las cuales poseen una enorme variedad en su catálogo. Y por otro lado existen plataformas de suscripción, en las cuales el usuario paga un monto mensual para poder acceder al total del catálogo disponible. La mayor diferencia entre ambas, es que las plataformas de suscripción todavía no están 100% desarrolladas como para poder ofrecer la misma variedad de productos debido a que esto implica una gran inversión en las licencias para poder distribuir los títulos de los libros. Horne (2017) explica que los modelos de suscripción son todavía una incógnita, ya que a pesar de que todo el mundo espera que sean exitosos, poder obtener beneficios financieros es difícil, ya que tienden a ser utilizados por un pequeño grupo de grandes consumidores. Para que funcionen deben atraer, además de a los grandes consumidores, a los lectores casuales. Igualmente señala que hay futuro en este modelo, si se logra que sea redituable.

Un ejemplo de distribución de plataforma digital es Amazon.com, la misma abarca una gran variedad de sectores e industrias ampliándose día a día, uno de ellos es el mercado del Libro.

Amazon puede considerarse una amenaza para las editoriales, esto se puede ver en países del primer mundo donde se encuentra instalada fuertemente y es un actor fundamental en la venta minorista de libros por internet. *"Amazon controls about 75% of the US ebook market, and is the largest ebook retailer in Europe too."* Amazon controla alrededor del 75% del mercado Estadounidense del ebook, y es el mayor minorista de ebook de europa. (Gedye 2017) Su poder no es sólo en el mercado del libro electrónico, sino también en el físico ya que se distribuyen grandes volúmenes mensuales.

Esto se debe principalmente, a su cadena de suministro, considerada la mejor del mundo en 2015, según un estudio de Gartner. Tiene una cadena de suministro tan eficiente que en menos de 48 horas luego de hacer click, el libro está en el hogar del cliente. Algo imposible de equiparar por las empresas tradicionales de venta de libros. Si utilizamos la lógica, tener una cadena de suministro tan eficiente y veloz conlleva costos, por lo que el cliente debería pagar un extra por el servicio. Pero no, Amazon

vende los libros iguales o más baratos que las librerías. Y continúa haciendo esfuerzos por reducir sus costos de logística y a la vez mejorar el servicio, ya que ha firmado acuerdos con el gobierno de los EE.UU. y China que le permiten ser un embarcador de contenedores oceánico. Por otro lado, también firmó acuerdos con Air Transport Services Group por un préstamo de 20 aeronaves para el transporte dentro de los Estados Unidos. (*Bentley 2017*)

Para el 2014, Amazon contaba con más del 40% de todas las nuevas unidades de libros vendidos en estados unidos (impresos y digitales). Mientras que, por otro lado, en el mismo mercado, se pudo observar como un gigante de la industria como Borders colapsó en 2011 además Barnes & Noble, otro histórico minorista de libros ha estado luchando para sobrevivir con ventas decrecientes en todos los formatos del libro. La Bancarrota de Borders en 2011 marcó el final de una era, del dominó de las cadenas minoristas en Estados Unidos. La nueva era, muestra a unas debilitadas cadenas minoristas, cuando Amazon ocupa el lugar de principal potencia. (Thompson 2016).

Al crecer y abarcar mayor parte del mercado, Amazon fue ganando poder pudiendo ejercer una presión creciente frente a las editoriales que comercializan sus títulos en este sitio, negociando continuamente por tener mejores condiciones frente a las editoriales. Esto llevó disputas con Macmillan en 2010 y Hachette en 2014. Ambas editoriales tuvieron diferentes desacuerdos con Amazon en sus negociaciones, por el precio de venta de los libros y algunas cuestiones contractuales. En fin, Amazon demostrando su poder tomó medidas de fuerza contra las editoriales. En el caso de Macmillan eliminó de su sitio las publicaciones de la editorial, y a Hachette le colocó trabas como demorar la entrega de los libros a los lectores, recomendar a los usuarios de la web libros de otras editoriales sobre temas similares entre otras.

En el primer caso se debió a un desacuerdo en los precios de venta al público, ya que la editorial Macmillan deseaba venderlos a un precio mayor a los 9.99 dólares en que era ofrecido. Debido a esto, Amazon retiró todas las publicaciones de la editorial del sitio web, lo que significa una reducción muy significativa en las ventas de la editorial.

Las plataformas digitales han posibilitado el acceso a los autores independientes a los mercados. Así, ha posibilitado el hecho de que estos puedan elegir la opción de

autoeditarse y publicar sus textos en los sitios web, sin necesidad de que un tercero los edite. Estos títulos auto gestionados, van teniendo cada vez más relevancia, ya que hoy en día Amazon pública 4 millones de libros por año de los que el 40% son autoeditados (Finweekmagazine 2017).

Otra novedad que han traído estas plataformas, son el hecho de tener usuarios suscritos. Que al pagar una cuota mensual pueden acceder a gran cantidad de contenidos, y leer múltiples libros sin necesidad de comprarlos, en otras palabras, sería una biblioteca online paga. El programa Kindle Unlimited de Amazon ofrece un número ilimitado de libros a cambio de un canon mensual.

Amazon es actualmente un actor fundamental en la industria del libro estadounidense, siendo sumamente poderoso. Si bien aún no cumple este rol en la República Argentina, la amenaza de que se introduzca de lleno en el país es creciente con el paso del tiempo y la expansión de sus negocios.

Por último, el tercer canal de distribución bien definido son las bibliotecas online, es un canal emergente y su evolución depende en gran medida de la voluntad política y de los presupuestos públicos que las distintas administraciones disponen para la adquisición de licencias digitales. Son también un elemento de gran funcionalidad en universidades para que los alumnos puedan acceder a información relevante desde cualquier punto de acceso. Son gratuitas y detrás hay una organización o estado que invierte para ampliar el contenido de la misma.

Para Franganillo (2008), la distribución física de los libros es una “dictadura” ya que solo se ponen en las estanterías lo que se quiere mostrar al público y no lo que no se quiere o puede mostrar. Mientras que en la distribución virtual todo el contenido está disponible. Por lo que el poder de decisión está completamente en el lector que puede leer lo que él quiera, y no lo que han elegido los libreros o editores.

También menciona la incapacidad de la distribución física de alcanzar toda la demanda, por lo que las bibliotecas virtuales y tiendas online, permiten satisfacer a un mayor porcentaje de consumidores

Por lo tanto, las librerías virtuales aumentan el número de lectores potenciales porque multiplican las posibilidades de difusión y de visibilidad de la oferta, y porque eliminan las barreras geográficas y también las físicas.

Como concluye en su trabajo, el espacio digital complementa al librero, no lo sustituye y añade sensaciones nuevas al lector sin excluir las previas. Por último, menciona que el libro impreso no está sentenciado a morir por esto, ya que los textos en digital cubren nuevas necesidades, y para nada cubren las necesidades de un “lector analógico”

6. Metodología de la investigación

Para este trabajo se ha utilizado un paradigma mixto. De esta manera hemos podido realizar un acercamiento más exacto, que de haber optado entre los paradigmas cuantitativos y cualitativos.

Como indica de Khun (1962), los investigadores cuantitativos traducen en números y mediciones las observaciones. Mientras que la investigación cualitativa se centra en la descripción de los hechos observados para interpretarlos y comprenderlos dentro del contexto global en que se producen con el fin de explicar los fenómenos. De esta manera al mezclar los beneficios de ambos paradigmas se puede llegar a la realidad de forma más eficaz.

Como expresan Fernández Sierra y Santos Guerra (1992), la complejidad de los fenómenos es de tal magnitud que difícilmente puedan ser evaluados solamente a través de mediciones.

Weiss y Rein en particular (1972:243) indican diversas estrategias alternativas de investigación y derivadas de la tradición cualitativa a las que consideran “en general superiores al diseño experimental como metodología para la evaluación de programas de objetivos amplios”.

Al hablar específicamente de la evaluación educativa, Parlett y Hamilton (1976: 141) añaden tajantemente:

“Los enfoques convencionales han seguido las tradiciones experimentales y psicométricas que predominan en la investigación en ciencias sociales. Su propósito (irrealizado) de lograr plenamente unos “métodos objetivos” ha conducido a estudios que resultan artificiales y de alcance limitado. Afirmamos que semejantes evaluaciones son inadecuadas para ilustrar las áreas de problemas complejos con las que se enfrentan y, como resultado, suponen una escasa aportación efectiva al proceso de elaboración de decisiones...”

De esta manera optamos por utilizar un paradigma mixto, mezclando ambos métodos, de manera tal que se puede reducir el sesgo de investigación de mejor manera.

Tal como expresan Graner y otros (1956) Denzin (1970), es conveniente utilizar dos o más métodos que converjan en las mismas operaciones cuyo resultado será el fortalecimiento.

El tipo de investigación elegida para este trabajo es la descriptiva y explicativa.

Como expresa Best (1988) la investigación descriptiva es la que interpreta minuciosamente lo que es, “Está relacionada a condiciones o conexiones existentes, prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen, procesos en marcha, efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan”. A su vez, Sampieri (2000) expresa que los estudios explicativos van más allá que la descripción de conceptos o fenómenos, están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. El interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, por qué dos o más variables están correlacionadas.

6.1 Instrumentos

Los instrumentos que utilizaremos para llevar a cabo la investigación son tres:

En primer lugar, la **entrevista** a profesionales y expertos del sector. Este instrumento permite la flexibilidad en la obtención de la información al permitir adaptar a la medida de cada sujeto el contacto personal.

En nuestro trabajo entrevistamos a los siguientes profesionales.

1) Lic. Jose Manuel Diaz Oses, Es el director general de Editorial Mensajero y Salterrae de España y representante de la Federación de editores del País Vasco. Hemos decido entrevistarlo, ya que es un profesional que cuenta con mucho conocimiento de la Industria del Libro español y servirá para hacer una comparativa con el argentino.

- 2) Daniel Schiro, Gerente de producción de Editorial Planeta. La visión de un profesional con casi 10 años de experiencia en la misma nos aporta una visión interesante por parte de las grandes editoriales.
- 3) Marianela Bravo. Fundadora y Socio Gerente de “La Imprenta Ya” que es líder en el mercado de impresión bajo demanda. Poder entender los cambios y las nuevas tendencias que han surgido en los últimos años, por esto el testimonio de la Sra. Bravo es relevante para la investigación.
- 4) Lic. Patricio Blacksley, director y fundador de la imprenta INKS, aporta una visión de cómo la impresión on demand afectó al pequeño imprentero y el futuro.
- 5) Lic. Luis Rettori, fundador y director de Grupo Maori, una editorial e imprenta especializada en producción offset con 23 años de historia. Tener la perspectiva de una imprenta es muy importante para entender cómo afectan las nuevas tendencias al mercado, y es aún más interesante una imprenta que a su vez es editorial.
- 6) Lic Octavio Gorg, licenciado en relaciones públicas y trabaja en Grupo Vida, una organización pionera en Argentina en lo que es libros digitales. La misma cuenta con diferentes plataformas digitales de compra y descarga de libros, suscripción mensual, bibliotecas digitales, entre otros. Gorg trabaja en la empresa desde el surgimiento de Leamos, (la plataforma de suscripción) y conoce los pormenores de su funcionamiento.
- 7) Lic. Rodolfo Distel, director de la editorial Grupo Unión y Profesor de la UBA en Logística. Su visión como pequeño editor acerca de las nuevas tendencias y cómo afectan al mercado, así como sus conocimientos del funcionamiento del mercado son relevantes para la investigación.
- 8) Martín Gremmelspacher, vicepresidente de la Cámara Argentina del Libro, Presidente de la Fundación el Libro, y Director de la editorial Bonum. La visión global del mercado Editorial de Gremmelspacher y su experiencia en el mismo, son vitales para poder comprender el mismo.
- 9) Gustavo Salvarredi, director Editorial de Agape Libros. Con más de 10 años en el cargo, Salvarredi ha experimentado los cambios tecnológicos que han influido en

ella. Y comparte la opinión de sus principales preocupaciones y adaptaciones que tuvo que realizar.

La observación del mercado, que incluye la clasificación y el registro de los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema sistemático. También permite tomar contacto con las interacciones y actividades en el lugar donde éstas se producen, de manera directa sin intermediarios.

La encuesta es útil para la obtención de datos descriptivos que la gente puede proporcionar a partir de su propia experiencia. Permite conocer opiniones, actitudes, y recibir sugerencias. En ella, los sujetos proporcionan información acerca de sí mismo de forma activa y se utiliza cuando se quiere saber la opinión de alguien acerca de un problema.

Se formularon preguntas cerradas, esto es, con alternativas de respuesta delimitadas. Se incluyeron preguntas cerradas dicotómicas (dos alternativas de respuesta), como también de alternativa múltiple. El tipo de encuesta que llevamos adelante se hizo sobre una muestra intencional.

Para este trabajo de investigación se utilizó una muestra intencional de 200 personas, que se distribuyeron en los siguientes grupos:

65 a miembros de grupos de Facebook de lectura y compra y venta de libros

30 a compañeros de trabajo

20 a clientes de Agape Libros

30 a familiares

55 Otros (Amigos, compañeros de universidad, Contactos de LinkedIn, Amigos de familiares)

De este total, 146 pudieron completar la encuesta porque cumplían los requisitos de vivir o trabajar en el Área Metropolitana de Buenos Aires y haber leído por lo menos un libro en el último año.

6.2 Triangulación Metodológica

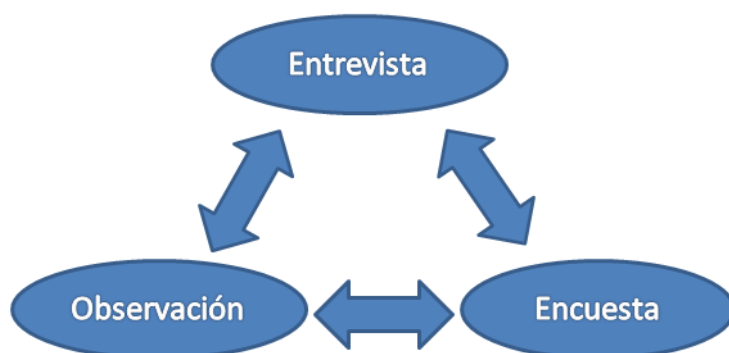
Para disminuir el sesgo del trabajo y poder llegar a resultados más cercanos a la realidad, hemos utilizado la triangulación metodológica. Como menciona de Alvarez Menendez (1986), sus principales funciones son:

- Permitir el contraste de datos e informaciones. Es un método de recogida de datos. Cuando se enfrentan opiniones y se comparan datos surgen nuevas informaciones que podrían haber estado ocultas.
- Posibilita el debate y la reflexión colectiva y autorreflexión que implica a lo participantes en los procesos de análisis y crítica de la praxis, facilitando y comprometiéndolos en el cambio y la mejora. Es un método de crítica epistemológica.

Por otro lado, Cook y Reichardt (1986) enumeran tres principales ventajas de la triangulación:

- 1 Posibilita la atención a los objetivos múltiples que pueden darse en una misma investigación
- 2 Se vigorizan mutuamente brindando puntos de vista y percepciones que no podrían ofrecer por separado
3. Contrastando resultados posiblemente divergentes y obligando a replanteamientos o razonamientos depurados

Figura N° 30



6.3 Cuadro Dimensiones Metodológicas

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Ítem/pregunta
Estrategias de la industria del libro	Cadena de distribución	Mark up por actor	Entrevista	Rettori preg. 16 Gremmelspacher preg. 17 Schiro preg. 3 Salvarredi 1 Gorg preg. 16 Distel preg. 7 Bravo preg. 5
		Valor agregado por actor	Entrevista	Gremmelspacher Preg 37 Salvarredi 2 Schiro preg. 4
		Nuevos y viejos partícipes de la cadena	Entrevista pregunta nro	Schiro preg.7 Salvarredi 3 Diaz Oses 5.1 Bravo preg 6 Distel preg 21
	Diamante de porter/ Diferenciación	Cantidad de libros importados a Argentina	Entrevista Imprenta	Gremmelspacher Preg 2 y 3 Salvarredi 5
		Nivel de amenaza de Amazon	Entrevista	Gremmelspacher Preg 26 Schiro preg.5 Salvarredi 6 Diaz Oses preg 8 Gorg preg 6 Distel preg 12
		Nivel de susceptibilidad a la impresión en el exterior	Entrevista	Bravo preg 7 Blacksley preg 6 Rettori preg 7

	Fuerzas del entorno	Porcentaje de reducción en las ventas a causa de productos sustitutos como -Netflix -Cine	Entrevista	Gremmelspacher Preg 6 Schiro preg 6 Salvarredi preg 8 Distel preg 22 Bravo preg 9
		(%) Posibilidad de crecimiento de nuevas editoriales	Entrevista	Gremmelspacher Preg 25 Distel preg 23 Gorg y Bravo preg 7
		Cantidad de entrantes y salientes del mercado	Entrevista	Gremmelspacher Preg 1
		Aumento de poder de los compradores en la determinación del precio	Entrevista	Gremmelspacher Preg 27 Schiro preg. 7 Salvarredi preg 13 Diaz Oses preg 6 Distel preg 14
	Matriz BCG	Participación del mercado del ebook y del libro	Entrevista	Gremmelspacher Preg 12 Rettori preg 6 Salvarredi preg 9 Diaz Oses preg 1 Distel preg 9 y 10 Gorg preg 11
		Tendencia de la participación	Entrevista	Gremmelspacher Preg 14 Schiro preg 1 Salvarredi preg 12 Diaz Oses 1-14 Bravo preg 11
Preferencia de los Consumidores	Comportamiento	Preferencia de lectura analógica/ digital	Encuesta/ Observación	Items 2-3 11-13

		Porcentaje de personas que descargan ebooks de internet	Encuesta	Item 5
		Imposibilidad de leer más seguido	Encuesta	Item 6
	Hábitos de lectura	Tendencia de suscripciones y descargas	Entrevista	Gorg Pregunta 1-4
		Cantidad de libros leídos por año	Encuesta	Item 2-3
		Motivo de lectura	Encuesta	Item 15
	Industria de la Digitalización del libro	Digitalización del Catálogo	Porcentaje de digitalización del catálogo	Entrevista
Formatos de las nuevas publicaciones			Entrevista	Gremmelspacher Preg 13 Schiro preg 2 Salvarredi preg 9 Gorg preg 10 Distel preg 9
Cantidad editoriales que publican libros digitales			Entrevista	Gremmelspacher Preg 13 Schiro preg 9 Diaz Osés 3
Avances tecnológicos en el sector		Nivel de implementación impresión on demand	Entrevista	Rettori 17 Salvarredi 11 Diaz Osés 7 Distel preg 5 Bravo preg 2 Schiro preg. 7 Blacksley 1

	Nivel de mejora por el uso de impresión on demand	Entrevista	Gremmelspacher Preg 31 Rettori 16 Schiro preg.7 Salvarredi 10 Diaz Oses 7 Distel preg 4 Bravo preg 14
--	---	------------	---

7. Trabajo de Campo

7.1 Análisis de Entrevistas

Entrevista 1- José Manuel Díaz Osés, Editorial Mensajero España

José Manuel Díaz Osés comenta que el impacto que tienen los libros electrónicos en el mercado español es muy bajo. Y aún más bajo es el impacto en su Editorial. Igualmente considera que importante tener un catálogo digitalizado; él cuenta con un 90% del mismo en digital. Considera que hubo un pico en los libros digitales hace unos años y hoy en día la gente regresa al papel como se menciona en el punto 1.5.

Por otro lado, indica que hay una cultura en internet que considera que todo lo que hay allí debe ser gratis. Por lo que hay una tendencia a piratear los elementos cargados y masificarlos, como se comenta en el punto 3.2 del marco teórico. También menciona un ejemplo de una aplicación que han lanzado, de oración que es gratuita. La misma cuenta con 450.000 visitas diarias, por lo que indica que lo gratuito tiene gran aceptación en las redes.

Según él los editores deben observar el mercado, ver cómo reacciona a los avances, y tomar decisiones. José Manuel aclara que deben estar atentos al libro electrónico, pero como algo que acompaña al resto de la industria editorial. Él habla del libro electrónico no como una amenaza, sino como una oportunidad, más precisamente en el ámbito educativo. Remarca también la importancia de que los textos educativos estén digitalizados y disponibles para los estudiantes.

Además, señala que algunos sectores de la industria del libro tradicional han sido reemplazados casi totalmente o tienden a hacerlo por los formatos digitales, como lo son los diccionarios, enciclopedias y guías de turismo. Ya que el público consulta estos datos online, en lugar de en los libros.

También indica que el fuerte descenso en la cantidad de librerías en España se debe a varios factores. Primero, a la negativa tendencia que se está viendo hace años en

los hábitos de lectura del país en relación con el punto 3.1. Segundo a que anteriormente las librerías se dedicaban a la venta de libros de texto, y hoy en día las editoriales venden directamente a los colegios, saltándose a éstas. También el hecho de que la educación tiende a optar en muchas ocasiones por las alternativas digitales, ha reducido la compra de libros. Igualmente, aclara que la realidad es muy diferente a la latinoamericana.

Con respecto al self-publishing, no lo ve como una amenaza creciente, ya que este ya existía previo a las nuevas tendencias tecnológicas. Y él afirma que los autores lo buscan a él por la imagen/identidad que tiene en el mercado.

Con respecto al punto 1.5 y la impresión bajo demanda, Díaz Oses menciona que le trajo muchos beneficios, ya que permitió tener un catálogo vivo más amplio. También permite hacer libros sobre temáticas que antes por la baja demanda no se hacían. Además, indica que se pueden reimprimir libros agotados en bajos tirajes.

Por otro lado, señala que el canal de venta del libro está cambiando en España y tiende a ser cada vez mayor la venta a través de las plataformas digitales y menor en librerías. La gente se ha acostumbrado a la cultura de la inmediatez, a pedir un libro y tenerlo al día siguiente en su casa. Esto lleva a un cierre de librerías. Relacionándolo con el punto 2.4, él considera que la diferenciación/valor agregado en el negocio se da en el servicio. Que los que sobreviven en la industria es porque dan un servicio excepcional o diferente. También implica esto que la distribución de los libros se centre en unos pocos que se distinguen por su servicio.

Considera por último que para estar atentos a los cambios que se dan en el mercado hay que cambiar la forma de trabajar. Utilizando la metodología Ágil, que hace que estén en continuo cambio y evolución, trabajando por proyectos en trabajos en equipo con miembros de todos los departamentos.

Entrevista 2- Daniel Schiro, Editorial Grupo Planeta

La industria del libro existe hace muchísimos años y es muy difícil que desaparezca. Hoy Grupo Planeta tiene un 30% más de producción que en el 2014. A pesar de esto el consumo del libro disminuyó, pero él dijo que no es a causa del libro electrónico, sino que por una baja en el consumo general en la Argentina. Hoy en día los actores involucrados en la industria del libro se distribuyen el PVP de la siguiente manera: Autor 10%, Editor 15%, Imprenta 35% y Librero 40%.

En el punto 1.6 del marco teórico, hablamos de la migración de los libros a archivos digitales, Daniel, nos comentó que Grupo Planeta en el año 2009 creó la empresa Libranda, la cual se encargó de convertir la mayor cantidad de libros de habla hispana a libros digitales, y que un 95% de su catálogo actual se encuentra digitalizado.

Relacionando el punto 1.4 y 3.1, hubo una revolución en la industria del libro que fue el libro electrónico pero el mismo no cambio el comportamiento del consumidor, utilizó una comparación muy buena “El lector es como un cazador que mata y exhibe, el lector lee y exhibe en su biblioteca”. De esta manera el consumidor si bien puede leer el libro en formato electrónico, luego compra el libro físico para poder exhibirlo y generar prestigio.

Otro punto de vista importante que nos dio fue que él no ve a Amazon, el cine y Netflix como servicios sustitutos que amenazan el mercado del libro. Por el lado de Amazon, no va a disminuir sus ventas, sino que por contrario va a mantener vivo parte del catálogo que ellos no pueden mantener debido a los pocos ejemplares que vende. Y por el lado del cine y Netflix, el que le apasiona leer siempre va a leer y no va a combinar esa costumbre, sino que se van a complementar; cuando uno ve una película en el cine o Netflix que se compra para leer el libro o viceversa.

Por último, la impresión On Demand o de bajas tiradas que desarrollamos en el capítulo 1.2, trae beneficios como la reducción de stock inmovilizado; Ya que se realiza una tirada de 500 o 1000 ejemplares y luego se van re imprimiendo dependiendo la demanda. Y aumenta la capacidad de financiación debido a que no hay que disponer del capital para imprimir 10.000 ejemplares de una sola vez, sino que se divide en varias tiradas de menor cantidad.

Entrevista 3 Marianela Bravo, La Imprenta Ya

Para comenzar Marianela plantea que la tendencia de los libros es que cada vez sean más específicos, esto quiere decir que antes había pocos títulos con muchos ejemplares y ahora hay muchos títulos con pocos ejemplares. Por ejemplo, los diccionarios, que hay un diccionario específico de distintas ramas en vez de un diccionario grande que abarque todos los temas.

Este suceso acompañado de los ebooks, que para la impresión digital no es una amenaza, sino que la beneficia porque el autor de los 1000 ejemplares que hasta ahora son 700 físicos y 300 electrónico; logra que la industria de la imprenta digital esté en constante crecimiento como mencionamos en el capítulo 1.5 del marco teórico. Pero se produce un quiebre en los costos que beneficia a la impresión Offset, cuando se imprimen más de 2000 ejemplares monocromo y más de 500 ejemplares en blanco y negro.

En el capítulo 3.1 investigamos cuales son los comportamientos del consumidor de libros, Marianela nos cuenta que Argentina es uno de los países con más consumidores de lectura en Latinoamérica. Por lo que según su criterio no fue afectado por la llegada del cine y de Netflix. Justifica también que los estudiantes siguen leyendo en libro papel para poder resaltar y realizar anotaciones. Y que los que leen novelas aprecian la textura del libro y el placer de tenerlo en la mano.

En referencia al capítulo 1.1 en los actores que intervienen en la industria del libro el mark up de cada uno es el siguiente 50% se lo lleva las librerías, 20% la imprenta y 30% son costos, ya sean edición, traducción o derechos de autor. Esta cadena de distribución con las nuevas tecnologías se vio afectada, debido a que, al poder vender mediante las páginas web, logra que la editorial evite las librerías, pudiendo ofrecer descuentos y lograr precios más competitivos.

La impresión On Demand o digital, trajo varios beneficios, los más importantes son, reducción en los costos, aumento de calidad y reducción de stock inmovilizado. También les da oportunidades a más autores, ya que pueden imprimir su libro en pocas cantidades. Esto genera un gran impacto en la impresión Offset, que logró

llegar a su punto máximo con una tendencia a estancarse o decrecer en los próximos años.

Por último, Imprenta Ya logró posicionarse en estos 6 años de participación en el mercado del libro, de tal manera que se consideran bomberos de las editoriales. Esto es porque las editoriales tradicionales están acostumbradas a trabajar tiempos largos y atrasarse en las entregas. En cambio, ellos tienen una política de Just In Time; Son muy estrictos con cumplir tiempos de entrega. Por ejemplo, han salvado a varias editoriales que tienen eventos planificados como presentación de novedades o stand en la feria del libro y no recibieron la mercadería encargada a otra imprenta, entonces contactan a Imprenta Ya para ordenar pequeña tirada de ejemplares para poder salvar el evento.

Entrevista 4- Patricio Blacksley, Imprenta Inks

Se decidió llevar a cabo una entrevista a la mediana imprenta denominada “Inks”, ubicada en el barrio Villa General Mitre de Capital Federal. La misma se encuentra a cargo de Patricio Blacksley fundador de la imprenta en el año 1978, el cual tuvo su auge en la impresión de libros hasta el año 2000 aproximadamente. Con una tirada media de cincuenta mil libros por año en su momento de grandeza, la imprenta dedicada exclusivamente a la impresión del tipo offset (capítulo 1.5), transcurre un momento de decrecimiento en cuanto a ventas y producción de libros debido a la nueva tecnología digital impuesta en el mercado.

Cuando le cuestionamos si el decrecimiento en su trabajo fue debido a la impresión del tipo digital en su totalidad, él nos asegura que éste tipo de impresión le quitó aquellos trabajos de trescientas o quinientas tiradas y, que además gran culpa tuvo China. Tal como supone el diamante de Porter (capítulo 2.1), la enorme capacidad de producción que posee el país y la diferencia al momento de evaluar la mano de obra local de doscientos pesos la hora contra un dólar la hora en China, provocó que la imprenta deje de ser competitiva en el mercado.

A lo largo de la entrevista, Patricio remarcó varias veces la posible desaparición de la industria, demostrando que todo se está redireccionando hacia lo que es digital

(capítulo 1.6). Sin embargo, él mismo se da por vencido al avance de la digitalización y da un paso al costado a subirse a lo nuevo y rentable dentro de la industria. Aduce que los primeros en llegar son los que ganan y su edad le impide continuar la competencia en el mercado.

Pero, de todas formas, sí fue uno de los primeros en aprovechar la oportunidad en los años noventa cuando empezó la computación y adquirió la primera Macintosh, donde captó la mayor demanda en la historia de su imprenta.

La llegada del libro electrónico al mercado no le pareció algo que le haya afectado a él directamente. Afirma que la injerencia que tiene en el mercado por ahora es muy pequeña y que hay que combatir otras amenazas tecnológicas como por ejemplo el WhatsApp que llevan a las personas “hacia otro lado”. (Capítulo 3.2)

Cuando se le preguntó a Patricio que debería hacer para que subsista la imprenta hoy en día, el resaltó que, si se mantiene el mercado chino, es probable que absorba a todo el mercado nacional.

Y respecto al análisis de la baja en el consumo en la industria del libro que se viene dando en los últimos años, él afirma que es un problema económico, y que se debe a una baja en general en el consumo y que últimamente las personas “priorizan un plato de comida a leer un libro”

Entrevista 5- Luis Rettori, Editorial Grupo Maorí

Luis Rettori, director, propietario y fundador en el año 1994 de la imprenta y editorial Maorí, nos plantea que la digitalización de los textos, en especial de los libros, influyó en la demanda de impresión provocando una caída de la misma. Pero a su vez, contrarresta afirmando que “hay un aumento demográfico de la población, entonces todavía la gráfica se mantiene como un mercado productivo”. Señala a las nuevas generaciones, y cómo las nuevas tendencias reemplazan a las viejas, tema que tratamos en el capítulo 3.2 marco teórico. Esa habitualidad de leer el diario en papel, leer revistas o comprarse un libro ha sido reemplazada por el internet, y que la manera de comunicar hoy en día es mucho más rápida, “más explosiva”.

Comenta que la aparición de los libros digitales, tal como señalamos el tema en el capítulo 1.5, pronosticó una muerte a la gráfica, sin embargo, ésta se viralizó en un comienzo y ahora se estancó. “Entonces, el desarrollo de ésta nueva tecnología dependerá de las tendencias, el desarrollo cultural y otros factores de mercado”. Es por esa razón, que el libro en formato digital no se encuentra, por el momento, en su momento de esplendor.

Luis comparó la tendencia creciente en su momento de los videoclubs en Buenos Aires y la comodidad que ofrecía ver cualquier película, en cualquier televisor y en el momento que uno quiera. Esto afectó al mercado que tenían los cines, quitándole un porcentaje de la demanda a los mismos. Sin embargo, hoy en día, no hay un solo videoclub en la argentina y los cines volvieron a ser lo que eran. “Hoy en día vos tenés la posibilidad de ver Netflix, Blue-ray y todo eso, pero sin embargo el cine sigue siendo la segunda salida y en un momento el libro también puede volver a “florecer” y encontrar su nueva primavera.”

Defendiendo al libro en papel afirmando que “tiene determinados valores emocionales perceptivos superiores a muchos otros productos”, va a subsistir y recuperará su “glamour” que tuvo en algún momento. Ese nuevo crecimiento para el libro en papel lo determinará el gusto de los consumidores, tema que tratamos en el capítulo 3.1 y el costo de los commodities de la industria.

El valor agregado que ofrece grupo Maorí respecto a los competidores, es que la imprenta entiende e interpreta la necesidad del cliente, desde la idea, hasta la organización, todo en un solo lugar. A diferencia con el resto de las imprentas que únicamente se dedican a la impresión y no a la edición. “Yo interpreto el todo, agarro todos los ingredientes, los pongo arriba de una mesa y ahí decido cómo va a ser el menú que voy a preparar” explica. El hecho de poder adaptar un producto a cada persona es lo que los destaca del resto de las imprentas que se dedican exclusivamente a la impresión y no a la edición.

Y con respecto a la competencia del mercado exterior, especialmente por China, cree que la diferencia en costos se genera por la mano de obra y por el equipamiento con el que se cuenta “pero la verdad que todo lo que hagas en China, siempre va a ser más barato” agrega. Y además, el costo de los insumos deberían ser los mismos,

pero el país corre con una desventaja y es que los aranceles locales son mucho más altos respecto al país asiático.

Con respecto a la impresión bajo demanda, tratada en el capítulo 1.5 del marco teórico, él cree que le da la posibilidad a un mercado que se achicó o ve la posibilidad de hacer algo a aquellas personas que antes le costaba mucho dinero. Ya que la producción del tipo offset, tiene un costo fijo y de impresión inmenso al lado de querer imprimir trescientas o quinientas tiradas de manera digital.

Basándonos en el capítulo 1.1 del marco teórico, él considera que el porcentaje de mark up que se llevan los agentes que componen la cadena editorial son “un 50 por ciento para el editor, un 11 por ciento para la distribuidora y 33-35 para el kioskero vendedor y el resto se pierde en logística, fletes y desperdicios”.

Finalmente, Rettori nos muestra su slogan: “ser proveedores estratégicos para editores independiente” y considera a Grupo Maorí “un eslabón perdido entre las grandes imprentas que tienen muy buena capacidad para imprimir, pero no editan y las editoriales que tienen muy buena capacidad para editar, pero no imprimen”.

Entrevista 6- Octavio Gorg, Plataforma Digital Grupo Vida

Octavio Gorg es un Licenciado en relaciones públicas de Uade que trabaja en Grupo Vida, una empresa líder en lo que es innovación en Lectura digital. La misma cuenta con Productos como

-Leamos que es una plataforma de suscripción mensual para la lectura de ebooks

- Bajalibros, una plataforma donde se compran y descargan ebooks,

-Indie libros, En la que los autores independientes pueden auto-publicar sus libros, también brinda un servicio de asesoramiento y ayuda a los mismos.

-BIDI es una biblioteca digital direccionada a universidades y empresas, en las que contratan un catálogo específico de libros.

Grandes Libros, es una red social de lectores, autores y editores.

Gorg trabajo en todo el proceso de diagramación, puesta a punto y lanzamiento de Leamos, y también trabaja en Bajalibros.

El acepta que el ebook representa un bajo porcentaje en el mercado, pero lo suficiente para prestarle poder ser explotado también augura un futuro prometedor. menciona que el libro digital es un complemento de la lectura en papel no compite contra ella. Pero indica que el modelo de suscripción mensual compite contra el modelo de compra y descarga de libros. Por otro lado, considera que el futuro de los libros digitales se encuentra en los modelos por suscripción, apuntan a desarrollar este producto y qué Leamos sea la primer Marca del Grupo. (Ver punto 3.3 del marco teórico)

Indica que a pesar de que existe la amenaza de que, entre algún grande internacional como Amazon a la Argentina, ellos piensan en trabajar y positivo, no hacen foco en esto. Leamos se diferencia en que son los únicos argentinos, y tienen contacto directo con las editoriales de aquí, por lo que ofrecen productos más conocidos y de mayor interés

Con respecto a los libros auto-publicados, indica que muy pocos tienen éxito, alrededor de un 10% y son por la reputación del autor (Punto 1.5). Él menciona que a

pesar de que hubo un boom en la lectura de libros en papel del género juvenil, apuestan fuertemente en los nativos digitales. Menciona también que en las escuelas se está trabajando mucho con nuevas tecnologías y proyectos digitales, por lo que ve un futuro en el mercado de la educación. Además señala que si bien la estadística mundial menciona que la lectura digital está estancada en un 15% hace dos años (Ver punto 1.5).

Por otro lado menciona que la industria de la música digital tras 20 años recién hoy ganó dinero, y su industria tiene casi 10 años, falta mucho. Por eso la apuesta hoy es en los modelos de suscripción, como él dice “la lectura puede buscar la misma tendencia que Netflix y Spotify”

Por último, menciona que en su plataformas la editorial se lleva el 70%-el precio de venta, el resto leamos. Si es a través de un distribuidor digital como Libranda, 60-70% y ellos reparten con la editorial y el autor que es el que se lleva la menor parte. Si es Auto publicado el autor se lleva el 60%. Igualmente menciona que la ganancia es muy baja por los bajos precios del ebook.

Entrevista 7- Rodolfo Distel, Editorial Grupo Unión

Rodolfo Distel es uno de los fundadores de Grupo Unión, editorial enfocada en libros de economía. Ellos tienen convenios con universidades y editoriales extranjeras, las cual representa acá: “antes se importaba, hoy se imprime acá”. Dice que hoy son tan caros los costos de transacción que conviene que te manden el archivo e imprimirlo en baja tirada.

En la editorial son pocos trabajando, terceriza la gran mayoría. Se enfocaron en economía durante el gobierno Kirchnerista, aprovechando las trabas a las importaciones. Durante este tiempo el sector sufrió de trabas a las importaciones, dificultades para pagar, etc. Dice que recién la baja tirada vino a solucionar los problemas hace no más de 3 años, visto en el punto 1.5. Él aprovecha los beneficios, ya que no llega a públicos por mayor, no tiene necesidad de imprimir de a grandes cantidades, ahorrando costos de mantenimiento y stock. Todo lo hace en baja tirada,

revisado en el capítulo 1.2. Prefiere imprimir 10 tandas de 500 libros a tener que pagar 5000 unidades por adelantado.

Cuenta que sobre el PVP la librería se llevaba el 30%, 20% para el distribuidor, quizás 15%, y que la editorial se quedaba con 50% (Capítulo 1.1). Ahora a las librerías no les alcanza con 30%, porque es ilógico poner un libro en en el local y empezar a cobrar a los 7 meses con 15% de inflación.

Afirma que durante los últimos años se produjo una escasez de libros de nicho. Para los de economía, sufrieron un desincentivo cuando el gobierno financió la producción de libros por parte de las universidades. Inundaron el mercado con libros de poco contenido.

Cuenta que hay un cambio en la tendencia del consumo grande y que internet revolucionó todo. A pesar del aumento de los estudiantes y licenciados, el nivel de lectura decreció. Las fotocopias y PDFs arañaron gran parte de su sector de ventas. Cree que deberían estar vendiendo mucho más.

Rodolfo cuenta que publica todo en Amazon Kindle porque le da visibilidad y comunicación (capítulo 3.3 marco teórico). Sabe que no tracciona mucho pero el beneficio de figurar en los buscadores le es rentable. Reconoce que tiene sus desventajas, por ejemplo, le plagian contenido. Esto sucede por dos razones: primero por no ser parte de una editorial global, parte de la razón por la que ésto se convirtió en la tendencia, y en segundo lugar porque te prestás al plagio cuando ofrecés libros a precio alto y sos lento. Su intención es que su contenido esté disponible en todos los formatos.

Señala que hay pocos ebook readers en Argentina, y que muchos de estos usuarios se manejan con biblioteca trucha.

Para las pequeñas editoriales es caro estar en librerías. Rodolfo cree que el mercado del libro para los pequeños jugadores de nicho es difícil que sobreviva a la cadena de libros, y que todo eso va ir a la venta por internet (por correo) y a la venta digital.

Sobre la venta por correo, Rodolfo descarga contra el servicio de correo, que con sus tarifas e ineficiencia imposibilitan a las pequeñas editoriales de expandir su llegada a

mercados del interior. En otros países se cuenta con la infraestructura, pero en este no. Él cree que la tarifa de envío debería ser plana para todo el país, y que no tendría que superar el 20% del valor del libro. El precio real ronda entre los \$150 - \$200. “Nosotros, como país, no tenemos un sistema de distribución adecuado para que le correcto funcionamiento del envío de libros comprados por internet” advierte Rodolfo.

Además, las presiones políticas, como el Gremio de Camioneros con la CGT, complicó el negocio para las editoriales pequeñas, las que ahora se tienen que encargar de la distribución de sus libros a los puntos de venta de las librerías importantes, un costo que no asumían antes.

Él no cree que Amazon entre al mercado argentino, ya que les va a generar “un dolor de cabeza”. Considera que Argentina tiene muchas trabas y regulaciones para que un servicio así pueda existir.

Grupo Unión trabaja con 300 libros de fondo. Su canal de venta más importante es MercadoLibre, que alcanza el 50% de las transacciones. Cuentan con venta directa en eventos como la Feria del Libro, y exposiciones. Contaban con un local a la calle, pero lo cerraron, no les servía la vidriera, y tienen espacios en Cúspide y Jenny.

Rodolfo explica que es importante transformarse para el futuro. Hay menor capacidad de lectura en la gente y hay que saber adaptarse. Él busca estar en los canales en desarrollo y no resistirse al cambio. Él cree que el futuro del libro de papel es malo, y adaptarse es necesario. Considera que el país no está preparado para servicios de calidad integrados, pero que la tendencia va por ese lado. Ya están irrumpiendo hasta en el libro de papel, como el servicio de imprimir y materializar un libro digital que carga uno a un mercado virtual.

Para concluir, Rodolfo revisa la historia: señala la evolución de la música y la piratería, encabezado por Napster, luego estabilizado por iTunes, hoy en día representado por los modelos de Spotify, Pandora, Google Play Music. El cine sufrió una transformación similar: las películas lucharon contra la piratería de sitios como Cuevana, terminando en forma de Netflix y Hulu, entre otros. Por ende, cuando comienza a suceder que se piratean textos digitales y audiolibros, existirá una nueva veta comercial.

Entrevista 8- Martín Gremmelspacher, Editorial Bonum

Según Martín, el mercado maneja alrededor de 10 mil millones de pesos al año. Cuenta con más de 500 editoriales, entre 1200 y 2000 librerías, siendo las comerciales solo 750 aproximadamente y que el libro importado no representa más del 10% del mercado. Cuenta que Argentina está cara para producir y exportar y que es importante aclarar que parte de la producción grava IVA, y en otros países no (México, Colombia, Chile, Perú): “sos 21% más caro”. Para Martín los principales competidores del libro para el libro de “obligación” (estudio, empresa) son ebooks e internet, y para el libro de ocio o placer, el más leído, son las actividades que están en el espacio de recreación: celulares, Netflix, Facebook. En sí, el libro no decrece, está “amesetado”. Los Booktubers demostraron que hay nuevos jóvenes lectores en formación, y éstos eligen el libro de papel. Considera que tiene baja penetración el ebook y que las editoriales no le encuentran el negocio y el público está acostumbrado al físico. Señala que se pronosticaba su desaparición, pero no parecería que sea pronto.

Bonum no tiene catálogo digitalizado y tampoco le presta atención al audiolibro.

Según Martín, el market share se divide: Planeta y Random House tienen un 40%, el resto para las 20 editoriales grandes restantes. Después quedan los nichos.

Sobre el PVP del libro: 40% el librero, 10% el autor, producción 30%, y el resto logística, diseño, y utilidad de editorial. El PVP lo fija el editor, pero depende de la competencia, de la crítica, y de “cuanto pueda aguantar un libro”, y paralelamente el ebook está 70% más barato. Ahí no hay producción, es utilidad extra. Asocia al ebook con la piratería y el manejo de los derechos en internet. Cree que el negocio se va a transformar como con la música y el cine, pero por ahora el sistema está armado para el libro de papel.

El sector tiene una barrera de entrada baja; muchos jugadores hacen pocos libros al año y hay una permanencia alta en el mercado, es difícil que fundan. Los jugadores externos fueron los que compraron editoriales argentinas en los '90 durante el gobierno de Menem.

Cree que es posible la entrada de Amazon, y que MercadoLibre se adelanta a esta posibilidad. MercadoLibre está enfocándose en libros, donde Martín advierte que existe una veta comercial en envío de libros al interior. Para ellos el libro es caro, y están acostumbrados al sobreprecio. Por otro lado, para Martín la autopublicación no es una amenaza (cap 1.5).

Bonum cuenta con un catálogo vivo de 600 libros, sobre un total de 1500 títulos editados, promediando los 45 títulos por año.

En materia de impresión aprovechan el modelo bajo demanda (cap 1.2). Reconoce que es más caro pero ahorran en capital inmovilizado y les conviene financieramente. Según él: “es fundamental ante el error, prefiero un “muerto” de 100 libros contra uno de 1500. Es cada vez más barata, cada vez más rápida, es *el futuro*.”

Para él, la caída en el consumo a nivel país resulta en caída de venta de libro, o por lo menos es la excusa. Cree que si existe una tendencia de baja en lectura habría que verlo en el largo plazo, pero que hoy por hoy ya se produjeron 20 millones menos de ejemplares que el año pasado. Dice que las grandes cadenas se pueden mantener, pero pequeñas librerías ya han cerrado: “Es insignificante, pero es un primer llamado de atención”.

Sobre el costo del libro impreso, se reparte 45% papel, 55% encuadernadora e imprenta, pero el papel se está encareciendo.

Entrevista 9- Gustavo Salvarredi, Editorial Agape

Gustavo señala que como se trató en el punto 1.5 y 1.3 El libro electrónico tiene un muy bajo impacto en la industria argentina y en Ágape no lo utilizan, porque cuando lo implementaron fue un fracaso.

Por otra parte, señala que la impresión on Demand trae grandes beneficios a la industria ya que les permitió dejar de tener libros agotados, reducir los costos permite reducir el riesgo de publicar un libro que no se venda, y amplía el catálogo permitiendo publicar más títulos con menor inversión. Además, reduce los costos de mantenimiento. El señala que el 70-75% de sus ediciones son en baja demanda.

Teniendo en cuenta la influencia del streaming de series y películas en la web tratando en el punto 3.2 señala que, aunque ocupa el tiempo de ocio de los lectores en otras actividades que no son la lectura, también la gente que las consume tiende a leer los libros en que se basan las mismas.

Salvarredi menciona que Amazon es una amenaza muy grande, y veo cómo ha influido en el mercado de España, pero no cree que se instalen aquí por los problemas económicos actuales.

Por último, remarca que por las nuevas innovaciones en el mercado van a hacer que el rol de los distribuidores va a ser menor, ya que las editoriales pueden vender directamente salteando este elemento

Indicadores	Diaz Oses (Mensajero)	Gustavo Salvarredi (Agape)	Octavio Gorg (Leamos)	Daniel Schiro (Planeta)	Rodolfo Distel (Grupo Unión)	Martín Gremmelspacher (Bonum)
Porcentaje del catálogo digitalizado	Editamos Casi el 90% de los libros en digital. Porque se tiene que estar atento al grupo de personas que puede estar demandando esta vía.	Hemos tenido y representaba un 1 % entonces dejamos de vender por ebook. Ahora no tenemos nada	100% venden solo libros digitales	De nuestro catálogo el 95% está digitalizado.	100%. Me brinda visibilidad, alcance.	0% del catálogo digitalizado. Como es insignificante, tampoco uno le está apostando tanto.
Amenaza de plataformas como Netflix, cine	hoy en día las personas ocupan su tiempo observando series desde su ordenador, en lugar de en la lectura	Netflix y el cine afectan a la lectura. El tiempo de ocio lo ocupan en otras actividades. También la gente se interesa en la lectura por películas que han visto	-	El lector es lector, las pasiones no se cambian. A lo sumo se pueden complementar, es decir, leer un buen libro puede hacer que quieras ver la película o viceversa una buena película hace que quieras leer el libro.	Imminentemente como los facilitadores de consumo quitan tiempo de lectura. Hoy las nuevas generaciones prefieren estos nuevos medios antes que el libro.	Nos ponemos a ver Netflix, a ver el celular, facebook, o nos ponemos en la computadora.. El gran competidor del libro son las actividades que ocupan el espacio de ocio del ser humano.
Nivel de amenaza de Amazon	Es una amenaza, como digo cada vez nos vende más pero si es una amenaza y todo el mundo lo veo así. Porque se considera que puede hacer daño sobre todo a librerías.	A amenaza de amazon es real. El librero el distribuidor el editorial Van a disminuir su participación en el mercado	Si, es la gran amenaza que tiene cualquier editorial y librería. Y para nosotros que tenemos un nicho específico que competiría directamente con ellos.	Yo creo que las empresas siempre conviven, que llegue estaría bueno para mover un catálogo que está quieto.	Bajo, les resultaría un dolor de cabeza tratar de establecerse en Argentina.	Acá no están, pero están por venir. Dicen que están instalando fuerte en Brasil.
Posibilidad de entrada de Amazon	Desconozco si entrarán al mercado	Lo veo poco probable por los problemas económicos del país	Siempre existe la amenaza	-	Yo no creo, la cantidad de trabas y retrocesos que ocurren acá	Calculo que en cualquier momento.
Porcentaje que se lleva cada actor	-	EL autor un 8-10%; la imprenta 16-20; editorial un 20-30%; El distribuidor 15-20%, y el librero 30/40%	En bajalibros (70% la editorial) el autor un 60% (si es indie) las distribuidoras un 70%, y lo reparten con la editorial, y con el autor.	El autor se lleva el 10%, el librero 40%, 15% utilidad de la editorial y 35% el costo de producción.	30% para la librería. 15-20% lo tiene el distribuidor. La editorial se quedaba con el 50%. Esto viene cambiando durante los últimos 15 años.	El librero se lleva el 40%, el autor se lleva un 10%, la producción de libro un 25%/30%, y el resto costos de administración, logística, diseño, y la utilidad de una editorial.

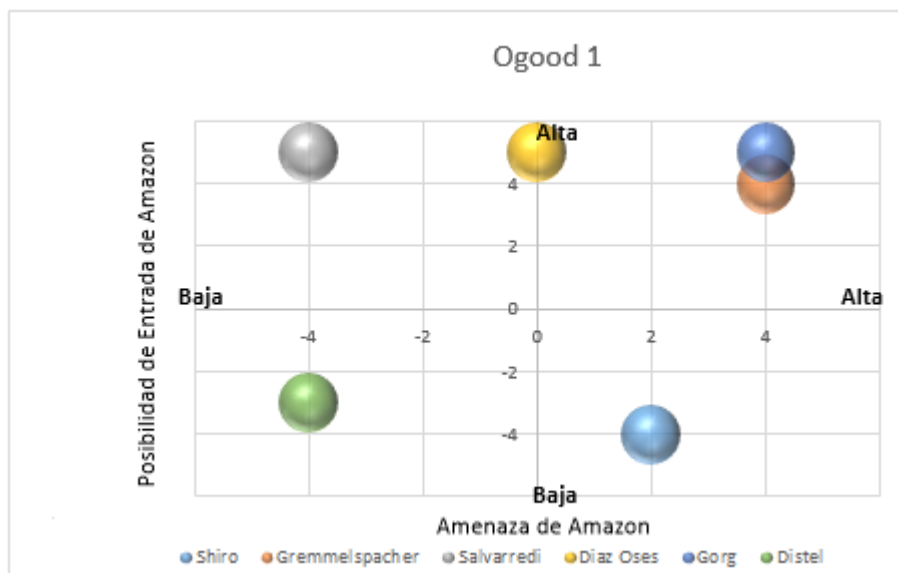
Indicadores	Diaz Oses (Mensajero)	Gustavo Salvarredi (Agape)	Octavio Gorg (Leamos)	Daniel Schiro (Planeta)	Rodolfo Distel (Grupo Unión)	Martin Gremmelspacher (Bonum)
Nivel de alcance del libro electrónico	En España no alcanza el 5% de la venta total de libros, y en nuestro caso es del 2%	Ahora bien parece que en la batalla de las nuevas tecnologías el formato digital ocupa un lugar, pero no va a ganarle la batalla al papel.	Ocupa un pequeño lugar dentro del mercado. Pero el modelo de suscripción puede ocupar un lugar importante.	No hay una medición exacta, debido a que aumenta también porque cada vez hay un mayor acceso al internet.	Poco, no hay mucho ebook en Argentina, como tampoco hay mucho dispositivo para leerlos.	El libro electrónico en Argentina tiene una penetración del 1% nada más.
Beneficios de la impresión on demand	Nos permite tener un catálogo editorial más amplio. El catálogo se abre y ofrecemos un mayor servicio a todo el mundo. Y además no solo eso, sino que permite la reimpresión de ejemplares agotados	Así el catálogo se enriquece y tengo la misma inversión de dinero y más probabilidad de retorno, porque voy a vender más seguro. Esto permite al editor seguir teniendo un catálogo vivo	-	...trae beneficios como la reducción de stock inmovilizado. Ya que se realiza una tirada de 500 o 1000 ejemplares y luego se van re imprimiendo dependiendo la demanda.	Beneficios financieros. Nos conviene, nos ahorramos almacén, mantenimiento o cuidado del producto, y no pagamos el total de los libros por adelantado.	Tiradas muy cortas en un tiempo rápido de producción. Es más cara la impresión en sí, pero te ahorras los costos del capital inmovilizado. Ayuda a mantener vivo el catálogo y financieramente también es una ayuda.
Nivel de implementación de impresión bajo demanda	... al año editamos 130 novedades pero reimprimos 93, que normalmente fueron de pocas cantidades	Hoy en día calculo que el 70% de nuestra impresión es bajo demanda	-	No tenemos una empresa que se encuentre a la altura de nuestras necesidades.	Hacemos todo en baja tirada.	Nosotros imprimimos de a 2000 unidades, pero utilizamos mucho la impresión a bajo demanda. Hay más o menos 250 ejemplares en bajo demanda
Cambios en la cadena de distribución	Hay un cambio en función de quien da el mejor servicio. Los distribuidores se están concentrando en muy pocos y tienden a desaparecer ... Las librerías cierran porque se vende más por internet	Los distribuidores vana tener menor participación las empresas de importación las navieras, las que trasladan el libro van a ir perdiendo lugar	-	Va a tener que cambiar, pero igualmente hoy en día las editoriales hacen un trabajo que todavía es difícil de reemplazar.	-	-

Indicadores	Bravo (La Imprenta YA)	Rettori (Grupo Maori)	Blacksley (links)
Mark up por actor	el editor calcula 1x4 o 1x5 en la impresión digital. del 100% del PVP se distribuye 50% distribuidores (librerías), 20% la imprenta y 30% son costos.	50 por ciento para el editor, un 11 por ciento para la distribuidora y 33-35 para el kiosker vendedor y el resto se pierde en logística, fletes y desperdicios.	Eso no lo sé, yo sé lo mío, Yo le cobro lo que sale el papel multiplicado por tres
Nivel de Implementación de Impresión on demand	Nosotros imprimimos todo on demand. Hay un corte en lo que es 2000 ejemplares en monocromo y 500 en color donde es conveniente la impresión digital, para más ejemplares conviene offset	Yo te puedo hacer dos libros acá y no va a haber problema, si necesitan más o menos quinientos ejemplares lo haces en otro lugar	Yo no puedo mover una máquina por 10 libros
Beneficios de impresión on demand	los beneficios son que los costos, la calidad y la reducción de stock inmovilizado, en vez de hacer una tirada de 2000 ejemplares, el editor va sacando tiradas de a 500 y a medida que se vende, vuelve a imprimir y hasta variando las cantidades.	Da la posibilidad de hacer algo que antes te salía mucha plata.	si vos tenes un libro que no es muy conocido decís, arrancó con diez vendiendo los diez arrancó con otros diez y el costo es siempre el mismo.
Amenaza extranjera (china)	El problema con china es que siguen utilizando la tinta con plomo que está prohibida en Argentina. Para nosotros no es amenaza porque las cantidades que imprimimos son pequeñas, no absorben los costos de importación	Nosotros para competir con ellos tratamos de cuál es la necesidad de un cliente, hay un poco de comunicación, un poco de psicoanálisis con el cliente. Como soy periodista, y soy fotógrafo, que es la base, entiendo lo que la otra persona me viene a pedir y en eso me diferencia	si se mantiene el mercado de China, lo va a absorber todo, la grafica va a desaparecer. el chino tiene una mano de obra baratísima. Y capacidad industrial enorme no se puede competir
Influencia de la digitalización	a la imprenta digital lo beneficio porque el editor tiene la idea de producir 1000 ejemplares, de esos 1000, 700 ejemplares son en papel y 300 en formato digital. Entonces al reducir las cantidades atrajo mucha más demanda a la impresión digital.	la digitalización que vos tenes hoy en internet, por ejemplo, hace que se imprima mucho menos volumen. Cuando aparecieron estos libros digitales, parecía que mataba a la gráfica directamente. Sin embargo, se estabilizó y no son tantas las ventas como se imaginan de los libros digitales	ese formato todavía no tiene mucha injerencia en el mercado es algo muy chico. Antes yo veía cada tanto a alguien que tenía el aparato, pero ahora no lo tiene nadie.

7.2 Análisis Osgood

Mediante el análisis Osgood se trató de visualizar gráficamente el impacto que tienen diferentes factores en la industria del Libro. En primer lugar (Osgood 1) se analizó el impacto que tiene Amazon en el mercado del libro y la posibilidad de que el mismo entre en Argentina. En segundo lugar (Osgood 2) el impacto de los ebooks en las ventas de libros y el porcentaje de digitalización del catálogo de los entrevistados. Por último (Osgood 3) se vieron los Beneficios que trajo la Impresión on Demand a la Industria relacionado y el nivel de implementación de la misma. Se ha utilizado una escala de -5 a 5 en todos los ejes representando el nivel de importancia de la variable respectiva al eje.

Figura N°31

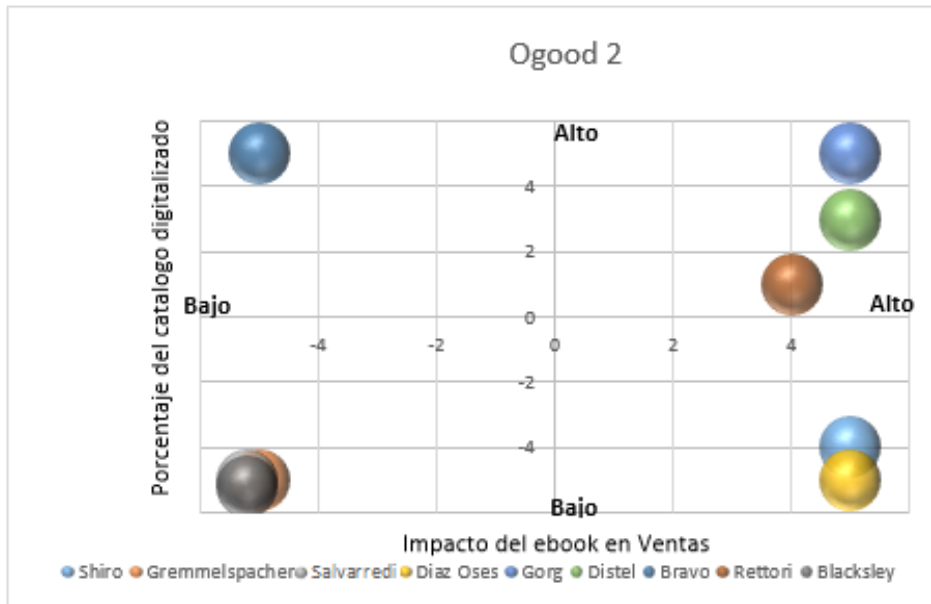


Fuente: Elaboración Propia

Según la figura N° 31 Considerando la amenaza que es para el mercado, tanto Distel como Schiro opinan que es baja, en primer lugar, Distel opina que como no se encuentra y no ingresará no representa una amenaza. Schiro en cambio indica que no es una amenaza, sino un aliado, ya que les permite deshacerse de su stock inmovilizado. En contraposición a estos, Salvarredi, Díaz Oses, Gorg y Gremmelspacher, indican que Amazon significa una amenaza fuerte a la industria del

libro, ya que en los mercados en los que se encuentra es un actor fuerte y ocupa una plaza importante.

Figura N° 32

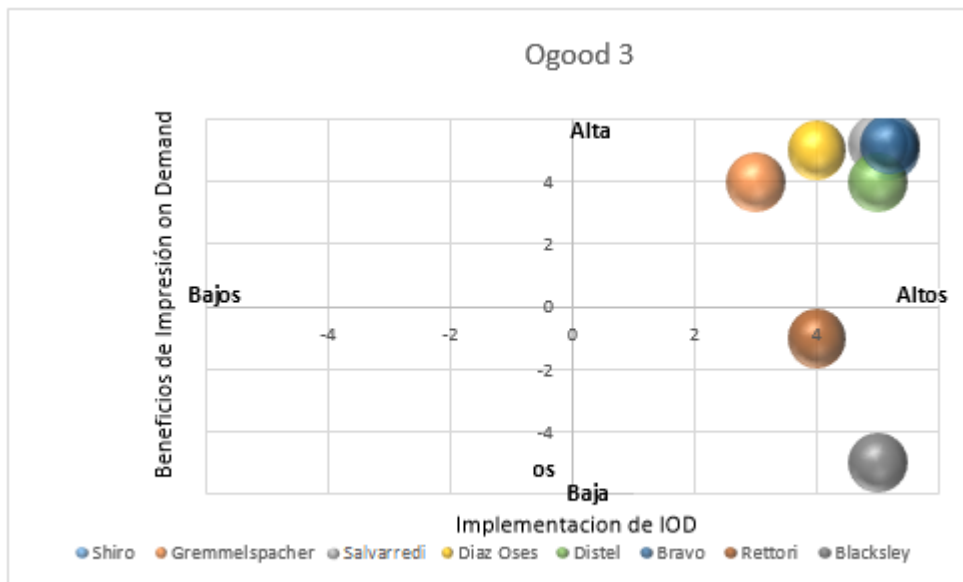


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la figura N° 32 acerca del impacto de los ebooks, se puede observar que las imprentas Inks (Blacksley) y La Imprenta YA (Bravo) por cuestiones obvias no cuentan con un catálogo digitalizado; no tienen un catálogo de libros. Por otra parte, Gremmelspacher y Salvarredi, ambos de editoriales pequeñas del mercado del libro religioso, no han digitalizado su catálogo, por políticas propias, y porque consideran que en su nicho no tiene demanda.

En contraposición, Distel, Diaz Oses, Schiro, Rettori, y Gorg cuentan con un alto nivel de digitalización del catálogo. Debido a que consideran que es importante contar con un catálogo digitalizado, porque tenerlos de esta manera da visibilidad es necesario para atender el mercado que demanda esta clase de productos. Gorg es un caso especial ya que en Leamos manejan exclusivamente libros digitales.

Figura N° 33



Fuente: Elaboración propia

Por último, la figura N° 33 muestra claramente que todos los entrevistados coinciden en que la impresión on demand trajo grandes beneficios a la Industria. Solo Blacksley de Inks y Rettori de Grupo Maori (ambas especializadas en impresión off-set) tienen una baja o nula implementación de la impresión on demand.

7.3 Observación

En nuestro trabajo de campo hemos observado, la poca relevancia que se le ha dado a los libros digitales en la feria del libro. Habiendo muy pocos stands en el que se podía conseguir la tecnología. Esto se puede relacionar al punto 1.5 del marco teórico con respecto a la penetración del ebooks en el mercado. Pudimos llegar a los stands que les dedicaban un espacio por recomendaciones de personas con las que hablábamos. Se puede destacar el puesto de Eudeba, que dedicaba un rincón para el eReader Boris, también el sitio de Leamos y el espacio Exo, donde se podía leer a través de tablets y eReaders, a modo de biblioteca.

Con respecto al stand de Eudeba, el encargado de los ereaders nos comentó que el dispositivo Boris tiene una ventaja sobre el Kindle, ya que cuenta con un botón para

pasar de página, mientras que el de Amazon, no lo tiene y tras un movimiento brusco se pueden saltar 10 páginas de la lectura. Esto se puede relacionar con el punto 5.1.5 sobre los avances que hay en la experiencia de lectura del ebook.

El espacio Exo, estaba diseñado como una biblioteca, en la que las personas podían leer en tablets y ereaders textos disponibles en el catálogo. El encargado del mismo nos mencionó que el sitio era visitado por mucha gente entre 900 y 1000 por día, que tenían mucho interés por el ebook que un 20% consultaba por lugares donde consumirlos. Igualmente, muchos miraban estos formatos con desconfianza, ya que no los conocían y creían que había muy pocos títulos digitalizados (capítulo 5.1.6).

Por otro lado, notamos la cantidad de público joven en la feria como se puede ver en el capítulo 5.3.1 que se puede ver el alto nivel de lectura en los más jóvenes. Una gran cantidad habían concurrido para la firma de autógrafos del libro “Yo antes de ti” de Jojo Moyes, en el que se basó la película con el mismo nombre.

Conversando con lectores apreciamos que prefieren la experiencia del papel, además de por qué estaban acostumbrados a ello, agregaban que su uso es más práctico, cómodo y amigable (capítulo 5.3.1). Las personas que tenían eReader también preferían papel, aunque consumían también por el dispositivo (mayoritariamente apuntes para el estudio)

Tratando de entender el nivel de atracción de la autopublicación (5.1.5) intentamos observar la preferencia de lectura a la hora de elegir el libro. A la mayoría de las personas no les interesaba mucho la editorial. El autor del libro a consumir les parece importante, aunque no descartan leer un libro auto publicado. Sobre todo, priorizaban la temática del texto a la hora de elegir.

En la observación de las imprentas se pudo notar la importancia que existe en este mercado de adaptarse a los cambios tecnológicos (punto 5.1.5). Como notamos la readaptación que estaba sufriendo Grupo Maorí al implementar una nueva línea de producción, así también como nos comentaron en Imprenta YA, que estaban intentando comprar una maquinaria para poder imprimir mayor cantidad de ejemplares en el modo on-demand de manera rentable. En este punto se puede observar lo que

le sucedió a Inks por no adaptarse a las tendencias, teniendo que reducir su negocio dejando de utilizar algunas maquinarias para no perder tanto dinero.

Otro tema observado relacionado a los cambios tecnológicos fue la alta amortización de la maquinaria. Como se deprecian rápidamente, y llegan a un valor residual de 0 convirtiéndose en chatarra. Así Inks y en Grupo Maori, tenían maquinas en venta o para tirar, de las que les era muy difícil deshacerse.

También se notó el mantenimiento constante que deben tener para evitar problemas en la producción, teniendo técnicos en continua atención de los instrumentos de trabajo ante posibles averías y malos funcionamientos.

Es notable el crecimiento de la impresión on demand, con mejoras continuas en el sistema de producción, mayores maquinarias y proyectos de expansión para expandir las barreras de producción y captar mayores cuotas del mercado de la impresión.

Otro asunto que ha llamado nuestra atención es el esfuerzo necesario para generar los productos en la producción offset, ya que hay mucha merma sistemática imposible de eliminar. También hablando nos comentaron los altos costos de inversión para poder tener una máquina y la dificultad de adquirirlas ya que son todas importadas.

7.4 Encuestas

Los resultados de la encuesta se pueden asociar con el punto 3.1 del marco teórico. En base a los mismos, se puede notar que, de los lectores encuestados, la gran mayoría consume de 1 a 5 por año. Por otro lado, los consumidores de libros digitales, también lo hacen en papel y casi no existen lectores exclusivamente digitales. Aquellos que consumen en formato digital suelen visualizarlo mayormente en los smartphones. Esto se puede relacionar con el hecho de que este ha sido mencionado por Blacksley y Gremmelspacher, como un potencial competidor, aunque también permite a la gente acceder a la lectura.

Con respecto a los libros digitales se ha notado una tendencia creciente a descargarlo gratis/pirateado por los usuarios, esto se puede apreciar en el punto 3.2 del marco teórico y también fue mencionado por Diaz Oses, Gorg y Distel.

Las principales causas por las que no leen más es porque no tienen tiempo y ocupan su tiempo en otras actividades como ver series o ir al cine.

Se ha detectado un potencial mercado para desarrollar el mercado de los audiolibros ya que la mayoría personas que no leen más porque no disponen de tiempo, no los utilizan.

Finalmente se puede ver que los principales problemas detectados en los ebooks es el cansancio a la vista y la dificultad para hacer anotaciones. Pero los individuos no estaban dispuestos a comprar un aparato en el que se pueda escribir, con lapicera cuando salga al mercado.

Se pudo observar existe una tendencia a que se puedan leer libros autopublicados (1.5 marco teórico), pero como mencionan los profesionales entrevistados, es muy difícil que estos libros lleguen a los consumidores por el esfuerzo que implica.

La Encuesta se ha realizado a 200 individuos, de los cuales 146 cumplían los requisitos de ser lectores residentes en AMBA. Esta muestra se conforma por un 74% de mujeres y un 25% de hombres.

Por otro lado, el rango etario se conforma de la siguiente manera:

Menores de 18: 7%

18-26: 45%

27-35: 13%

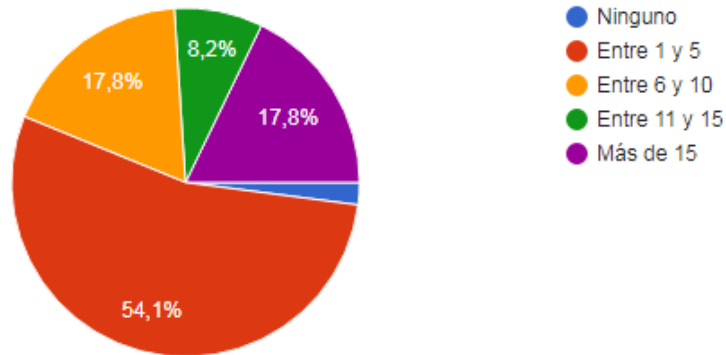
36-49: 12%

>50 : 23%

Figura N° 34

¿Cuántos libros en papel lee aproximadamente en un año?

146 respuestas



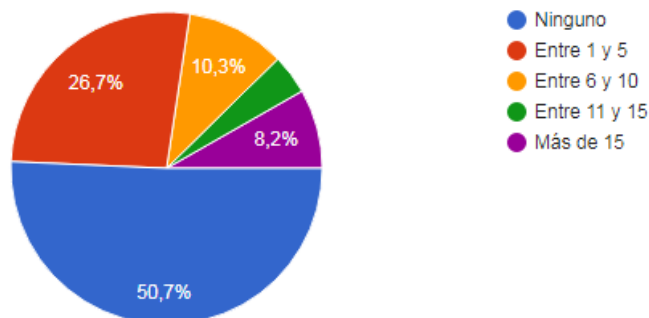
Fuente: elaboración propia

Se puede observar en la Figura N° 34, que el 54% de los usuarios tiende a leer de 1 a 5 libros por año en papel. Por lo tanto, la mayoría de los lectores encuestados representan pequeños consumidores.

Figura N° 35

¿Cuántos libros en formato digital lee aproximadamente en un año?

146 respuestas

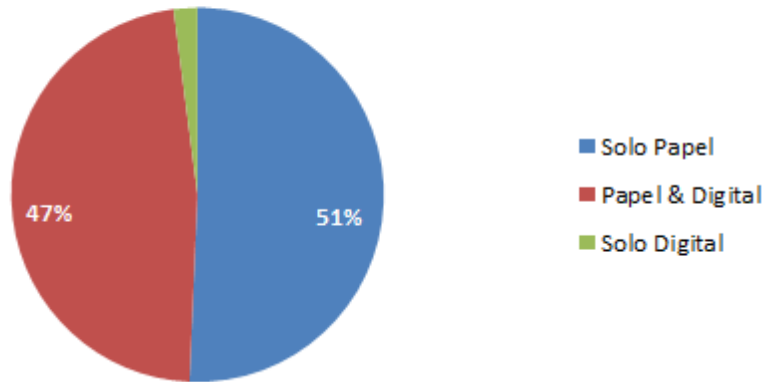


Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la figura N° 35, (y a su vez relacionarlo con el punto 5.1.6 del marco teórico), el 50,7% de los lectores no adopta medios digitales, mientras que de los que lo hacen, la mayoría lee entre 1 a 5 títulos anuales.

Figura N° 36

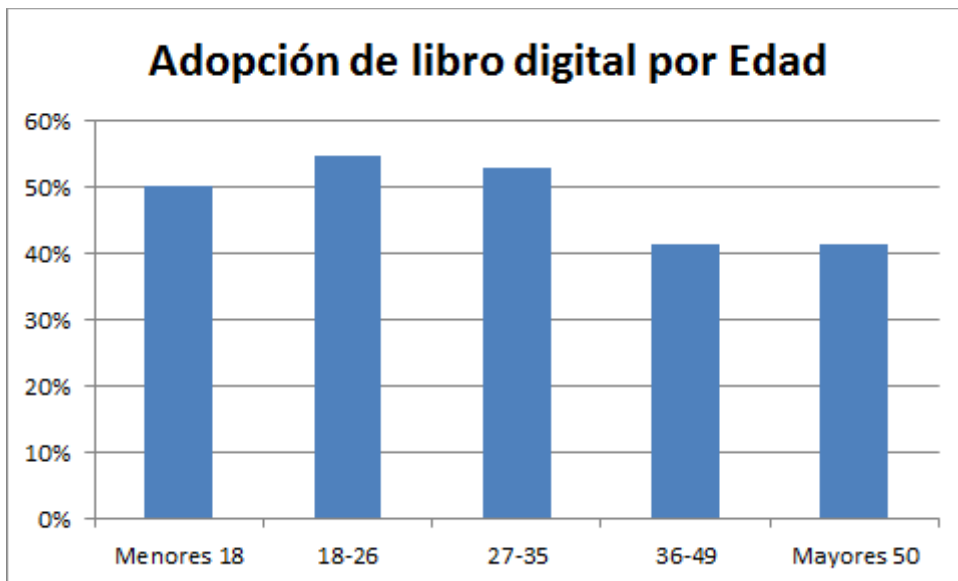
Lectura Digital y Papel



Fuente: elaboración propia

Como muestra la figura N° 36, el 51% lee exclusivamente en papel, un 47% lo hace tanto en papel como digital y un 2% solo en digital. El total de los usuarios que leen en digital (47%+2%) representan 72 usuarios entrevistados. Esta pregunta de la encuesta se relaciona con el capítulo 5.3.1 del marco teórico.

Figura N° 37



Fuente: elaboración propia

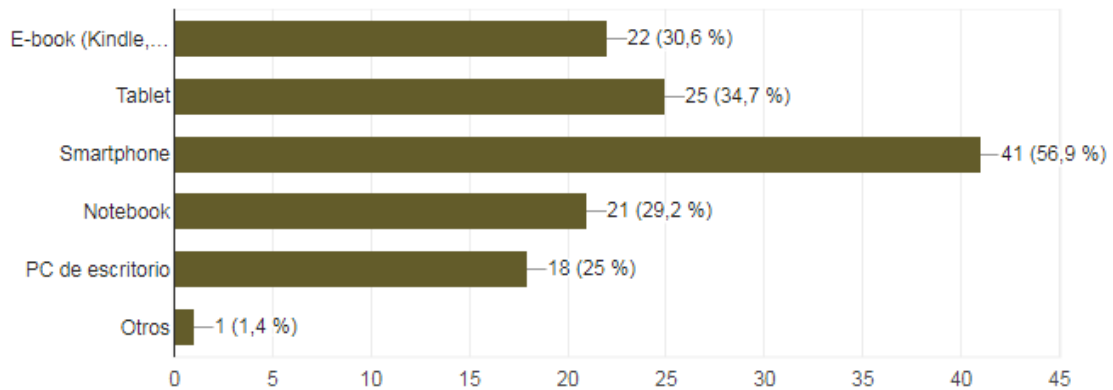
En la figura N°37, se puede observar cómo se distribuye la adopción del libro digital en los lectores de diferentes rangos etarios. Predomina la lectura digital en el rango de 18-26 años de edad que se podría considerar un rango “universitario”. El rango que se lleva el menor

porcentaje sobre la adopción del libro digital son aquellas personas mayores a 36 años de edad.

Figura N° 38

¿Qué dispositivos utiliza habitualmente para leer libros electrónicos?

72 respuestas

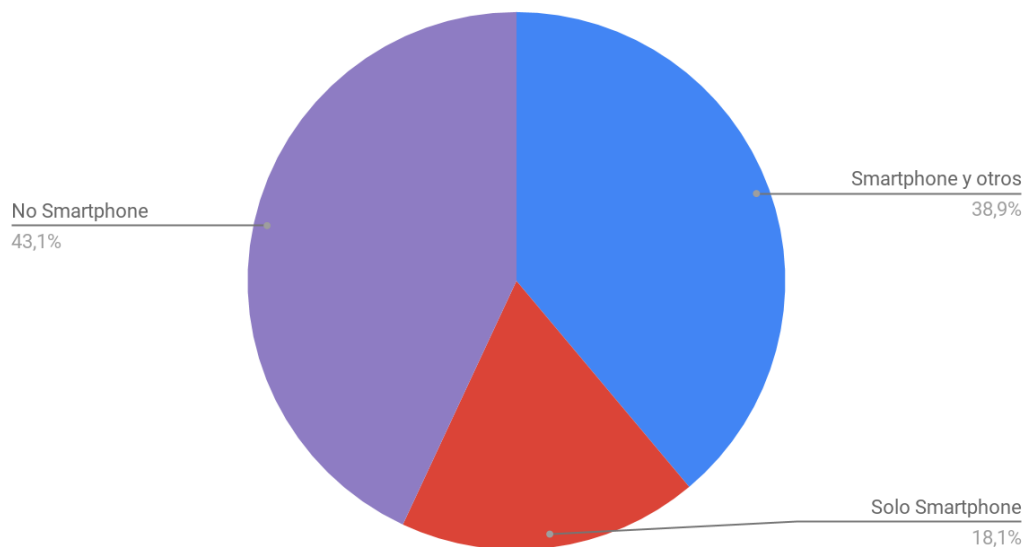


Fuente: elaboración propia

Como se muestra en la figura N° 38, la mayoría de los encuestados consume los libros digitales en varias plataformas, un 56,9% predominante lo hace en sus smartphone. Mientras que el resto de las plataformas: PC de escritorio, Kindle tablet y ereaders rondan el 30% de adopción por parte de los consumidores. Esta comparación respecto a la preferencia de plataforma para visualizar el libro digital se puede ver en el capítulo 5.1.5 del marco teórico.

Figura N° 39

Smartphone en lectura

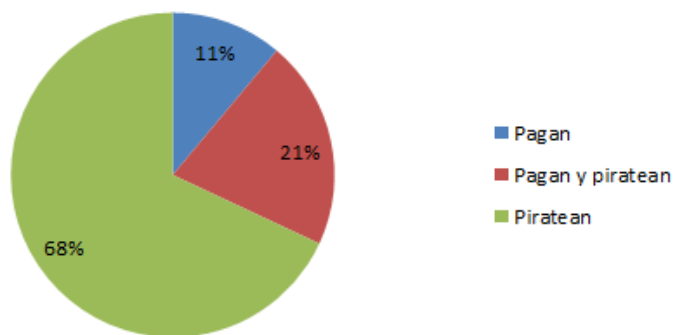


Fuente: elaboración propia

De los lectores que adoptaron algún medio digital, un 56% manifestó utilizar el Smartphone con este fin, entre otros dispositivos.

Figura N° 40

Adquisición de libros digitales



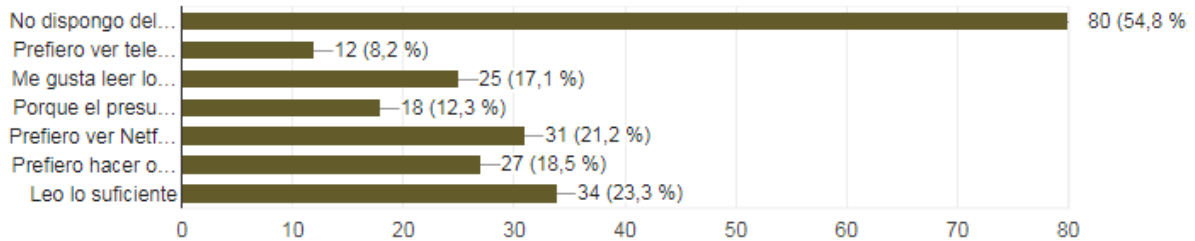
Fuente: elaboración propia

En base a la descarga de los libros digitales (tema que consideramos en el capítulo 5.3.2 del marco teórico, se pudo detectar en la figura N° 40, que un 68% de los consumidores de libros electrónicos los consiguen ilegalmente, mientras que un 21% además de descargar, los compra. Solo un 11% compra todo lo que consume.

Figura N° 41

¿Por qué no lee mayor cantidad de libros (tanto digitales como impresos)?

146 respuestas



Fuente: elaboración propia

Con respecto al porque no leen más libros, la figura N° 41 muestra que el 54,8% se debía a una falta de tiempo.

Un 23,3% considera que leen lo suficiente, un 21,2% prefiere ver plataformas de streaming. Y finalmente, un 18,5% prefieren hacer otra actividad.

Figura N° 42

Respecto de los Audio-Books

146 respuestas



Fuente: elaboración propia

En la figura N° 42 , se muestra el grado de conocimiento y utilización de los audiolibros. Un 8% de la muestra son los usuarios que los adoptaron, mientras que la gran mayoría de lectores eligen no utilizarlos. Es interesante también reconocer que hay casi un 20% de los encuestados que no conocía este método de lectura.

Figura N° 43

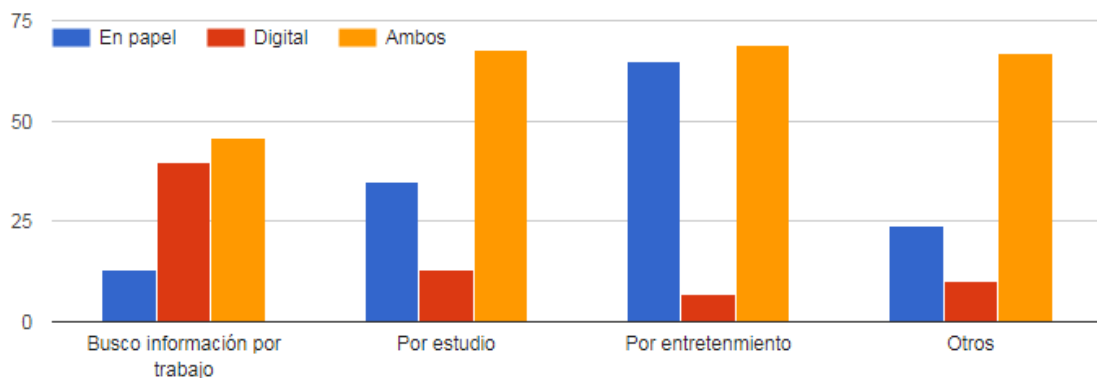


Fuente: elaboración propia

En la figura N° 43, al realizar el cruce entre las bases de lectores que manifiestan no tener tiempo para leer, lo mucho que les gustaría y el conocimiento respecto a los audiolibros, creemos que existe un mercado potencial para los mismos en aquellos usuarios que manifiestan no tener el tiempo necesario. Sea a través de un medio fiable y de fácil adopción, “friendly user”, se podría acercar el contenido a estos clientes potenciales

Figura N° 44

¿Por qué motivos lee?



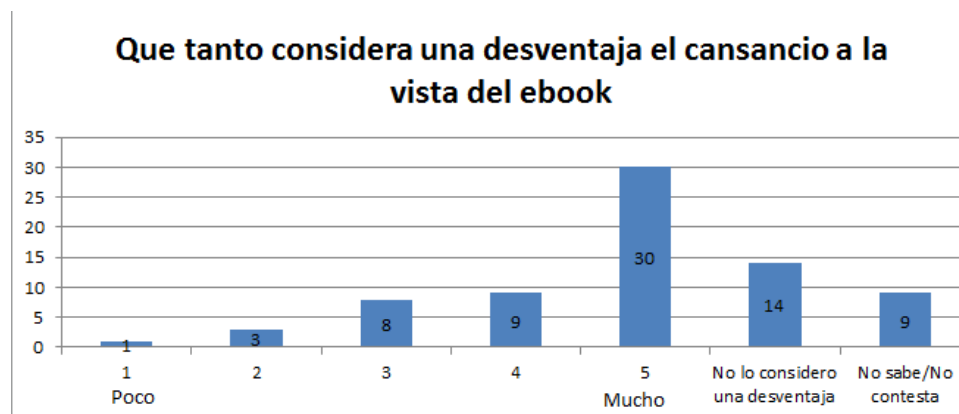
Fuente: elaboración propia

En la figura N° 44 , se consultó por los motivos de lectura. Se puede observar como en la lectura por trabajo, estudio y entretenimiento y “otros” predomina el uso de ambos formatos, tanto digital como papel. También se puede notar que la gente cuando busca información por trabajo, lo hace en una mayor medida por canales digitales que exclusivamente papel.

En el estudio, si bien hay un gran porcentaje que lo hace en ambos métodos, no es tan grande el número que lo hacen exclusivamente por ebooks.

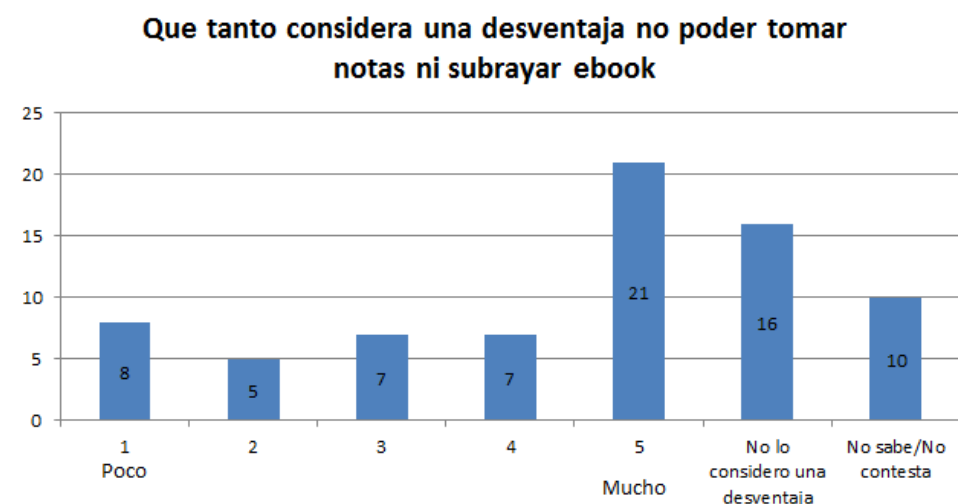
Con respecto al entretenimiento/placer, es donde se nota una mayor utilización el formato papel y menor que el formato en digital.

Figura N° 45



Fuente: elaboración propia

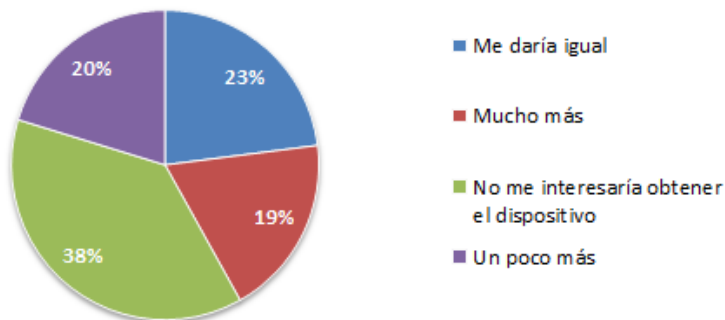
Figura N° 46



Fuente: elaboración propia

Figura N° 47

Tendencia de Compra de reMarkable



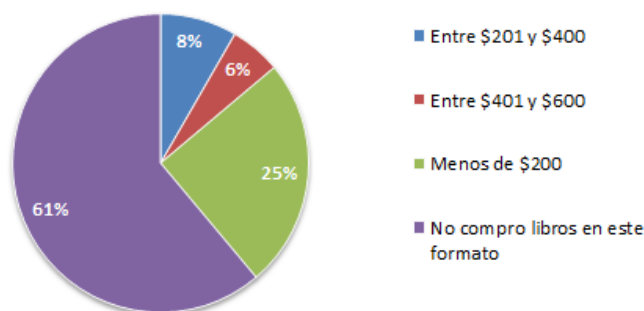
Fuente: elaboración propia

Con respecto a las desventajas de la lectura en dispositivos electrónicos (Figuras N°45 y 46;), las dos que se consideran más importantes entre las personas que no consumen estos textos, son el cansancio a la vista y la imposibilidad de tomar notas y subrayar. Aunque la última no ha sido tan marcada como el cansancio. También se ha preguntado por si eran desventajas la imposibilidad de regalar ebooks, la dificultad del manejo del dispositivo, la escasez de títulos y el elevado precio, pero no fueron consideradas importantes por los encuestados.

Al analizar si existiese un dispositivo que permita escribir y tomar notas como el reMarkable (Capítulo 5.1.5 del marco teórico). Se puede observar en la figura N° 47 que sólo el 19% indicó que le interesaría mucho más comprarlo y un 20% un poco más, el restante 61% no le interesa comprarlo o le es indiferente.

Figura N° 48

Gasto promedio semestral en digital



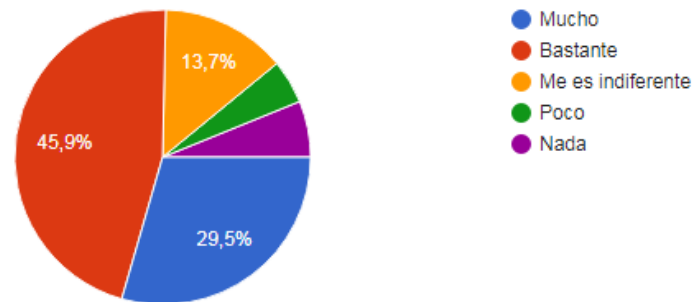
Fuente: elaboración propia

Con respecto al consumo de libros digitales, en la figura N° 48 se ve que de las 72 personas encuestadas un 61% indicó que no los compra, y un 25 % (18 individuos) que gasta menos de doscientos pesos.

Figura N° 49

A la hora de elegir un libro. ¿Qué tanto influye en su elección el Autor del mismo?

146 respuestas

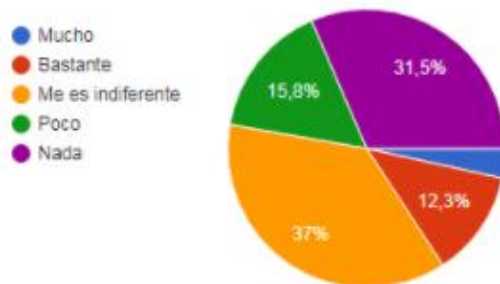


Fuente: elaboración propia

Figura N° 50

A la hora de elegir un libro
¿Qué tanto influye en su elección la Editorial del mismo?

146 respuestas

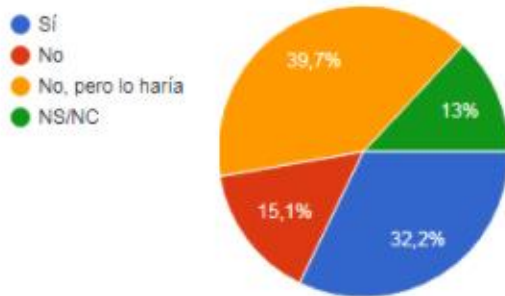


Fuente: elaboración propia

Figura N° 51

¿Ha leído alguna vez un libro auto-publicado?

146 respuestas



Fuente: elaboración propia

Con respecto a lo consultado en las figuras N° 49 y 50, se puede considerar que la editorial, no se tiene en cuenta por los consumidores a la hora de leer los libros, ya que un 37% indica que le es indiferente, a un 15,8% le representa poco a la hora de la elección del título y finalmente un 31.5% no le influye nada. Por otra parte, un 76% de los lectores consideran importante el autor a la hora de la elección.

Finalmente, en la figura N° 51 se observa que un 32.2% ha leído un libro autopublicado (capítulo 5.1.5 del marco teórico), mientras que un 39,7% no lo ha hecho pero lo haría. Por lo que se puede inferir que los encuestados se encuentran predispuestos a consumirlos.

7.5 Análisis de la industria desde la perspectiva de las cinco fuerzas de Michael Porter

Amenaza de los potenciales competidores

Para llevar a cabo el análisis de los principales competidores que podrían ingresar en la industria, es importante remarcar que ésta no sólo está compuesta por los editores. De todas formas, para ellos la entrada es muy factible, ya que al poseer barreras de entrada muy bajas, cualquier persona que quiera escribir un libro y auto publicarlo o contactar a una editorial para llevar a cabo la publicación ya estaría compitiendo en el mercado. Pero el simple hecho de la publicación, no le asegura al mismo la continuidad y competitividad en el mercado, ya que, tal como remarcó Martín Gremmelspacher “Los grandes jugadores acá ya están instalados, siempre puede venir alguna editorial que tenga ganas de crecer, el mercado argentino es atractivo, pero no sé si se da mucho.”

Por otro lado, el surgimiento de la impresión on demand, como menciona Rettori, permite que no se requiera una gran cantidad de ejemplares para producir. Por lo que los costes de inversión de los editores que quieran ingresar son menores.

Una empresa internacional que juega un rol muy importante a la hora de hablar de la posible entrada de competidores es Amazon, las editoriales tendrán que estar atentas y saber qué rol deben tomar ante la entrada de este jugador que se ve muy pronta a nuestro país. En el caso de la Editorial Planeta, Daniel Schiro, gerente de producción nos comentaba que ya se encuentran a la espera de este entrante y que para ellos no sería una amenaza, sino que cree que Amazon “no va a disminuir las ventas, sino que por contrario va a mantener vivo parte del catálogo que nosotros no podemos mantener debido a los pocos ejemplares que vendemos.”

Amenaza de productos sustitutos

En el caso de esta industria, Gremmelspacher hace una interesante apreciación al dividir a la industria en dos: primero los libros que se leen por obligación (estudio y capacitaciones) y segundo en los que se leen por placer. El primer grupo puede competir con el libro electrónico y con los recursos que abundan en internet.

Por otro lado, los libros que se leen por placer tienen por sustitutos aquellos pasatiempos o entretenimientos que de alguna manera reemplazan el tiempo dedicado a la lectura en general. ¿A qué sustitutos nos referimos? Básicamente aquellos que nos trajo consigo la tecnología y las nuevas tendencias, entre ellos se encuentran el smarthpone, las películas, las series, la música y cualquier proveedor de contenido digital y en streaming que la gente elija por sobre un libro.

Gremmelspacher, Blacksley y Distel concuerdan en que hoy en día los individuos consumen mucho contenido en sus celulares inteligentes, y dedican el tiempo en ellos, señalan que antes veían más gente leyendo y hoy los ven con el teléfono. Igualmente, estos también han funcionado como complemento, ya que según la encuesta realizada el 57% de las personas que consumen libros electrónicos los utiliza para este fin.

Schiro igual justifica que “El lector es lector, las pasiones no se cambian. Si a vos te apasiona leer, Netflix no te va a cambiar nada.” Y al igual que Salvarredi agrega que a veces los sustitutos hasta podrían ser productos complementarios, ya que leer un buen libro puede llevar al lector a ver la película y viceversa.

El ebook, en un comienzo lo considerábamos un producto sustituto del libro en papel, pero luego de llevar a cabo la investigación, no creemos que el mismo haya ganado su cuota de mercado tal como se le había pronosticado. Por otra parte, Gorg, Rettori, Diaz Oses, Schiro, y Bravo coinciden en que éste no es un sustituto, sino un complemento del libro, que las mismas editoriales brindan, ya que las nuevas generaciones de clientes no se conforman únicamente con el libro en papel, sino que buscan mayor información sobre el libro, sobre el tema y sobre el autor.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es muy alto, ya que al mismo se le presenta un abanico de alternativas muy amplio para la adquisición del producto. Por este motivo, las imprentas tratan de minimizar lo más posible sus costos y en el caso de las editoriales tratan de promover la venta de su producto de la manera más eficaz

y convincente posible con el fin de que el cliente elija su producto por sobre el de la competencia.

Poder de negociación de los proveedores

El análisis de esta variable es muy delicado por varias razones. Principalmente, vamos a darle un nivel bajo al poder de negociación de los proveedores ya que la cantidad de imprentas como de editoriales es muy grande, por ende, cliente que en este caso sería la librería, tiene la posibilidad de optar por uno o varios proveedores que satisfagan la necesidad del mismo. Pero hay una realidad, y es que por más que haya varias alternativas en la industria, es probable que el cliente haya generado un vínculo de confianza con su proveedor y a su vez éste le otorgue precios competitivos a la hora de la compra y la pérdida del mismo le provocaría un costo significativo que podría ser imposible de recuperar. Analizándolo desde ese punto de vista, podríamos decir que el poder de negociación del proveedor es muy alto, por lo tanto, considerando los dos puntos de vista llegamos a la conclusión de que el poder de los mismos es medio-alto.

Grado de rivalidad entre los competidores

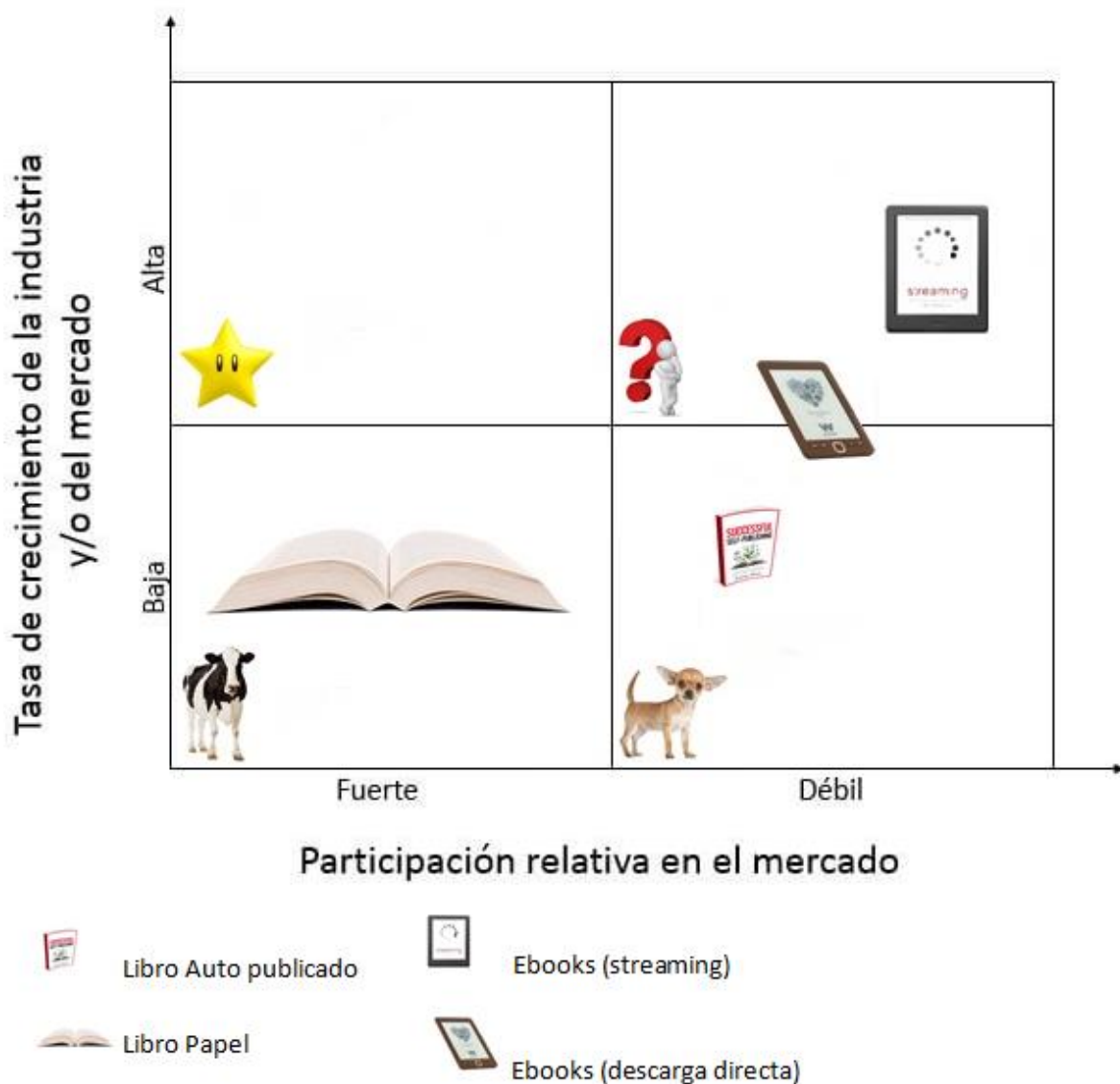
La rivalidad de los competidores es moderada, ya que en el mercado las editoriales no compiten por el precio sino más bien por el servicio. Como por ejemplo Grupo Planeta, donde Daniel Schiro nos cuenta que los autores los buscan a ellos para editar sus libros debido al alcance que tiene, “los libros que ofrecemos están desde Ushuaia hasta la Quiaca, en cada librería vas a ver un libro nuestro”.

Por otro lado, en Argentina en los últimos años se comenzó a trabajar con la modalidad de Consignación, es decir, las editoriales llevan su producto a la librería, y las librerías le pagan solo si el producto se vendió. En el caso contrario se devuelve sin costo alguno para las librerías. Así es como el costo del producto no es un factor a tener en cuenta.

7.6 Matriz BCG

Con respecto a la matriz BCG se puede considerar que el Libro Papel es una Vaca, YA que posee una participación alta en el mercado y tiene una tasa de crecimiento baja, esto se debe a como indica Gremmelspacher y como se observa en el punto 1.3 el volumen de ventas general de la industria se ha reducido. Además la venta de libros tradicional abarca el mayor porcentaje del mercado.

Figura N° 52



Por otro lado, como según lo considerado por varios autores, el libro electrónico cuenta con muy poca participación en el mercado. El mismo está colocado en el límite de los cuadrantes perro e incógnita, ya que algunos profesionales concuerdan en que

se espera que crezca, por la posibilidad de acceso a nuevas tecnologías de los consumidores. Por otro lado, Gorg afirmaba que el nivel de descargas de bajalibros es estable y no crece mes a mes.

En cambio, los modelos de suscripción de libros digitales como Leamos es una incógnita ya que aún tiene una baja participación, pero la misma está creciendo exponencialmente.

El libro autopublicado es un caso especial, ya que la gran mayoría de ellos, cuentan con un volumen insignificante. Por lo que en estos casos se lo podría considerar un perro por su baja participación en el mercado y su poca evolución de los mismos. Es muy baja la proporción de éxitos por indie libro por lo que considerando el total de ellos no es representativo el número para considerarlo en otro cuadrante.

7.7 Análisis de la industria desde la perspectiva del Diamante de Porter

Condiciones de la demanda

El libro, al ser un producto universal, donde lo único que se modifica es su contenido, la demanda sólo exige calidad y un precio accesible. En argentina se cumple con la calidad del producto, pero, en cuanto al precio, el consumidor busca permanentemente el menor. Esto se ve por la cantidad de ventas que se realizan a través de internet cuando se ofrecen importantes descuentos y el crecimiento respecto a las personas que concurren a la ferias de libros, tanto nuevos como usados. Donde los precios son menores ya que se descuenta la ganancia del intermediario, es decir, el librero. Tal como afirma Daniel Schiro, “la gente lee libros usados, la gente no deja de leer, sino que busca una opción más económica”.

Estrategia de la empresa, Estructura y Rivalidad

Los participantes de las industrias del libro en Argentina, tienen una fuerte rivalidad en mejorar el servicio que ofrecen, no exclusivamente los costos, ya que los mismos son

relativamente iguales para todos los partícipes. Esto implica buscar estrategias que den una ventaja competitiva cómo consiguió hacer La Imprenta Ya. La misma logró posicionarse como una empresa la cual brinda servicio de Just In Time, esto quiere decir que se comprometen a brindar su producto en tiempo y forma según lo estipulado con el cliente y logran reducir los tiempos en comparación a sus competidores. “Esta ventaja competitiva de Just in Time y la calidad de nuestro producto logra que a pesar de ser más conveniente imprimir en algunos casos en Offset, el cliente prefiera imprimir con nosotros el libro”. Afirma Bravo, gerente de La Imprenta YA

Otro caso es Grupo Planeta, que lanzó una aplicación para smartphones y IOS donde le permite al lector ver la totalidad del catálogo y los mismos pueden acceder a la lectura del primer capítulo de cualquier libro que se encuentre allí.

Factores productivos

Argentina es uno de los países más caros para producir libros, teniendo en cuenta las entrevistas, “comprar un libro hoy es muy caro, porque los commodities se encuentran con precios europeos”, afirma Schiro. Las materias primas que se utilizan para la producción se encuentran valuadas a valor internacional, eso se considera una desventaja importante para la producción local.

Además de que la producción (sobre todo el tipo offset), posee costos fijos muy elevados a la hora de poner en marcha la impresión. Otro factor a tener en cuenta, es la mano de obra local, Blacksley agrega “la mano de obra de un maquinista sale doscientos pesos con carga la hora y en China te sale un dólar”, esa diferencia importante en costos obliga a los productores a reflejarlos en el precio final del producto. Y por su supuesto es una amenaza a la producción local, lo que incentiva a las editoriales a que cada vez se importen más libros. “Y tenemos un segundo problema porque parte de la producción grava IVA, y en muchos países no grava IVA.” agrega Martín Gremmelspacher. Argentina es el único país donde las imprentas tienen que pagar el insumo del papel con IVA, lo que produce que imprimir un libro en cualquier otro país sea más económico.

Empresas relacionadas y de soporte

Respecto a las empresas de soporte que componen la industria, es importante tener en cuenta la logística de distribución de la misma y como se ve deteriorada por aquellos aspectos, principalmente gremiales que elevan el costo del producto y que termina repercutiendo en el precio final del mismo. Además, se ven amenazadas aquellas pequeñas editoriales que desean comercializar su producto en grandes empresas como por ejemplo Yenny - El Ateneo. Ya que no poseen un capital lo suficientemente elevado para cubrir, además de sus costos de producción, costos de transporte para llegar a las librerías mayormente reconocidas. Tal como agrega Distel, "el cliente no va a pagar el desfase de los costos logísticos elevados".

Además, Martín Gremmelspacher afirma que el precio del correo (costo del flete), también es muy elevado y que el mismo termina repercutiendo en el precio del consumidor final "mandar un librito a cualquier lugar de Argentina con un precio de \$300, \$400", agrega. Es decir que si el consumidor se encuentra en el interior del país es probable que el costo del envío termine superando ampliamente el costo del producto.

Otro punto a considerar es la competencia entre las imprentas, que hace que se tengan que diferenciar en servicio y calidad. Por ejemplo, Grupo Maorí se diferencia generando una relación con el cliente comprendiendo sus necesidades y personalizando sus productos. Otro caso es el de La Imprenta Ya que para mejorar su calidad se ha asociado con Xerox como Premier Partner, que certifica el nivel de impresión de sus trabajos. También tiene constante contacto con ellos ya que proveen el mantenimiento de las maquinarias.

7.8 Cadena de Distribución

Luego de realizado el trabajo de campo, pudimos observar, gracias a la ayuda de los profesionales entrevistados, que la cadena de distribución de la industria del libro se puede ver afectada en cuatro aspectos importantes.

El primer aspecto, el autor puede saltarse todo el proceso y publicar su propio libro en la internet, ya sea vía Amazon o alguna plataforma digital. Así llega directamente al consumidor, pero tendría que realizar todo ese trabajo profesional que realizan las editoriales (correcciones, edición, traducciones, diseños) y además realizar el

marketing del mismo. Esto le genera un gran beneficio ya que tradicionalmente solo se lleva un 10% del PVP y con el Self-Publishing se lleva casi un 70% del PVP. De todas formas, Daniel Schiro, defiende la cadena actual afirmando que aquellos autores “tienen que tener un respaldo de una editorial, ya que hoy en día las mismas hacen un trabajo que todavía es difícil de reemplazar”.

A pesar de la posibilidad de masificación que tuvo el self-publishing como se ha mencionado antes se requiere un esfuerzo muy grande, y son pocos los autores que logran el éxito en relación a la cantidad total que lo realiza.

El segundo aspecto, es que las editoriales están cambiando el punto de venta de las librerías, por ventas a través de página web o ferias del libro. Esto es beneficioso tanto para la editorial como para el consumidor porque al no pasar por una librería, que se lleva el 50% PVP, pueden ofrecer descuentos que generan precios más competitivos.

El tercer aspecto, es que las imprentas tienen un producto sustituto que es el Ebook, el cual no requiere impresión, sino que se vende digitalmente. El mismo todavía no tiene una gran participación del mercado, pero tiene una tendencia de crecimiento constante.

El último aspecto, es que gracias a la digitalización de los textos se cambió el sistema de importación y exportación. El nuevo método es enviar un PDF a través de internet para imprimir el libro directamente en el país de destino. Esto implica un ahorro en los gastos de aduana, transporte y seguro, logrando un precio más competitivo. Además, la impresión on demand hace que al imprimir bajos tirajes se opte por realizar la producción localmente, ya que la cantidad de ejemplares no justifica los gastos de logística internacional. Por lo que también influye en esto.

En conclusión, la cadena de distribución que tradicionalmente posee la industria del libro no se ve alterada, pero si existen nuevas alternativas que pueden sustituir a algún participante de la misma.

8. Conclusión

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo demostrar la influencia del avance tecnológico en la industria del libro, como afecto a sus integrantes, a la producción y distribución del mismo.

Primero, con respecto a la descripción del ambiente competitivo de la industria del libro, luego de analizar las encuestas, las entrevistas y observación de la feria del libro, podemos decir que Argentina es un país con una gran cantidad de consumidores de libros. Se ve reflejado en la cantidad de librerías que existen y en el alto índice de lectura del país. Por otro lado, al tener barreras de entrada muy bajas en la industria, se genera un importante grado de competitividad entre los partícipes. Sin embargo, existen varias editoriales que representan una importante cuota del mercado, es el caso de Grupo Planeta, que lo obtuvo gracias al posicionamiento y el liderazgo que se encargó de construir con el correr de sus años.

En cuanto a los productos sustitutos, podemos considerar que para la lectura de “ocio”, es decir la que se lleva a cabo por placer, la representan aquellos pasatiempos o entretenimientos como Netflix, el cine o el uso del celular inteligente. De todas formas, estos sustitutos, en algunas ocasiones, actúan como sinergia de las ventas del libro. El ebook, no se considera un sustituto, sino un complemento del libro en papel, por ende, el decrecimiento de la producción de libros, que fue de un 19%, y las ventas que cayeron un 24,9%, fue a causa de una disminución en el consumo general del país, según la opinión de profesionales como Schiro, Gorg y Gremmelspacher entre otros.

El segundo aspecto evaluado, fue el impacto de las nuevas tecnologías en la industria del libro, mediante las entrevistas a imprentas y editoriales. El mayor impacto lo sufrió la impresión de libros. El tradicional sistema de impresión del tipo Offset, fue reemplazado en algunos campos con el surgimiento de la impresión digital, la cual iguala calidad y reduce costos hasta una cantidad de 500 ejemplares para impresiones a color y 2000 ejemplares para impresiones en blanco y negro. También, el surgimiento de nuevos canales de distribución como la venta a través de plataformas online y la descarga de libros electrónicos fue uno de los aspectos a

considerar. Estos nuevos canales han llevado a que las editoriales puedan vender sus títulos de manera directa, saltando a los distribuidores y de ésta manera ahorrarse los costos de distribución. Teniendo en cuenta el crecimiento del self-publishing (libros auto publicados) y que a la mayoría de lectores no los condiciona la editorial a la hora de elegir un título cuando consumen, los libros autopublicados son bien recibidos entre los mismos. Desde el punto de vista de las editoriales, no les representa una amenaza ya que éstas afirman que los autores normalmente las buscan a ellas y no se lanzan al mercado de manera autónoma.

Con respecto al impacto que ha tenido el ebook, se puede considerar que el mismo es muy bajo en Argentina e incluso más bajo que en España. Pero se espera que el mismo crezca por la adopción de tecnologías de los individuos. Igualmente, no será alta la participación por la marcada preferencia de los consumidores en el uso del libro en formato papel.

En tercer lugar, luego de analizar los resultados de las encuestas y la observación en la feria del libro y la opinión de los expertos, podemos concluir que los gustos y preferencias de los consumidores de libros tienden a seguir siendo mayoritariamente leer el libro en formato papel, ya que un 51% lee libros en papel, un 47% ambos en formatos y un 2% solo libros electrónicos. Los consumidores prefieren el papel porque es más práctico y cómodo, además de que se pueden hacer anotaciones y no cansa a la vista. También les importa tener una biblioteca con lo que han leído, como una suerte de trofeo. Igualmente, no se puede desestimar el mercado digital ya que tiene una demanda considerable. Se espera un crecimiento de lo digital por la creciente adopción de tecnologías de los argentinos, pero esto no ocupará una porción grande del mercado por la tendencia a descarga ilegal, ya que el consumidor piensa que todo lo que está en internet es o debería ser gratis, lo que genera un intento de piratería muy grande.

Finalmente, comparando la industria local con la industria en otro país más desarrollado como España, la industria del libro se encuentra en una etapa de adaptación de las nuevas tecnologías pero de ninguna manera está en un proceso de extinción del libro en formato de papel.

8.1 Implicancia

Teniendo en cuenta todos los resultados obtenidos, consideramos que las editoriales deben readaptar sus formas de trabajo como lo están realizando en países desarrollados como España, con equipos de trabajo multidisciplinarios y de diferentes edades, motivados en la mejora continua, para estar al día con los potenciales avances tecnológicos.

Ante los potenciales avances que puedan surgir, es muy importante que las editoriales tengan una actitud activa, observando y actuando antes que nadie en los nichos que se abren, así aprovechar las oportunidades.

Por otro lado, deben hacer foco en el servicio, agregar valor en sus trabajos a través de la personalización de los productos, la comprensión de la demanda y/o hacer foco en el tiempo de entrega ya que se ha generado una cultura de la inmediatez.

También es necesario que se digitalicen los catálogos, para atender a ese mercado que crece exponencialmente. Sin embargo, todavía no están dadas las condiciones para evitar la piratería de libros digitales, por lo que esto sucederá cuando la seguridad de los formatos electrónicos mejore.

9. Bibliografía:

- Chiappe, D. (2009). Hipermedismo, narrativa para la virtualidad. Alicante, España: Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. Recuperado de: <http://bit.ly/2iOz1JM>
- Agencia Argentina de ISBN (2016). Informe de producción 2016. Recuperado el 7 de mayo de 2017 de https://issuu.com/camaradellibro/docs/2016.03.28_informe_de_producci__n_
- Aguado, Amelia (2006). POLÍTICAS EDITORIALES E IMPACTO CULTURAL EN LA ARGENTINA (1880-2000) Disponible en:<http://web.a.ebscohost.com.digitalbd.uade.edu.ar/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c8f23b3-fdf4-48fe-8a68-09fb35835f29%40sessionmgr4008&vid=0&hid=4201>
- Alonso-Arévalo, Julio; Cordón-García, José-Antonio; Gómez-Díaz, Raquel (2014). “La autopublicación: Un nuevo paradigma en la creación digital del libro”. Revista cubana de información, v. 25, n. 1.
- Association of American Publishers (AAP) (2016) ‘U.S. publishing industry’s annual survey reveals nearly \$28 billion in revenue in 2015’, <http://newsroom.publishers.org/us-publishing-industrys-annual-survey-reveals-nearly-28-billion-in-revenue-in-2015/>
- Authors Guild (2015) Letter to Judiciary Committee recuperado de <https://goo.gl/wTYLG4>
- Bentley 2017 Fighting Amazon’s supply chain takeover, *Logistics Management.co*
- Carrer & Asociados (2016). Un País Smartphoneado Recuperado el 03/06/2017 <http://www.comentariosblog.com.ar/>
- Centro Argentino de Publicaciones (2017). El libro blanco de la industria editorial argentina. Recuperado el 1 de junio del 2017, de www.publicaciones.org.ar .
- Centro de Investigaciones Sociales UADE-Voces, 2017, Que consumos culturales prefieren los Argentinos. Recuperado de <https://goo.gl/Pru5LM>
- Cordón-García, J. (2016). Ruptura del campo editorial: la autopublicación y sus derivados. *Anuario Think EPI*, 10278-283. doi:10.3145/thinkepi.2016.61

- Diego, J. L. (2013). El libro en democracia. *Cuestiones de Sociología* (9), 237-241. En Memoria Académica. Disponible en:
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5885/pr.5885.pdf
- Ezequiel Saferstein y Daniel Szpilbarg (2014). *La Industria Editorial Argentina, 1990-2010: Entre la Concentración Económica y la Biodiversidad*.
- Federación de Gremios de España (2016). *Comercio interior del libro en España 2015*. Recuperado el 30 de Mayo 2017, de www.mecd.gob.ar
- Fernández Lamarra (2002). "La Educación Superior en la Argentina" Buenos Aires, 2002. pag 22.
- Franganillo, J. (2008). La industria editorial frente al libro electrónico. *El Profesional De La Información*, 17(4), 416-417.
- Gedye, 2017 Amazon's ebook policy puts the squeeze on publishers, *Finweek Magazine*
- Getremarkable.com. (2017). *reMarkable*. [online] Available at:
<http://getremarkable.com> [Accessed 4 Jun. 2017].
- Gremios de Libreros de Madrid (2015). *Mapa de librerías Observatorio de la librería en España*. Recuperado el 23 de Abril 2017, de www.cegal.es
- Horne, A. (2011) *The future of publishing*, London: Media Futures,
www.mediafutures.org.uk/downloads/documents/MediaFuturesFutureofPublishingReportPart1.pdf
- Horne, A. (2017). *Publishing: the last (and next?) five years*. *Indexer*, 35(1), 2-9.
- Laboratorio de Ideas sobre el libro (2015) *Encuesta a usuarios de librerías*.
Recuperado el 5 de Mayo de 2017 de www.mecd.gob.es
- Observatorio de la Lectura y el Libro (2016). *El sector del libro en España 2013-2015*.
Recuperado el 23 de Abril 2017, de www.mecd.gob.es
- Observatorio de la Lectura y el Libro (2016). *Panorámica de la edición española de libros 2015*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de www.mecd.gob.es

- Observatorio de la lectura y el Libro (2016). *El libro digital: Aproximación a la realidad de las editoriales presentes en LIBER 2015.* Recuperado el 20 Abril de 2017, de <http://www.mecd.gob.es>
- Porter, Michael (1997): *Estrategia Competitiva*. Editorial Continental, S.A. de C.V. México recuperado de <http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>
- Porter, Michael E (2008). "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia" Harvard Business Review America Latina
- Ravettino, Alejandra (2009). "El mercado del libro argentino. Las transformaciones en la industria editorial en el capitalismo posindustrial" Recuperado de <https://goo.gl/aF4kHk>
- Sánchez Paso, José Antonio 2004 "La situación del libro y la lectura en Iberoamérica: realidades y perspectivas" Disponible en <http://jamillan.com/spaso.htm>
- Smith Jessica, 2016 Here's why consumers are increasingly turning to streaming media devices to view content, Business Insider Recuperado de <https://goo.gl/V9RKLu>
- SPENCER, L. (2016). Digital Piracy. Publishers Weekly, 263(45), 64.
- Spring, T. (2010). Ebook Piracy: Is Your Download Legitimate?. Pworld, 28(3), 23-25.
- Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016) *Anuario de estadísticas culturales 2016*. Recuperado el 2 de Mayo de 2017, de www.mecd.gob.es
- Thompson, E. B. (2016). Books and culture in the digital age. Comunicación Y Sociedad (0188-252X), (27), 243-265.
- World Cities Culture Forum (2015) World Cities Culture Report 2015 Disponible en: <http://www.worldcitiescultureforum.com/publications/world-cities-culture-report-2015>

10. Anexo

10.1 Encuestas

Segmentación

a- ¿Desea colaborar en esta investigación?

- Sí, acepto
- No, no acepto

b- ¿Reside, estudia o trabaja en A.M.B.A?

- Sí
- No

c- ¿Cuál es su edad?

Tu respuesta

d- ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

e- ¿Cuál es su máximo nivel educativo finalizado

- Primario
- Secundario
- Terciario
- Universitario
- Posgrado

f-¿Leyó al menos un libro en el último año?

- Sí
- No

1- ¿Cuál de los siguientes materiales lee al menos una vez por semana?

- Diarios impresos
- Diarios online
- Revistas de farándula
- Revistas de divulgación científica
- Revistas de negocios
- Revistas de decoración
- Revistas de gastronomía
- Artículos online específicos de diarios o revistas
- Ninguna de las anteriores
- Otros: _____

2-¿Cuántos libros en papel lee aproximadamente en un año?

- Ninguno
- Entre 1 y 5
- Entre 6 y 10
- Entre 11 y 15
- Más de 15

3-¿Cuántos libros en formato digital lee aproximadamente en un año?

- Ninguno
- Entre 1 y 5
- Entre 6 y 10
- Entre 11 y 15
- Más de 15

4-¿Qué dispositivos utiliza habitualmente para leer libros electrónicos?

Puede seleccionar más de una respuesta.

- E-book (Kindle, Sony Reader, etc.)
- Tablet
- Smartphone
- Notebook
- PC de escritorio
- Otros

5-¿Como suele conseguir los libros en formato digital?

Puede seleccionar más de una respuesta.

- En Bajalibros.com
- En Amazon.com
- En Google Play Books
- En Tienda iBook de Apple
- Los descargo de la web
- Me los pasa un familiar o amigo
- Otros: _____

5-¿porque no lee mayor cantidad de libros(tanto digitales como impresos)?

- No dispongo del tiempo suficiente
- Prefiero ver televisión o al ir al cine
- Me gusta leer los libros con detenimiento
- Porque el presupuesto no me lo permite
- Prefiero ver Netflix o similar
- Prefiero hacer otro tipo de actividades físicas (ejemplo: hacer ejercicio, cocinar, etcétera)
- Leo lo suficiente
- Otra...

6-¿Cuántos libros considera que lee las personas de su misma edad durante un año?

	Ninguno	Entre 1 y 5	Entre 6 y 10	Entre 11 y 15	Más de 15
Digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En papel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7-¿Qué temática lee usted habitualmente?

	En papel	Digital	Ambos	Ninguno
Autoayuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biografías/Investigación periodística o política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuentos y poesías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esoterismo (astrología, metafísica, adivinación, etcétera)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textos unversitarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8-¿Qué género prefiere leer dentro de las novelas?

	En papel	Digital	Ambos	Ninguno
Suspense	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Policial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romántica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erótica/Chick lit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Histórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9- Respecto de los Audio-Books (Libros para escuchar en vez de leer)

- No los conozco
- Los conozco pero no los utilizo
- Los conozco pero no sé dónde puedo conseguirlos
- Los conozco y los utilizo

10- Por favor, indique su opinión sobre la importancia que le asigna a las siguientes desventajas del libro electrónico. Considere 1 como “poco importante” y 5 como “muy importante”

	No lo considero una desventaja	1	2	3	4	5	No sabe/No contesta
Cansancio en la vista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menor velocidad de lectura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dificultad en la comprensión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necesidad de habilidad para usar el dispositivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escasa disponibilidad de títulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imposibilidad de regalar libros en formato digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elevado precio del dispositivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imposibilidad de escribir, tomar notas, resaltar, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11-Si existiese una Tablet-e-reader en el que pueda tomar notas resaltar con un lápiz digital simulando la experiencia en papel.¿Qué tanto más le interesaría obtener el dispositivo?

- Mucho más
- Un poco más
- Me daría igual
- No me interesaría obtener el dispositivo

12- Por favor, indique su opinión sobre la importancia que le asigna a las siguientes ventajas del libro electrónico. Considere 1 como “poco importante” y 5 como “muy importante”.

Para visualizar todas las opciones disponibles desplace el cursor hacia los lados.

	No lo considero una ventaja	1	2	3	4	5	No sabe/No contesta
Facilidad en el traslado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menores precios que los libros en papel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrega inmediata de los títulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interacción con las redes sociales (posibilidad de compartir)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad en la consulta de terminadas frases o citas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13-¿Donde suele leer?

	En papel	Digital	Ambos	No leo en ese lugar
En mi casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En mi lugar de trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En la universidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En bibliotecas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En lugares al aire libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En medios de transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En un bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14-¿Por qué motivos lee?

	En papel	Digital	Ambos
Busco información por trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por estudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por entretenimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15-¿Como suele elegir los libros que decide comprar?

Puede seleccionar más de una respuesta.

- Me los recomienda un amigo
- Me los recomienda un familiar
- Me los recomienda el personal de venta de la tienda
- Suelo buscar información y opiniones de otros lectores en Internet
- Leo el índice o la reseña del libro en la tienda
- Suelo elegir los libros cuyas portadas me llamen la atención
- NS/NC
- Otros: _____

16-¿Cuál es el gasto promedio semestral aproximado en libros?

	No compro libros en este formato	Menos de \$200	Entre \$201 y \$400	Entre \$401 y \$600	Entre \$601 y \$800	Más de \$800
En papel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17-A la hora de elegir un libro. ¿Qué tanto influye en su elección el Autor del mismo?

- Mucho
- Bastante
- Me es indiferente
- Poco
- Nada

18- A la hora de elegir un libro ¿Que tanto influye en su elección la Editorial del mismo?

- Mucho
- Bastante
- Me es indiferente
- Poco
- Nada

19-¿Ha leído alguna vez un libro auto-Publicado? es decir auto gestionado por el autor sin necesariamente contar con una editorial.

- Sí
- No
- No, pero lo haría
- NS/NC

10.2 Anexo -Entrevistas

Entrevista 1- José Manuel Diaz Osés

(En la siguiente entrevista hemos tenido la participación de Gustavo Salvarredi (a quien también hemos entrevistado individualmente), director comercial de Agape Libros que colaboró en la misma para poder tener una mayor comprensión de las diferencias entre el mercado argentino y el español. Se podrán ver sus acotaciones con las siglas GS.

1- Estamos realizando nuestra tesis sobre la digitalización de los textos y cómo impacta al mercado del libro argentino. Lo entrevistamos a usted para que nos dé un panorama sobre la situación actual del mercado español. Como consideramos que Argentina es un mercado que sigue las tendencias de este, y al ser del tercer mundo los cambios se toman con cierto retraso con respecto a los de Europa

José Manu Yo coincido en todo lo que estás diciendo e de que el impacto de todo lo que tiene que ver con el mundo editorial en estados unidos, tiene su repercusión un tiempo más tarde en Europa, no sé si unos meses o unos años más tarde en Europa y posteriormente en Latinoamérica y así sucesivamente. Con respecto a la evolución al mercado digital los Ebooks y cómo puede afectar al mercado del libro impreso. Lo primero que digo es que hay que estar atentos a cómo evoluciona el mercado. Y hay que ver la evolución que está teniendo en EEUU para ver lo que nos va a venir a los demás. EN EEUU en este momento 2017 se está dando una menor venta del libro digital y una mayor del libro en papel. Es decir, hubo un boom en los años anteriores en los últimos 5 años en los que hubo un crecimiento grande, sobre todo en aparatos tecnológicos y en la venta de ebooks. Y ahora está habiendo un regreso al libro en papel. Y en Europa además de eso es que hubo una diferencia por el tema del precio de venta. El precio de venta que se ha fijado en Europa desde el surgimiento del ebook hasta ahora ha sido mucho más alto al Precio de venta en EEUU. Normalmente suele ser un 50% del PDV libro en papel sin embargo la política en USA el ebook es mucho más barato. Cuesta un 90% más barato por lo que si tiene sentido la venta en digital. En Europa no se hizo eso, y además que el mercado de los ebooks en Europa y más precisamente en España no alcanza el 5% de la venta total de libros. Por lo

tanto, el impacto es muy pequeño- ¿Qué actitud debemos tener los editores ante esto? En primer lugar, observar, pero bueno eso lo hemos hecho siempre, ya no solo a la forma en que vendemos el contenido, ya sea papel o digital, sino también la temática que se trata., hay que ver el mercado, y según lo que este esté demandando, tomar la actitud. Por lo tanto, estar atento al libro electrónico, pero como algo que acompaña al resto de nuestra labor editorial.

¿En su editorial venden Electrónicamente? ¿Cuánto representa? También un 5%?

JM Nosotros vendemos electrónicamente y representa todavía menos del 5% en torno al 2%.

1.1) ¿Qué canales utilizan para venderlos?

JM Nosotros vendemos primero en nuestra página web y luego en plataformas digitales. Internacionales como Amazon, y luego en locales de España como son Casa del libro, Senac, El Corte Ingles, estamos en muchas.

1.2) ¿Qué tan grande es el impacto que tiene?

JM El impacto que tiene es muy poco en tanto a unidades y a volumen económico de la empresa. En las dos cosas porque al final, aunque vendas una cantidad importante, el precio es reducido y por lo tanto lo que te reporta es muy poco.

2 ¿Considera que si bajan los precios del ebook van a ser una amenaza más grande?

JM Yo creo que no. Hay una frase que ya todo el mundo se ha cansado de repetir que el libro digital ha llegado, y para quedarse. Yo en eso estoy de acuerdo, pero que la convivencia con el libro en papel va a ser y va a ser durante muchísimos años. Y se está viendo el regreso que está teniendo. Eso trasladado al tema de la educación se está implementando mucho también en España. Lo que son contenidos digitales para escuelas, es decir se está quitando en muchos lugares el libro de texto y se está implementando mediante tabletas, ordenadores y contenidos digitales el estudio de los jóvenes a través de eso. Tenemos un precedente con respecto a eso, en los países nórdicos, sobre todo en Finlandia que es quien todos se miran para ver lo que

es una buena educación y una buena gestión de todo el tema educativo. Y ahí está ocurriendo lo mismo se está teniendo un regreso al libro en papel, porque se ve que el estudio solamente en una base digital pues la verdad que no da una concentración en el alumno suficiente para que esos contenidos queden en la persona. Evidentemente como he dicho al principio tendrán que convivir. Pero bueno Yo no lo veo como una amenaza incluso en el tema educativo lo veo como una oportunidad porque si lo digital nos sirve, para obtener información, compararla crear nuestros propios contenidos, pero siempre con algo de ayuda de un libro impreso.

[...]

¿El país vasco en el mundo editorial español que porcentual representa?

Yo ahora soy el presidente del gremio de editores del país vasco, de Euskadi. Represento a todos los editores que están en ese territorio. El porcentaje del país vasco en cuanto a la edición de libros es pequeño podría ser un 10%. Porque la mayoría de las editoriales se concentran en Madrid y Barcelona entonces tanto los gremios de Madrid y de Cataluña abarcan un porcentaje mayor. Los editores que estamos en el país vasco estaremos asociados al gremio de editores seremos unos 20- 22 y con un impacto digamos económico no muy alto. Porque de esos 22 15-16 editan solamente en Euskera por lo que su ámbito de acción es únicamente en el país vasco. A nivel internacional y que exportamos estamos 2. El resto son de carácter local.

3) ¿Considera que las nuevas generaciones de jóvenes que se crean bajo el entorno digital, de 20 para abajo cuando sean adultos, crecerá más el consumo de ebooks y se llegará a otro pico?

esto es opinión personal y mi opinión es que no. Porque no creo en la frase nativos digitales. ¿Quiénes son estos? Los que nacieron con el ordenador que ya existía la Tablet o internet. Los que no hemos nacido nos manejamos dentro de todo bien, y yo veo que es mucho más cómodo leer En papel que en digital. Y al nivel de quedar conceptos es muchos más por el otro lado. Yo insisto en que no hay que abandonarlo nosotros de hecho en este momento tanto nosotros como las editoriales del país vasco editamos en ambos formatos. El mismo libro se edita en los dos. Casi el 90% de los libros en nuestro caso. Y ¿por qué? Porque se tiene que estar atento al grupo

de personas que puede estar demandando esta vía. Para mí el concepto de editor es claro es decir Somos gestores de contenidos, y como tales tenemos que elegir si el contenido lo ponemos impreso digital, de otra manera bueno. Si hay algunas editoriales más específicas que están teniendo digo una gran venta a través del mercado digital, pero ya son otras empresas que se dedican más a cuestiones de aplicaciones. Yo veo más el futuro o un giro dentro de una editorial con gente que se incorpore, que aporte nuevas ideas al conjunto empresarial de una editorial en ese sentido de aplicaciones, bien sea para teléfono móvil que creo que es el futuro y que a partir de ahí crezcan las ventas por ese camino.

[...]

4) Comentó anteriormente que venden por Amazon y por varios canales digitales ¿También venden libros impresos por allí? ¿Cuántos venden?

Libros en la página web desde que la creamos, hace más de diez años, y en Amazon hace varios años. Amazon hoy en día nos está facturando bastante por mes y la facturación está centrada en los libros físicos más que los digitales. Pero está vendiendo bastante. Yo creo que va a cambiar bastante el canal de venta en España se está sufriendo un gran cambio tanto los distribuidores como los librerías, el canal de venta yo confío que va a ser más a través de internet.

Lo que estoy diciendo de Amazon es eso al final te están ofreciendo servicio. El canal tradicional de distribuidor librería está sufriendo un cambio en función de quien da el mejor servicio. Si tú das un servicio como Amazon que hoy compras un libro y mañana lo tienes en la puerta de tu casa, pues eso lo que quieres, entonces ahí crece la venta y se está cambiando mucho el canal de distribución. Y el crecimiento es constante.

GS ahí hay un tema para mí de comprensión. De cómo se entera el cliente cual es el producto que le apetece,

5 ¿Puede ser que el cliente al comprar por Amazon pierda la experiencia de ir a la librería de hablar con el librero que recomienda y sabiendo lo que busca da la mejor opción?

GS yo voy a hablar de compra por internet no solo de Amazon, en compra por internet puedes tener también alguien que te asesore de hecho, de hecho, yo puedo decirte varias páginas web en las que entras y aparece la típica ayuda en la que puedes hacer una pregunta. Por ejemplo, estoy interesado en un libro de montaña porque quiero subir el Himalaya. Y del otro lado hay una persona que le escribe contesta, y da opciones y las compras. Por eso insisto, tú entras en una librería grande, por ejemplo, aquí el ateneo. ¿Cómo sabes cuál de los libros que tiene el Ateneo te interesa a ti? Pues la dificultad creo que está en ambos sentidos. En la librería tienes un profesional que te asesora si vas buscando algo concreto, pero sino buscas algo concreto, pero sino estas igual. Tú en internet puedes filtrar lo que estás buscando. Imagínate que estás buscando un manual de econometría para estudiar la carrera evidentemente te aparece el libro.

[...]

5.1 GS Vos planteas que es mayor el perjuicio que tiene el librero y el distribuidor que la empresa editorial por los desafíos de las nuevas tecnologías.

JM Si porque digo que está creciendo me a mes la venta en plataformas como Amazon y veo además que a futuro lo que va a sufrir un cambio más que la edición bien sea impresa digital es el panorama de la distribución tal como está concebida la distribución tradicional. En España la distribución es muy clara es editor cede sus libros al editor que los coloca en las librerías y el librero los vende. Ese esquema está cambiando mucho. Los distribuidores están desapareciendo. Se están concentrando en muy pocos y son los que más peligro tienen de desaparecer a medio/largo plazo. Y luego yo digo es que se está dando un giro completamente en la venta, se está vendiendo mucho más por internet que en las librerías. El crecimiento es mucho mayor en internet que en las librerías. Eso lo mantengo en hechos y datos concretos por ejemplo del gremio de editores de Euskadi y en nuestros, propios de editorial. Nosotros estamos vendiendo un 30% más en la web comparativamente el año pasado a este.

GS ¿Y en las librerías no has aumentado ese porcentaje?

JM en las librerías ha habido un retroceso, en las ventas y un aumento en las devoluciones. Lo cual te hace poner en un escenario un tanto complicado. Y eso no solo yo sino de la Federación de libros.

GS el otro día vino aquí a Argentina Raymond Herder, de otra editorial de Cataluña muy importante En sí mismo de origen alemán, más antigua del mundo vigente de particular, de una misma familia, están desde 1790. Y él señalaba lo mismo, que él tenía Amazon y que no podía competir contra su servicio y que tenía que aliarse con Amazon porque no había otra. Que está instalado en España que en 48 hs entrega el libro

JM o menos. Voy a poner un ejemplo de un libro nuestro. Piden a Amazon un libro nuestro y Amazon lo entrega antes que nosotros, y además con un descuento que nosotros no damos en nuestra página web.

GS porque entregan con el flete incluido. ¿Y dónde tienen su depósito?

JM tienen una nave grandísima en Madrid y están abriendo otras en Andalucía y Cataluña. Ellos tienen el libro físico, tienen el fondo completo de todas las editoriales que quieren y trabajan. Como estaba diciendo antes, para mí el éxito de aquí al futuro, por lo menos como se vive ahora en España y en Europa es el servicio. La gente valora el servicio, la gente joven que me hablabas de nativo digital la gente quiere pedir algo en internet y tenerlo mañana en la puerta de casa, porque es a lo que nos están habituando Amazon.

GS a ver puedo hacer una distinción. Para mí se acabó en formato Papel el diccionario y enciclopedias. No existe más, nadie busca ahí todo el mundo va a googlear. El único que sigue es el chiquito, que te piden en el colegio que tienes que llevar a la maestra. Otro concepto es la novela, el que llevas a la playa que es de distracción, en la cama. Puede ser que alguien lo use en la Tablet, pero es mucho más común en el libro papel, porque está dentro de la cultura del placer que significa el papel. En eso puede ser la merma o el porcentual que le ha quitado el mundo digital es poco. Ahora bien, parece que en la batalla de las nuevas tecnologías el formato digital ocupa un lugar, pero no va a ganarle la batalla al papel. Dentro de lo que el concepto de la comercialización del libro lo que parece que está cayendo es el concepto del distribuidor,

JM efectivamente

GS Es cierto lo del servicio, pero habría que ver perfil,

Veo claramente que en la librería va a marcar la diferencia dos cosas uno el que tiene el libro, en España no tiene librerías que tengan textos de hace 10 años, porque se alimentan de novedades que van sacando mensualmente. Las tiene el librero y en un lapso de 5 6 7 meses las devuelve. La pregunta es. Porque voy a ir esta librería y no a la otra si el precio de venta es el mismo, es obligatorio que sea igual, los libros son los mismos, la diferencia está en la sonrisa de la persona que atiende o la ciencia del vendedor. Eso me parece que en Latinoamérica es diferente, porque no se comercializa con material en depósito / consignación. Sacas el libro y lo das prestado. Acá en general las librerías tienen libros que han ido comprando, y otra parte en consignación. ¿Cuál es la librería más conocida cúspide o el ateneo, porque van a esos lugares? Porque tenes la mayor variedad de cosas, pero no podés profundizar ningún tema. Salvo las novelas si quieres un libro de filosofía yo te digo anda a la librería de la mancha, anda a librerías específicas. Te dedicas al mundo de marketing, no digo que el ateneo no tenga, pero tendrá 20 libros. Andá a una librería especializada, donde un especialista en marketing te va a asesorar mejor, en marketing de seguros, marketing de objetos.

JM yo no estoy en todo de acuerdo tampoco, para mí en España la mayoría de las librerías que están quedando, porque están desapareciendo muchas y a pasos agigantados son las grandes cadenas y pocas independientes, eso, por un lado. Si es verdad que hay algunas que trabajan fondo, y fondo me refiero a eso a buscar un libro específico bien sea de una materia cualquiera, me da igual marketing filosofía o cualquiera cosa. Y hay librerías que lo hacen, no es la mayoría. La mayoría maneja los mismos libros el mismo fondo. Sin embargo, en lo que difiero totalmente es en la evolución que va a tener (es opinión) las librerías en Latinoamérica. Para mí ya han empezado a utilizar el método de tener depósitos y no comprar los libros de hecho, muchas de las grandes cadenas por ejemplo en México están Gandhi y El sótano, e incluso aquí porque Yenny el ateneo ya lo hace trabaja solo con depósitos, ya no compra los libros. Esa tendencia que ya en Europa está instalada hace tiempo va a estar aquí, y es un hecho, porque los libreros ven que es una mejor opción.

[...]

GS Yo lo que trato de señalar, es que es cierto que eso ha pasado en España y ha producido en España que se ha acabado la librería. Yo señalo que las librerías en Argentina no caen, no cierran tantas librerías. En España cierran librerías por usar ese método de trabajo, lo que les pareció v que era una zanahoria, que te seguía porque te tentaba te termino matando.

JM no solo por eso, eso también. En España lo que hay es un déficit en cuanto a los hábitos de lectura es una tendencia que tenemos hace muchos años. Estoy de acuerdo que el método de dedicar las librerías solo a novedades nos está matando a muchas librerías pequeñas, porque no soportan que les marquen unos objetivos las grandes editoriales, para que luego no lleguen y tengan que hacer devoluciones y queden en la bancarrota es evidente. Pero también los hábitos de lectura influyen y mucho. Nosotros nos miramos con Francia, y ellos tienen unos hábitos de lectura que han trabajado a través del ministerio de cultura y que están manteniendo, y eso hace que en las librerías haya mucha venta. Pues claro las librerías también están cerrando por este motivo.

Otro motivo por el que están cerrando, es que antes se dedicaban mucho a la venta de libro de texto y ahora eso se está derivando por otros canales, bien sea por las hampas de los colegios, las editoriales venden directamente a los colegios, o si no hay muchos colegios que se han pasado a lo digital. Por lo tanto, la sostenibilidad de unas librerías pequeñas que antiguamente por la venta de libros de texto que tenían en fechas determinadas del año, les valía para subsistir, ahora no cuentan con esa ayuda. Por lo tanto, es una combinación de muchas cosas, no solo por el hecho de que hayan optado por agarrar todo en depósito, y vender la novedad y no tener el fondo. Yo creo que es un cúmulo de esos factores. Desde luego Es una realidad muy diferente lo que se ve en las librerías En Europa y América latina

GS yo lo que veo que cuando el que está encargado de la librería es un profesional del libro, vende. Si una persona va a una librería buscando algo de futbol y el tipo busco futbol con dos oo football o con una u. Si dice eso te das cuenta de que el vendedor no tiene idea lo que va a vender. Pone en un muy buen programa en la computadora futbol y te da los 5 10 libros. Ahora si el vendedor es un fanático del

futbol, le vende, porque se acuerda que existe el libro “el arte de la derecha” por ejemplo cosa que en el programa nunca lo buscaría ligado al contenido. Es verdad que esta quien da de alta el libro y pone futbol, pero si es así tenes tanta bibliografía que no sabe asesorar correctamente a la persona. Esa es mi visión de la diferencia de América latina con España de cuánto puede avanzar la venta digital sin intermediación sin asesoramiento. La venta digital te brinda el servicio de que el libro específico que vos querés lo tenés en 24 hs.

Otra cosa es cómo amplió yo el mercado que tiene que ver con el editor. Vos Editor sacas un libro y nadie lo leyó es nuevo. ¿Cómo haces para que sea atraída? Haces una publicidad para que esta información le llegue al cliente, que sepa. Pero el canal natural siempre fue el librero que les amplía el horizonte a los 40 clientes que vienen por día.

JM Me parece que en parte estoy de acuerdo, pero por ejemplo yo llego a una librería y me encuentro con una persona que no me puede asesorar. Eso es lo primero, y ya no porque no sepa. Es decir, en una Librería cuantas novedades pueden llegar cada día cada mes, o sea, que el número de novedades no da. Para que un librero sepa de qué tratan todas ellas.

GS por eso yo estoy apuntando, que subsistirá la librería especializada.

JM en eso estoy de acuerdo

GS La especializada en fútbol, rugby, filosofía (aunque sea un campo más grande). Comparto con vos que en la comercialización del mundo del libro tiene poco lugar los distribuidores, por ejemplo, hoy una cosa que existe en el mercado., hoy algo que existe son las imprentas digitales que permiten hacer 5 10 100 libros. Modifica un poco el precio, pero no es tanto, antes era muy grande la modificación de hacer entre 100 y mil o 2000. Hoy hay, pero no es tan grave la modificación. ¿Que trato de señalar? Que las empresas de importación las navieras, las que trasladan el libro van a ir perdiendo lugar. El negocio está en que la empresa editorial española o mexicana del otro lado vea cómo producir el libro en el país, cobrarle un porcentual mayor del precio de origen y esa intermediación queda fuera del mercado

JM eso es evidente.

GS yendo a la pregunta original, las nuevas tecnologías dañan. El mercado en primer lugar en cierto tipo de bibliografía: Diccionarios enciclopedias. En segundo lugar, perjudica el mercado de los grandes intermediarios que piden un porcentual importante. Estos son los distribuidores o las navieras, entra en discusión el librero.

5.2) EN ¿Qué opina de las bibliotecas virtuales, las bibliotecas digitalizadas, en las que se puede pagar una suscripción mensual, para acceder a contenidos en la base de datos, qué futuro le ve? Por ejemplo, en nuestra universidad se encuentra la biblioteca normal, pero también existe la virtual por la que con un usuario se puede ingresar remotamente.

JM Ahí ha habido varias experiencias por ejemplo en el país vasco, el gobierno vasco ha querido impulsar una biblioteca digital., En este caso no se ha querido digitalizar todo el fondo de los editores, sino que cada editor podía ubicar en esa biblioteca los ejemplares que quisiera. La experiencia no ha sido muy positiva. Porque había unas licencias de uso que las iba pagando el gobierno por su uso. Cada vez que las personas accedían, a la biblioteca digital y usaban ese libro, tenían hasta 5 utilizaciones del libro, 5 personas podían utilizarlo. Luego el gobierno solicitaba nuevamente la autorización para la concesión de derechos a la empresa editorial y pagaba por ellos. La experiencia no fue buena porque los datos indican que no ha habido renovaciones, es decir no ha habido usuarios. Yo digo que es una experiencia muy concreta, no universal, solo estoy hablando del país vasco, de un gobierno, no habría que contemplarlo como un todo sino como una experiencia que se ha hecho. Yo creo particularmente que es bueno que los fondos estén digitalizados. Lo dividiría incluso por temáticas, me parece que temas universitarios, pueden estar digitalizados fácilmente en porque en algunos casos son tan específicos que va a haber una demanda muy baja para una venta mayoritaria por el canal tradicional o en librerías. Estoy acordándome por ejemplo un libro editado por los fondos de la universidad que manejamos que es la de EUSTO que es yacimiento de ferrería del siglo xvii de la localidad del Chandial. Bueno, ¿esto a quien le interesa no? Es bueno que esto esté digitalizado y si alguien lo quiere consultar que lo consulte. YO te rebotaría la pregunta, Ya que lo están usando en la facultad, ¿qué uso están haciendo vosotros de eso?

EN yo por ejemplo para investigación, consultó en las bibliotecas digitales, porque tenemos acceso a bases de datos importantes de todo el mundo entonces podés encontrar informes o trabajos que haya hecho una persona, un científico en cualquier lado, por lo que es útil y es fácil la búsqueda por palabra clave. Lo que es más práctico y simple para mí que en un libro.

JM Yo por eso digo que para mí los fondos universitarios, temas de tesis trabajos doctorales deberían estar digitalizados y además de uso público. En la universidad todos los fondos de la universidad están digitalizados

6) EN ¿Cómo considera al fenómeno del self-publishing en plataformas web? ¿Lo ve como una amenaza?

Yo no lo veo como amenaza, porque hablando de nuevas tecnologías, la facilidad que puede tener un autor para escribir y luego venderlo a través de plataformas digitales, Lo trasladó algunos años atrás y cualquiera autor también podía ser autor/editor.

En - pero para ese caso no necesitaría imprimir una cierta cantidad de libros que si no tendría recursos no podría hacerlo. En el caso de las plataformas digitales no es necesario tener muchos recursos.

GS- el argumento ahí no va porque si anteriormente tenía libros el problema es como lo comercializaba tenía que inscribirse hacer una factura, hay formas legales que cumplir

JM pero existía nosotros hemos tenido muchos autores editores

GS es verdad, pero comercialmente no han podido llegar a lugares por eso. En cambio, en este lugar la problemática por la comercialización por el formato legal, y caminar a todas las librerías lo tenía que hacer. Acá directamente lo presentamos.

JM Aunque sea diferente y veo que también ya exista esa posibilidad antes. Pero yo no lo veo como amenaza. Creo que los editores estamos para gestionar contenido. Y creo que las editoriales deben tener una identidad, es decir hay muchos autores que nos buscan a nosotros, Porque tenemos una identidad en el mercado. Y eso que tú dices, que no es conocido el autor que lo puede hacer por internet por Amazon, pero le falta eso le falta la identidad. Y como digo hay muchos autores que vienen donde

nosotros que quieren publicar bajo nuestro sello, eso no te lo puede dar, tu independiente no puedes ir a cualquier sitio, eso es lo que llamamos fondo de comercio, y lo adquieres con los años y tu estas en un rubro del mercado que te conoce.

GS Con respecto a tu argumento de que hoy viene un autor lo pone online y listo. Y vos José Manuel decís que la editorial Mensajero, Salterrae o MacMillan, o la que fuere. Como es tanto lo que podés encontrar en internet ¿cómo podés diferenciar? El ejemplo Anterior del libro el camino del futbol. ¿Vos decís lo voy a comprar si nos si vale la pena? Y veo al autor es Cachito Pérez menos que menos ¿quién es? Busco un tercer argumento y veo que lo edito Santillana y decís “ah Santillana me suena, debe ser bueno” Eso es lo que José Manuel dice, ellos no van a buscar autores, los autores los buscan porque ya tienen un nombre y por eso nos buscan como editores.

Por eso es interesante, para ustedes que no conocen muchas editoriales, a vos te da lo mismo, si no conocieses la editorial. Vos decís ¿qué se yo? Si es bueno el libro, entonces en ese caso no tenés el argumento de autoridad que me dio el otro ejemplo para elegir el libro, aunque la editorial sea buena, ya que no la conoces vos comprador. Vuelvo a mi tema anterior En ese caso el Librero que quiere que vuelvas a comprar te va a decir. “mira este libro que no conoces ni el título ni la editorial ni el autor, es bueno. Porque yo lo ojeé lo leí, es un libro que te va a servir” pero en internet no esta esté librero.

[...]

GS Buenos Aires es la ciudad con mayor cantidad de librerías del mundo. Y acá hay muchas librerías especializadas como por ejemplo de turismo. Vos querés viajar al sur de Francia, vas al ateneo y vas a encontrar algo en general. Pero si querés específico de eso, anda a una especializada en eso. Yo pierdo mucho tiempo buscando por internet una información. Yo por ejemplo hoy quería hacer un tour al tigre con José Manuel. Me metí puse “viaje turístico al tigre” y aparecían las primeras cinco páginas que decían lo mismo, y quería avanzar más y no podía. Si voy a la librería de tigre o a la secretaría de turismo de tigre y me compro el libro, guía de viaje. En mi capacidad de relacionarme con la computadora, yo gano muchísimo tiempo

JM Hombre hay una cosa que es una tendencia que se está dando en España, ya que has dicho lo de turismo. Las guías de turismo están desapareciendo. LA gente se está haciendo sus propias guías en internet. Yo creo que es el mismo camino que la enciclopedia que mencionamos antes. Hoy las aplicaciones móviles y las funcionalidades del móvil reemplazan a las guías de turismo, y estas no van a subsistir.

Con respecto al tema anterior, si bien al auto publicar en plataformas digitales, no se cuenta con una editorial, se cuenta con puntuación de los lectores sobre las obras y el autor. No cree, que esto podría reemplazar a las editoriales

JM. Yo lo veo difícil, no lo veo como una amenaza, creo que va a existir. Porque para que una persona tenga reputación como autor tiene que pasar un tiempo ser leído por miles de personas. Los autores conocidos llevan años en esto y han publicado muchas novedades. Yo vivo como una amenaza y además respeto al que quiera hacerlo por esa vía. Y no sé si va alcanzar nunca la reputación suficiente para eso ósea sí que creo, a la hora de potenciar la venta por internet bien sea libro impreso o digital, está tomando mucha potencia el tema de los blogs literarios, las recomendaciones eso si va influir mucho en el público, cuando no tienes algo bien definido vas a ver eso. Creo que los blogs literarios bien hechos pueden ser facilitadores de la venta.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado. Hoy en día comparando al mercado de las series y películas, cuando uno va a ver una serie o película en Netflix, ya no se fija tanto el director, o el actor (a menos que tenga alguno preferido) sino que se fija la puntuación que ha recibido la obra. Si bien todavía no hay una plataforma bien plantada de libros como lo es Netflix, esto podría ayudar a suplantar a las editoriales.

JM Yo en eso estoy totalmente de acuerdo, cuando surja eso ayudará a que sea conocido un autor, aunque edite por su cuenta, pero de momento creo que de eso hay muy poquito.

JM la venta de libros impresos del año anterior fue de un 30% superior a través de la web. Y esta está en crecimiento constante, es un canal de venta para mí. Para mí como para lo es editores del país vasco el crecimiento es progresivo año tras año.

¿Y cómo fue la venta a través del canal tradicional?

JM LA venta por el canal tradicional a nivel gremio de editores de España ha decrecido aumentando también el nivel de devoluciones por parte del canal tradicional a los editores. Por lo que ha generado mayor trabajo y menor ingreso.

Para mí ya subyacía en la pregunta inicial tuya sobre que debíamos hacer los editores ante la implantación del libro digital. Yo lo que creo y que ya no es solamente sobre el tema digital, sino sobre cómo evoluciona la sociedad ante todo lo que he dicho antes, porque tenemos déficit de hábitos de lectura, crisis económica, etc., etc. Yo creo que hay que estar muy atentos a lo que está sucediendo. Y para eso ¿qué es lo que hay que hacer? Cambiar las metodologías de trabajo. Yo eso lo tengo muy claro en mi editorial, y hemos empezado ya hace un año a hacerlo y estamos tratando de implementar una metodología basada en unas empresas de software, que es la metodología ágil. ¿Por qué? Porque hay que estar en continuo cambio, en continua evolución. Para nosotros eso es importante, hacer trabajos por proyectos, que además sean desde todos los departamentos de la editorial y que lleven a un cambio en el producto final que saquemos, para nosotros las nuevas tecnologías nos están ayudando a que implementemos esto.

Para nosotros que tenemos cinco sedes distantes. Las nuevas tecnologías nos ayudan mucho porque con videoconferencias, trabajo en Google drive y Skype. Ayuda mucho

7) ¿Qué beneficios trae la impresión on demand?

JM Nos permite tener un catálogo editorial más amplio. Si antes querías publicar un libro como mínimo debías hacer 1000 unidades, y si el tema era muy concreto, pues no lo hacías.

JM Y además damos más servicio, hay que dar un servicio a todos los que quieren leer de todos los temas, el abanico se amplía, el catálogo se abre y ofrecemos un mayor servicio a todo el mundo. Y además no solo eso, sino que permite la reimpresión de ejemplares que se agotan. A ver... Nosotros el año pasado editamos 130 novedades, pero reimprimimos 93, las que algunas fueron de 100 300 o de 1000 o 2000 las más vendidas, pero normalmente fueron de pocas cantidades, entonces la

impresión digital o bajo demanda nos facilita eso. Poder mantener un catálogo más amplio, poder satisfacer lo que la gente nos está demandando.

8) ¿Amazon la ven como una amenaza? ¿Ha modificado la cadena de distribución?

JM Si es una amenaza, como digo cada vez nos vende más, pero si es una amenaza y todo el mundo lo veo como amenaza. EN cualquier foro mesa redonda que se arma en cualquier feria internacional, Sale por ahí el tema. Porque se considera que puede ahí hacer daño sobre todo a librerías.

8.1) ¿por la parte digital o la distribución?

Por las dos porque Amazon se ha instalado en España y tiene grandes almacenes, y como decía antes lo del servicio de un día para el otro, voy a poner un caso más concreto.

Yo tenía que comprar un libro para mi hijo, el libro era en euskera, que vivo ahí en el país vasco. ¿Dónde vas a encontrar mejor lugar para buscar que en las librerías de allí? Te recorres todas las librerías una tarde y ves que el libro no está. Esto era el viernes, y mi hijo necesitaba leerlo el fin de semana y entregar un trabajo el lunes. Sin embargo, llegas a casa el viernes a la noche, ves que el libro está en sus almacenes, que supuestamente están en Madrid y que me lo van a entregar el sábado a las 2. El libro llegó, mi hijo lo leyó y entregó el trabajo. Y yo estuve visitando las librerías del corte inglés, Casa del Libro, la Senac, Elkar que es una cadena de libros en Euskera, librerías independientes, ósea me recorrí todas y al final ¿Quién te soluciona esto? (Amazon)

En principio está unido a lo que tu decías, hoy tenemos librerías que no tienen el fondo editorial completo, primero porque no pueden el espacio físico es un hándicap, cosa que no lo tiene la plataforma digital y luego el servicio, que te lo pongan en la puerta de tu casa sin costes de envío, bueno... Yo para mi insisto mucho, aunque el librero juega un papel importante a la hora de la recomendación estoy de acuerdo contigo. Yo creo que por lo menos en España de aquí al futuro el punto lo va a poner el servicio. Los distribuidores que se están quedando, lo hacen porque están dando un servicio excepcional o diferente, trabajando igual a la vez que Amazon o de la

misma manera. Porque también estamos en el mundo de la inmediatez. Hoy se puede buscar en el móvil la información de inmediato, y eso si es una amenaza y va a ser un programa.

9) ¿Cuáles son los principales competidores de Amazon en España?

Bueno existe Algo así fuerte parecido a Amazon en España sería Librandia, pero hoy no ofrece ni el mismo servicio ni la misma cantidad de títulos que tiene Amazon. Para mí Amazon está haciendo una apuesta en algunos términos para ganar en otros. Para mí en el mundo del libro está perdiendo dinero para ganar en otras ventas de otro tipo al final está vendiendo una imagen de marketing diciendo “yo soy quien tienes que recurrir quieras lo que quieras” quieras un reloj unos pendientes un colchón, un libro. Quiere que la gente agarre ese concepto para ir ahí y si es a costa de perder dinero en algunas cosas, pues lo hace.

El libro que estaba diciendo yo que costaba 8 euros sin coste con descuento... el número no da. Enviar un libro de Madrid al país vasco puede costar 4 5 euros, que él tenga negociado unas tarifas mejores...

GS está bien, pero ganará 4 o 5 euros, ¿pero ¿quién le paga al empleado? Es imposible

JM por eso digo

[...]

Un editor es un gestor de contenidos nosotros lo gestionamos tanto la manera que lo imprimes como el canal donde se distribuye, yo decía que está creciendo mucho la venta por internet. A mí me da lo mismo vender por librería o internet) románticamente no, prefiero por librería porque además yo he sido librero. Si vas a mirar el dinero, bueno que se venda donde sea que se venda mucho. Ahora que en cualquiera de los casos el problema sigue siendo como das a conocer es el libro, que en internet es muy difícil y en la librería difícil. Yo creo que la proyección debe ser a través de publicidad o dar a conocer de alguna manera o que el autor sea famoso de por sí. El mayor libro que hemos vendido este año es el de Benedicto XVI, pero porque es el. Y

porque eran las últimas conversaciones se tuvieron con él, y bueno pues vendes, aunque pues más que Santillana o planeta, porque ni ellos venden lo que nosotros hemos vendido de ese libro.

GS el libro papel da perennidad, en el e Reader el texto queda entre el lector y el aparato. José Manuel pertenece a una editorial que se fundó en 1886, hoy le mostré un libro de su editorial de 1890, le dije a que no tenés una copia de este. Él dijo no los sé, pero puede ser. Es decir, el libro quedó. Yo creo que al autor le puede dar lo mismo el formato. Pero el papel da perennidad.

[...]

GS son muy pocos los autores que viven económicamente de los derechos de autor de sus publicaciones. Son muy pocos, normalmente son que le sirve como currículum porque son docentes, la retribución económica es indirecta, porque da "chapa". Económicamente cobra el 7 8 10% del precio de venta del producto, no es significativo

JM si vas exclusivamente a lo económico el autor siempre va a preferir el para él porque no es lo mismo cobrar el 10% de 20 euros que de 3.

10) ¿Si desaparecieran los distribuidores el precio de los libros bajaría?

YO pertenezco a una empresa (que siempre dicen los editoriales), somos librerías. Para conseguir más barato compramos más volumen pusimos varias sucursales para conseguir más barato, nos convertimos en distribuidores porque teníamos el libro que no lo conseguían en otros canales entonces compraba 20 libros para que sea más barato. No podía venderlos en mi canal se los daba a otra librería, actuó de distribuidor. A la hora de eso los importadores fuimos comiendo las intermediaciones. Eso nos ha permitido bancarnos un stock de libros que no vendimos por justamente tener el margen del distribuidor absorbido en el canal. No tengo el descuento del librero, tengo el descuento del distribuidor, que algunos los vendo al público directamente y otros como distribuidor. Que digamos ayudaría a bajar el precio. Es muy difícil que el editor pueda vender en su totalidad al público, sobre todo editoriales con un cúmulo de novedades de 120 al año.

JM yo estoy de acuerdo en eso. Pero según lo que ha preguntado si en el canal desaparece el distribuidor, claro que se puede bajar el precio. Es decir, todo aquel que gana dinero y deja de ganarlo.

`[...]

El precio de un libro digital a uno físico es muy diferente por el costo que tiene uno de otro. El costo que tiene un libro digital son las 4 horas de maquetación y colocarlo en la web, y la traducción y derechos de autor, el impreso también tiene el papel la encuadernación transporte

11) ¿Considera que, si las editoriales digitalizan gran parte de su catálogo físico, aumentarán las ventas de libros digitales?

JM yo creo que crecerán porque hay más volumen, pero va crecer demasiado. En estados unidos las ventas en este último año de libros digitales han caído y oscila en un 25 27% en total. Y teniendo una clara cultura de compra. En Europa eso no sucede así. En todo lo que es el norte de Europa la venta digital está un 7% y en España menos de un 5%.

Algo que hay datos claros y es importante y que tengo información que si quieren se las puedo enviar es el impacto de la piratería de los libros digitales. Es importante q porque Hay una cultura de que todo lo que hay en internet es gratuito. Esa cultura por lo menos es en España. ¿Lo gratis tiene tirón? Si pues claro. Nosotros con nuestras editoriales Mensajero y Salterrae tenemos una aplicación en la web que tiene 450.000 visitas diarias, es una aplicación de oración se llama rezandohoy.org. Nos han ofrecido un contrato millonario en euros por publicidad, la que rechazamos, porque desvirtuaría un poco, no es el fin de la aplicación. Lo que quería decir es que lo que es internet gratis tiene aceptación. Pero la piratería en estos días, y les mandare el cuadro de los millones de pérdida económica que se estima que genera, bueno tiene un impacto muy grande.

12) ¿Hoy se encuentra este fenómeno de la piratería, pero antes ya existían las fotocopias de libro, Son fenómenos parecidos?

JM por medio del gremio de editores de España se creó una organización que es Cedro que trata de minimizar ese impacto. Cada vez que se fotocopiaba un libro se pagaba un dinero a los editores, lo recibían a fin de año en concepto de menor agravio por las fotocopias realizadas. Esto era financiado por el ministerio de cultura. La piratería se da por la cultura que hay de la gratuidad.

[...]

GS a veces me dicen cuando edito un libro “mira la cantidad de hojas que tiene y el precio que me estas cobrando” y le digo, mira este libro compre los derechos en Alemania a la editorial madre, tuve que conseguir un traductor que sepa alemán y además sepa de teología, no solamente alemán. Ósea no solo pague el papel sino también la traducción y los derechos de un 10% a la editorial el cual le dará un porcentual al autor.

13) ¿Considera que el desarrollo de una aplicación que amplíe su página web puede ser beneficioso para su editorial?

JM yo diría que sí, si encontramos eso, que valor añadido va a aportar. Porque hoy buscas en nuestra página web y encuentras con una palabra el libro que buscas y sale todo. LA página está preparada para verla desde el celular es responsive. Tenemos novedades blog, y la búsqueda es muy buena. Pero yo estoy abierto a lo nuevo a que venga un joven y me diga innovaciones.

GS uno entro a este mundo desde el mundo del libro y no tuvo formación desde pequeño al mundo digital. Creo que estas empresas editoriales que al incorporarse jóvenes con una mentalidad más digital o de nuevas tecnologías, pueden brindar nuevas ideas. Yo por lo que decías de la aplicación, yo pensaba lo mismo que JM si me genera un valor agregado sí, pero no sé para qué

Yo creo que en el mundo editorial muchas cosas se revolucionan con la mentalidad joven con su experiencia.

JM yo lo que te decía de la metodología Ágil es esto, armar un equipo y poder intercambiar opiniones ideas y da estos hacer nuevas aplicaciones y demás.

[...]

En los últimos años hemos dedicado esfuerzo a las redes sociales, es más hay una persona trabajando en esto incluyo aquí lo relacionado a las nuevas tecnologías incluido la promoción y marketing a través de las diferentes plataformas. Esta persona está trabajando con Google AdWords Amazon y demás. Porque creemos que solamente ubicar los libros en una plataforma es dejarlas caer a su propia suerte, es por eso que dedicamos empeño en esto. Hemos cedido espacio en la publicidad tradicional que era poner anuncios en revistas especializadas, y hemos optado por dedicar ese valor de inversión en contratar una persona que se dedique al marketing en redes. Resultado: muy positivo. Hemos multiplicado por 10 los seguidores y va creciendo mes por mes. ¿Cómo se mide en ventas? Eso es lo más difícil, lo que si nos posibilita detectar al cliente sus aficiones sé que por la librería también puedes hacerlo, pero acá se ve aquel que nunca ira a la librería. Nosotros aquí detectamos un perfil de cliente y eso nos ayuda a la hora de editar.

13.1) ¿Han considerado tener una aplicación en la que se puedan ver los contenidos de su editorial desde el celular?

JM Pues esto que dices unido a lo anterior lo he dado vuelta muchas veces. No solo la aplicación sino también hacer una suscripción mensual y acceder a los contenidos de la editorial, lo he pensado, porque creo que puede tener su público y me parece una buena salida. Que pague una cuota pequeña mensual, y que acceda a las novedades que han salido en ese mes en vía digital, bueno pues eso es una idea. Y a la vez completarlo con un formato visual como un ebook o una biblioteca digital de la editorial podría ser.

JM cuál va a ser el perfil del consumidor dentro de unos años lo va dar la política que se haga en distintos países en cuanto a la cultura. Yo estoy convencido del tema de hábitos de lectura, aquí tenemos una muestra de lectura de ustedes muy pocos leen y en España ocurre lo mismo. Ya no me preocupa el tema de la lectura porque venga de una editorial, sino por cultura, la cultura de un país se va a resentir mucho si se deja de leer y eso es una realidad. Si no se lee vamos a ser muy incultos, no vamos a tener capacidad de discernimiento, de pensamiento.

[...]

JM además hablando de eso del perfil de los consumidores, lo que he dicho antes que nos gusta la inmediatez, ya no solo de recibir el libro. Es que ya buscamos la inmediatez en todo, en el ocio, en el disfrute en que nos gusta tiene que ser todo inmediato, no solo lo visual sino inmediato. La capacidad de poder sentarte y leer durante un tiempo, eso no está de moda.

Hay algunas editoriales, pero muy específicas por ejemplo las de derecho. La representante de la del gremio de editores de Madrid, Rosalina Balcarce, ella es directora de la Editorial Wolters Kluwers en España, editorial dedicada al mundo del derecho, es la cuarta en facturación a nivel mundial. El 70% de su venta es en digital, jurisprudencia, manuales y aplicaciones. Yo me quedé sorprendido.

14 ¿Cuál considera usted que va a ser la tendencia del libro de papel en los próximos años? ¿y de los demás productos como el libro electrónico?

GS Yo suelo ir a la feria del libro de Frankfurt en España, en el 98 se venía hablando que en 10 años que la revolución digital iba a matar al papel. Se anunciaba lo que se venía. Y llegamos a esta parte, y no llego eso en general. Lo que se ve y se dice que he visto en varios foros latinoamericanos es que en Latinoamérica va a crecer mucho más el libro digital que en Europa, porque Latinoamérica recién ahora está empezando a tener mayor cantidad de tablets o de teléfonos inteligentes. El crecimiento se da porque en América latina es mayor el número de personas que hace 5 años no tenían acceso a estas tecnologías y hoy sí. Europa lo tenía mucho más fácil acceso, por lo que el boom ya lo han tenido. Nosotros (como se dice) vamos a tener un rol de crecimiento porcentual muy alto por esto porque la gente recién tiene acceso por el nivel de pobreza y por lo que va pasando en ciertos países donde pueden acceder más.

JM y yo creo que ocurrirá lo mismo habrá un crecimiento, estancamiento y descenso.

A mí en todo esto en lo tecnológico, he leído un artículo que decía que, en Silicon Valley, los grandes gurús no les dejan a sus hijos los aparatos estos a sus hijos hasta los 12 14 o 16 años no recuerdo bien la edad. Para mí es una cuestión muy clara, si estos no les dejan a sus hijos que trabajen con estos aparatos para que desarrollen

sus mentes... cada uno que saque sus conclusiones. Pero yo lo veo muy claro. Si ves el artículo yo creo que eso es importante.

Entrevista 2- Daniel Schiro

En el año 2009 grupo planeta creó la empresa que se llama Libranda, que consolida todo lo que es texto en castellano de habla hispana de todas las editoriales para comercializar vía Amazon entre otras empresas que comercializan libros electrónicos. Se digitalizaron muchísimos libros, y muchísimos se adaptaron, porque eran archivos antiguos que se generaron en un modelo en el cual no se podía pasar fácilmente al libro electrónico. En consecuencia a esto, realizó una campaña en la cual te pagaban 100 euros por transcribir un libro. Todo esto se presentó en el año 2010, yo vi toda esta situación y dije que iba a ser igual que la videocasetera, cuando salió la videocasetera, se iban a destruir los cines, o sea el cine tuvo una baja importante de espectadores. Lo que pasó fue que antes los cines tenían salas para 1500 y 2000 espectadores, y se adaptaron para que sean para 300 a 500 espectadores, con la idea de que cuando es una muy buena película hay que verla en el cine. La video casetera hizo que, en invierno, el consumidor prefiera ver la película, acostado, en su casa refugiado del frío, pero claramente no era la misma sensación. Con el libro pasó algo similar, el libro se tuvo que adaptar a lo que pasó. Una gran comparación es que el Lector es como un cazador, es decir, el cazador antiguamente cazaba y luego colgaba en las paredes de su casa la cabeza del animal cazado como trofeo. El lector hace lo mismo, cuando termina de leer un libro, no lo tira ni lo regala, ni lo guarda en una caja, sino que lo exhibe en la biblioteca de su casa para que los demás vean lo que leyó. Esto también da una sensación de prestigio. Entonces por más que el lector lo lea en formato digital, luego se compra el libro físico para poder exhibirlo ante los demás. Teniendo esto como consideración, el libro electrónico convive con el libro de papel, no lo reemplazo.

[...]

No se están generando nuevos lectores, esta es la problemática de porque se están vendiendo menos libros. No entiende a la nueva demanda, a las nuevas generaciones.

[...]los chicos hoy en día aprenden a leer y hablar con YouTube.

1) ¿Cuál consideras que va a ser la tendencia del libro papel en los próximos años?

Nosotros encuadernamos hace 500 años. Hoy tenemos una producción del 30% más que en el año 2004. Va a ser estable, y va a convivir con el libro electrónico, son complementarios. Hoy en día existe una baja en general del consumo en Argentina. Por ejemplo, Yenny tiene un ranking de los 100 libros más vendidos; La sumatoria de todos esos libros me da 18 mil ejemplares, la misma medición, pero en 2014 estábamos en 48 mil ejemplares. Es decir, hoy en día sacas un libro y vendes 1 solo ejemplar por sucursal y ya entras en el top de los 100 más vendidos. También es algo que se ve mucho en el subte, la gente lee libros usados, la gente no deja de leer, sino que busca una opción más económica. Comprar un libro hoy es muy caro, porque está con precios europeos, por los commodities.

Nosotros para ayudar a combatir esta inflación, lo que hacemos es brindarle el papel a las imprentas que trabajan con nosotros, porque si no en definitiva ellos estarían pagando para trabajar. Ya que es el insumo más caro y nosotros poseemos un acuerdo con celulosa argentina.

¿Y el libro electrónico?

No hay una medición exacta, debido a que aumenta también porque cada vez hay un mayor acceso al internet. Hoy es algo más popular y más accesible, una Tablet sale 2000 pesos y son regalos para chicos de 10 a 12 años. Eso hace cinco años atrás, no ocurría, el acceso al libro digital es muy fácil, pero te repito, no tenés una media todavía. Pero si, sigue en crecimiento.

2) ¿Del total de su catálogo, ¿qué porcentaje está digitalizado?

De nuestro catálogo el 95% está digitalizado. Hoy en día los programas para editar cuando llegas al 80% de la producción te da la opción de guardarlo en los dos formatos para que después cada uno continúe su camino, tanto E pub como libro físico.

El 5% restante son libros como por ejemplo reimpressiones con muchos gráficos o libros de cosméticas que tienen renders, son archivos muy difíciles de digitalizar, porque la visualización es más compleja. O sea, tiene muchas limitaciones el ebook también a nivel gráfico.

3) ¿Cuál es el Mark up que se lleva cada participante en la cadena del libro?

El autor se lleva el 10% del precio de venta al público de cada ejemplar vendido, el librero 40%, 15% utilidad de la editorial y 35% el costo de producción. El librero no tiene el stock como pérdida, nosotros el libro que no vendemos es pérdida por stock inmovilizado, hoy lo que más estamos peleando es con el stock.

4) ¿Qué factores se tienen en cuenta a la hora de fijar el precio del libro?

El papel tendría que ser el 50% del costo de producción del libro, después se hace una tabla para el precio de venta al público de lo que pagas de marketing, el descuento del librero, lo que pagas de derecho de autor y el margen nuestro. De todas maneras, depende del tipo de canal, por ejemplo, si la venta es de empresa a empresa, los libros son más baratos porque no hacemos el descuento del librero.

5) ¿Ustedes cuentan con página web como punto de venta?

No, nosotros solamente mostramos el catálogo, nuestro punto de venta son solamente las librerías o Amazon los libros digitales. Vos podés comprar vía Jenny cualquier ebook, pero también por Amazon.

6) ¿Qué impacto tiene la distribución en el costo del producto? ¿Qué impacto tendría la llegada de Amazon a Argentina?

Yo creo que las empresas siempre conviven, que llegue estaría bueno para mover un catálogo que está quieto. Las empresas grandes no tienen visibilidad con libros que venden menos de 500 ejemplares al año, porque salen muy caro mantenerlos. Cada seis meses se castiga el libro, se pone obsoleto y castigas un porcentaje del libro que eso va a pérdida. Entonces nosotros hacemos grandes rotaciones, esto quiere decir en vez de producir 10.000 ejemplares, vamos produciendo de a tiradas de a 1000. En vez de tener los 10.000 y tener parados 9.000 en el depósito. Eso nos sale muy caro entonces lo que hacemos nosotros es tener una alta rotación con los títulos. Nos da

una ventaja también para no tener stock inmovilizado que luego pase a ser pérdida y nos da capacidad de financiación. Con el cual no se hacen acciones correctivas al día de hoy, es decir no se ponen en promoción, no se otorgan descuentos, simplemente se almacenan, pasan a pérdida y luego a su destrucción. El autor tampoco permite esto debido a que si se vende más barato obtiene menos ganancias. Hoy en día nosotros tenemos un stock inmovilizado de \$46.000.000

-Hoy sacamos una APP que se llama primer capítulo. Les permite a los lectores leer el primer capítulo completo de todos los libros de nuestro catálogo. Entonces, si te gusta, lo compras.

7) ¿Utilizan el sistema de impresión on demand?

Hay dos cosas con eso, una es impresión on demand y otra es de bajas tiradas, la impresión on demand es consolidar vía otro canal (que no sean librerías), vía web, un montón de títulos que están por debajo del catálogo. Los consolidas, los haces, los entregas. Después lo que hacen las editoriales es impresión de bajas tiradas, es decir, levantan los libros que están por debajo del catálogo que venden 300 por año y hacen 300 ejemplares. ¿Pero qué pasa? ese libro de cuesta más caro que el offset, pero cuando lo pusiste en el depósito (habiendo impreso por offset) te costó tres veces más. Entonces hoy trescientos títulos ya sabes que los tenés que tener distribuidos. El problema es que nosotros no tenemos una empresa que se encuentre a la altura de nuestras necesidades.

8) ¿El Cine y Netflix son sustitutos del libro?

El lector es lector, las pasiones no se cambian. Si a vos te apasiona leer, Netflix no te va a cambiar nada. A lo sumo se pueden complementar, es decir, leer un buen libro puede hacer que quieras ver la película o viceversa una buena película hace que quieras leer el libro. Como por ejemplo pasó con el código Da Vinci cuando salió la película, el libro resurgió y se vendió un montón.

Después también pasa con celebridades que salen en la tele con un libro en la mano. Por ejemplo, la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner, salió en la tele

diciéndole a todo el gabinete que tenía que leer un libro específico, eso fue increíble cómo movió una masa enorme de consumidores a comprar ese libro de un día para el otro.

[...]

9) ¿La editorial sale a buscar a los autores, o el autor busca a la editorial?

Está el actor con el ego alto que siempre cree que tiene un bestseller y un bestseller no lo vas a mostrar a una editorial chica. Después tenés los que no tienen el ego tan alto y van a editoriales más chicas. Por otro lado, las editoriales chicas también buscan autores que hayan fallecido para poder editar y producir su libro sin tener que pagar derechos.

Las editoriales grandes representan pura y exclusivamente el prestigio que te da la marca. Que esté la marca de la editorial en el libro. Nosotros llegamos desde Ushuaia hasta la Quiaca, otras editoriales no tienen tanto alcance.

10) ¿Con la aparición de las nuevas tecnologías, cree que la cadena de distribución tenga que re adaptarse?

Si, totalmente. Va a tener que cambiar, pero igualmente tienen que tener un respaldo de una editorial ya que hoy en día hacemos un trabajo que todavía es difícil de reemplazar. El que está más vulnerable son las librerías.

11) ¿Crees que es necesario que todas las editoriales ofrezcan su catálogo digitalizado?

Indudablemente si, hoy en día toda comunicación es electrónica. Si no nos adaptamos a eso, quedamos fuera del mercado. Una ayuda muy importante en esto son los motores de búsqueda como Google, que ayuden a diferenciar los gustos y preferencias de los consumidores, para que podamos ver tendencias. Y poder brindarle al consumidor lo que podría necesitar sin que lo tenga que buscar.

Entrevista 3- Marianela Bravo



Trabaja hace 34 en el Área Grafica y hace 17 años que creó su propia empresa que es la actual Imprenta Ya. Primero fue una unipersonal y luego pasó a ser una S.R.L.

Ustedes plantearon como punto de premisa o de partida, de que el ebook estaba afectando a la impresión de libros en papel

Sí, pero no solo en ese aspecto, sino a toda la cadena de valor, tanto en la imprenta como a las editoriales, puntos de venta y distribución.

Mira el tema de las ventas a través de la página web o mercado libre afectaría a lo que sería una librería como Yenny, es decir a nosotros no nos modifica de qué manera es se vende el producto final, sino el proceso de fabricación. En los últimos 10 o 15 años se puede ver una tendencia a que cada vez lo libros son más específicos en su tema, antes por ahí tenías un solo diccionario y hoy tenes diccionarios de cada tema distinto, diccionario de jurídica, diccionario de modismos. Esto afecta a la producción ya que antes se hacían pocos títulos en mayores cantidades y ahora se hacen muchos títulos en pocas cantidades. Esta diferencia en las cantidades de producción abrió la puerta para la impresión digital, ya que resulta más rápido, más cómodo, más barato, mejor calidad que lo que es el offset tradicional, pero se produce un quiebre en cuanto a los costos de los libros en maso menos 2000 ejemplares para

monocromo (blanco y negro) y 500 ejemplares en color. Por lo que hasta esas cantidades nombradas anteriormente es conveniente la impresión digital, si se desean más ejemplares ya pasaría a ser más económico la impresión tradicional en Offset.

1) ¿El Ebook es una amenaza para las imprentas?

El impresor tradicional lo vio como una amenaza, pensando que ahora todos empezarían a leer en tabletas o lectores de libros digitales, dejando de lado el libro de papel. Pero a la imprenta digital lo beneficia porque el editor tiene la idea de producir 1000 ejemplares, de esos 1000, 700 ejemplares son en papel y 300 en formato digital. Entonces al reducir las cantidades atrajo mucha más demanda a la impresión digital. En países más avanzados, incluyendo Brasil, cada vez es más la producción que se destina a la imprenta digital, esto se debe gracias a la tecnología que cada vez es más avanzada, ya que reduce los costos manteniendo muy buena calidad. De hecho, la última tecnología, que ya está a nivel Europa, Estados Unidos e inclusive Chile, son las máquinas digitales con tecnología de impresión Injekt. La diferencia es que las actuales imprimen con tóner de tinta seca y esta nueva tecnología imprime con tintas líquidas; Con esto se logra reducir costos a costa de un poco de calidad. Por ejemplo, un cliente nuestro Kummon, que se dedica a hacer libros de apoyo para la educación, especialmente matemática y lengua, nos comentó que, en Brasil, utilizan la impresión digital en tiradas de hasta 20.000 ejemplares.

1.1) ¿Existe esta nueva tecnología aquí en Argentina?

Hoy en día en Argentina existen dos empresas que cuentan con esta tecnología, una es grupo clarín, pero es una fábrica que no está funcionando hoy en día. Y la otra es Imprepost, pero ellos se dedican exclusivamente a trabajar con el gobierno y entidades bancarias para lo que es traspromo; esto son resúmenes de tarjeta, de banco, multas. Por lo tanto, nuestra idea este año traer esta nueva tecnología para ser los primeros en introducirla en la industria del libro.

1.2) ¿Con esta nueva tecnología ustedes podrían hacer tiradas de 20.000 ejemplares?

Con las máquinas que tienen Grupo Clarín e Imprepost sí, pero tienen un costo de 4 millones de dólares que una Pyme no puede financiar. Actualmente somos Premier

Partners de Xerox, nuestro actual proveedor de equipos, lo cual nos da una garantía de calidad a nivel mundial. Ellos sacaron un modelo para Pymes que tiene un costo de 700 mil dólares, este es más accesible pero sus costos por copia no disminuyen tanto. Esto nos daría una ventaja competitiva mayor a la actual pero no tan grande como la que proporciona el otro equipo. Logrando así elevar el margen de tiradas en color a 2000 ejemplares.

2) ¿Qué productos comercializan?

Esta empresa empezó siendo una gráfica tradicional, y en el año 2000 introducimos la producción digital y hace 6 años que trabajamos con libros. Dedicándonos ahora exclusivamente a la impresión digital, del total de nuestras ventas un 75% es de libros y un 25% es del área comercial. Al mismo tiempo nos complementamos con la empresa Grupo Maorí, donde ellos realizan impresiones Offset.

3) ¿Cómo se encuentra posicionada Imprenta YA?

En los últimos años crecimos un montón en el área de los libros, ya que nuestros clientes nos ven como una empresa que tiene calidad, costos y cumplimos los tiempos de entregas estrictamente. Esto nos beneficia ya que las imprentas en Argentina están acostumbradas a demorar en las entregas. Por ejemplo, nos pasó que kapelusz tenía una presentación de un nuevo título en la feria del libro, y no le llegó el pedido que había realizado. Por lo que nos pidieron que realizáramos 300 copias para en 24 horas para que el autor en la presentación tenga muestras. Así es como nos apodamosamos de bomberos, ya que solucionamos los apuros de los clientes que tienen urgencias para imprimir pequeñas cantidades.

Esta ventaja competitiva de Just in Time y la calidad de nuestro producto logra que a pesar de ser más conveniente imprimir en algunos casos en Offset, el cliente prefiera imprimir con nosotros el libro.

Además de esto nosotros ya varios años que participamos en la Feria del Libro con un Stand Propio

4) ¿Trabajan con alguna editorial grande?

Trabajamos con pequeñas, medianas y grandes, todos trabajan cantidades parecidas, puede ser una editorial desconocida que pida muchos ejemplares o una editorial conocida como kapelusz o Aique que piden pocos ejemplares. Es decir, no dependemos de los pedidos de un cliente en particular. También trabajamos con editoriales universitarias tanto públicas como privadas. En los últimos años nos posicionamos muy bien dentro de las editoriales Jurídicas ya que exigen calidad por sus precios altos. Y al ser libros que se modifican constantemente siempre son en bajas tiradas. En total tenemos una cartera de 500 editoriales.

5) ¿Cuál es el porcentaje de Mark up en la cadena del libro?

El editor tradicionalmente usaba el cálculo 1x7 para calcular el precio del libro, es decir si costaba \$10 se vendía a \$70. Actualmente está en 1x4 o 1x5 en la impresión digital. Estos costos contemplan los derechos pagados al autor, las correcciones, la parte de edición. Entonces quedaría que del 100% del PVP se distribuye 50% distribuidores (librerías), 20% la imprenta y 30% son costos.

Por esa razón en las ferias del libro se ofrecen descuentos grandes y verdaderos ya que se elimina un intermediario que es la librería.

6) ¿Cree que las nuevas tecnologías re adapten la cadena de valor de libro?

No lo creo, en lo que a mí me concierne la única parte que se ve afectada es la del medio, es decir el autor con el editor tienen el mismo trato, el editor edita de la misma forma, y el librero vende de la misma manera. El punto del medio es el que se ve más afectado ya que la tecnología cambió la forma de imprimir. Y ahí es donde se divide en impresión Offset o Digital.

7) ¿Cree que es posible que vengan editoriales del exterior a Argentina?

Puede ser que lo hagan, pero no físicamente, es decir no van a venir a instalarse a Argentina, sino que simplemente envían un archivo PDF a una imprenta para que luego se distribuyan y se vendan en las librerías.

7.1) ¿Es viable mandar a imprimir los libros a china por sus costos bajos?

El problema con china es que siguen utilizando la tinta con plomo que está prohibida en Argentina por lo cual muchos embarques quedan detenidos en la aduana. Igualmente, esto puede ser una amenaza para la impresión Offset en cantidades muy grandes, pero para nosotros que son cantidades pequeñas no tienen impacto, ya que serían más los costos de aduana y transporte que los que se ahorran.

8) ¿Cuál es la tendencia de las ventas en los últimos años?

Nosotros vamos creciendo todos los años, de hecho, nosotros somos una empresa bastante nueva en lo que es impresión digital. Pero igualmente la industria en si no está del todo bien, más que nada por el consumo. Es más, en el último año cerraron un par de gráficas e imprentas dedicadas a los libros.

9) ¿Usted cree que Netflix, el cine, la música y el Ebook son amenazas del libro?

En Argentina por suerte no se vio tan afectado por eso, es decir somos unos de los países con más consumidores de lectura en Latinoamérica. Ni siquiera tuvo mucho éxito el Ebook porque al lector le gusta más leer el libro impreso, incluso los jóvenes que nacieron rodeados de tecnología. Se observa en el mercado que sigue muy fuerte la lectura del libro impreso, esto se debe a que por un lado los estudiantes quieren resaltar o escribir notas en los textos; Por otro lado, los que leen novelas les da placer tener el libro en la mano, aquí lo notamos desde que agregamos propi etileno a la tapa del libro que le da una textura agradable al tacto.

10) ¿En el caso de que exista una tableta en la que se pueda subrayar y tomar nota, cree que esto revolucionario el ámbito del estudio?

Puede ser que lo afecte, pero no creo que lo reemplace, debido a que leer mucho tiempo una pantalla puede dar dolor de ojos o de cabeza, en cambio leer en papel no causa el mismo efecto.

11) ¿Cuál cree que es la tendencia del libro en los próximos años?

Desde mi punto de vista la impresión Offset ya llego a su punto máximo, no va a seguir creciendo, se va a mantener o disminuir. En cambio, la impresión digital yo creo que todavía le falta mucho por crecer.

12) ¿Qué opina respecto de las plataformas de suscripciones online para libros?

Eso ya existe en Argentina, pero igualmente hoy en día las ventas son un 90% en formato papel y 10% en formato digital. Por lo cual, va a existir gente que prefiera obtener el libro a un costo menor, pero va a ser más los lectores que prefieren tener el formato papel.

13) ¿Cuál es su tiempo de producción?

Normalmente ofrecemos a los clientes 8 días hábiles para entregar la mercadería ya terminada. Pero el proceso desde que recibimos PDF, pasa a Pre-prensa, se imprime, pasa por las guillotinas y se junta con la tapa, tiene una duración de aproximadamente 1 hora.

14) ¿Cuáles son los beneficios de la Impresión digital?

Como ya mencioné anteriormente, los costos, la calidad y la reducción de stock inmovilizado, es decir en vez de hacer una tirada de 2000 ejemplares, el editor va sacando tiradas de a 500 y a medida que se vende, vuelve a imprimir y hasta reducir o aumentar las cantidades.

15) ¿Los clientes vienen hacia ustedes o ustedes tienen que buscarlos?

Ambas cosas, nosotros estamos constantemente en búsqueda de nuevos clientes, pero son más la cantidad que vienen solo, ya sea por recomendación de otros clientes o por la página web.

-Hoy en día uno de los productos que más realizamos son catálogos y cuadernillos empresariales.

-El tamaño del pliego este limitado en lo digital, luego el producto es similar en ambas producciones

-Los costos iniciales de la impresión digital son nulos, en cambio en el offset son elevados, hasta que sale la matriz deseada.

-Los costos de imprimir digital van 1 en 1, es decir imprimir uno vale 20 imprimir dos valen 40 imprimir 3 vale 60. Pero el costo que se le muestra al cliente es decreciente en relación al aumento de las cantidades, debido a que los costos fijos son los mismos. Con esto me refiero el tiempo que tardan en pre-prensa en ajustar y preparar todo para imprimir 1 o 500 ejemplares es el mismo.

Cristian (gerente de Ventas)

La impresión OnDemand la empieza la UADE con la editorial TEMAS.

-no existen imprentas digitales con un tamaño de producción como la nuestra, normalmente son imprentas offset con una pequeña maquinaria digital.

-Al abrir las importaciones las imprentas de offset bajan los precios para estar más competitivos, y eso impacta en la franja entre los 1000 y 2000 ejemplares, que pelean con la imprenta digital.

-Valor del metro cuadrado de depósito, del stock inmovilizado.

-Lo que note en este último tiempo es que las ventas tradicionales están paradas, es decir no se está vendiendo a través de las librerías, sino que a través de las redes sociales o internet. Esto también se debe a que hoy en día las librerías se llevan casi un 50% del PVP, y los precios son caros. Por lo cual, lo que hacen las editoriales es vender mediante la página web, otorgar descuentos al consumidor final y así incentivar al consumo.

-También a través de bookstuber, son youtubers que muestran los libros que leen y comentan al respecto.

-una de las competencias actuales que tienen los libros son las fotocopias, que por un tema de costos es mucho más accesible para por ejemplo los estudiantes. La única manera de competir aquí es tratando de poner precios accesibles.

-Por otro lado, yo creo que la cadena del libro se va a tener que reinventar, ya que hoy en día el editor recibe solo un 5% o 10% del PVP lo que lo motiva a renegociar ese porcentaje o buscar nuevas alternativas como el selfpublishing. Así se va

salteando la cadena actual. Pero esto tiene sus contras igual, porque el editor hace bien su trabajo, corrige errores, modifica palabras y hace modificaciones para que sea más atractivo.

-Existe una falencia en la industria del libro, ya que el libro está exento de IVA, pero el papel, insumo principal, no está exento.

Entrevista 4- Patricio Blacksley

1. ¿Que es la impresión digital? ¿Ustedes la utilizan?

Bueno vos tenés la digital, es decir, la de imprenta y esta la que vos bajas de internet que serían los ebooks. No hay que confundir lo que es la impresión digital con la lectura digital. Que también influye dentro del mercado, porque el mercado del libro ahora es muy puntual vos haces un libro y querés diez ejemplares, y vas a un digital que te hace esos diez ejemplares, venís acá y me pedís diez ejemplares y te digo "flaco la puerta está por acá". Yo no puedo mover una máquina por diez libros, entonces eso es lo que está matando un poco al libro. Porque aparte al no haber tanta venta si vos tenés un libro que no es muy conocido decís, arrancó con diez vendo los diez arrancó con otros diez y el costo es siempre el mismo.

2) ¿Siempre se tiene el mismo desperdicio por fabricar?

Claro, para meter un libro en estas máquinas vos tenés un costo fijo muy grande es decir lo que es la matricería. Esas chapas, que son las que sirven para imprimir, se les pone tinta y eso es lo que imprime. Eso tiene un costo muy grande, pero, en lo que es digital directamente desde la computadora imprime a una impresora, como una impresora láser.

3? ¿Ustedes acá hacen libros?

Hacemos, mejor dicho, hacíamos libros.

¿Por qué hacíamos?

Y... porque ya prácticamente los libros en imprentas así medianas como la mía no se hacen más. El libro, o se hacen de quinientas, seiscientas, setecientas, diez mil o veinte mil que las haces acá en una imprenta. O cincuenta, treinta o veinte, en digital, pero no existe más una tirada media.

¿De cuánto era la tirada de libro que hacías vos?

Yo, depende el libro, pero por ejemplo hacia libros de quinientas a mil o a cinco mil. Pasa que, vos ¿sabes cómo se hace un libro? Un libro se hace en una hoja grande, y dentro de esa hoja grande hay varias hojas del libro que depende de cómo vos dobles la hoja el libro te queda armado. Es decir, se imprime la hoja 1-27 y acá la 2-26, y así...

¿O sea que ya casi no hacen libros?

Bueno el año pasado hicimos un libro, pero no, muchos libros ya no se hacen.

¿Los desplazó la incursión de la impresión bajo demanda?

No, porque nos desplazó China. Nosotros tenemos ahora una capacidad ociosa en los talleres del sesenta por ciento [...].

¿Ahora a qué se dedica?

Nosotros hacemos todo lo que sea papelería comercial, folletería, papeles carta, facturas, todo lo que sea papel, pero también es algo que tiende a desaparecer. Porque la AFIP está haciendo todo electrónico. La industria gráfica es una industria que tiende a desaparecer, se está redireccionando hacia lo que es digital, de baja demanda y lo demás está todo por internet, todo es electrónico ahora.

Hace cinco años aproximadamente, ¿Cuántos libros hacías?

Y, ¿por año? Hacia toneladas te diría que, hasta cincuenta mil tiradas por año, más o menos unos diez, quince títulos. Pero gradualmente fue cayendo eso, en el año 2010 hacía diez títulos, en el 2012 hacia siete títulos, en el 2013 hacia cinco, en el 2014 tres y en el 2017 ni uno.

¿A qué se debe?

Se debe a la tendencia y hacia donde apunta esto.

En ese momento, de lo que hacías ¿Cuánto representaban los libros?

El cuarenta por ciento, porque yo no soy una imprenta dedicada exclusivamente a libros mis clientes eran todos más bien comerciales. Hay imprentas que se dedican nada más que a libros y después están las encuadernadoras que son un complemento de las imprentas, pero son para doblarlos, entaparlos, hacer ese tipo de cosas.

4 ¿Cree que la aparición del libro electrónico afectó la caída del consumo?

No, eso no, ese formato todavía no tiene mucha injerencia en el mercado es algo muy chico. Yo por ejemplo voy en el subte, están todos con el celular, pero nadie está leyendo un libro electrónico, están todos con WhatsApp. Antes yo veía cada tanto a alguien que tenía el aparato, pero ahora no lo tiene nadie. El libro electrónico yo creo que ni siquiera esta generación la va a saber aprovechar porque el WhatsApp y todo eso te lleva para otro lado. Yo creo que por eso el libro digital, el libro en papel todavía tiene un “andar”.

¿Puede ser que se deba a que la tecnología no está instalada?

Sí, yo creo que también es una cuestión cultural, yo te hablo de la Argentina y acá no lo veo instalado. Salvo que bueno, de repente los chinos por ejemplo digan, les regalamos millones de aparatos y todo el mundo lo empieza a usar. [...] mi mujer por ejemplo que lee muchísimo, lee en papel, le cuesta leer en la Tablet.

5 De la cadena de distribución del libro, ¿Qué porcentaje se lleva cada uno?

Eso no lo sé, yo sé lo mío, yo le vendo el libro a un editor y él hace lo que quiere, no sé cuánto es el valor de libro y nada por el estilo. Yo le cobro lo que sale el papel multiplicado por tres. No te puedo dar un porcentaje porque no tengo el valor total del libro. Pero en algunos libros será más y en otros menos. Supone que vos haces un libro de cien páginas y Borges hacía otro de cien páginas, creo que el de Borges valdría un poco más que el tuyo, entonces, eso también influye en el valor.

6 Con respecto al tema anterior que hablabas de China, como los reemplazó, o como fue la fuerte amenaza por parte de ellos. ¿Qué hacen ustedes para contrarrestar eso, para pelearla?

No se puede hacer nada, lo único que se puede hacer es pedir que no entren libros chinos, porque el chino tiene una mano de obra baratísima. Yo acá, por decirte algo, la mano de obra de un maquinista sale doscientos pesos con carga la hora y en China te sale un dólar ¿entendes? Que son dieciséis pesos, de doscientos a un dólar creo que es una diferencia que no se puede negociar. Y aparte los chinos tienen una capacidad industrial muy grande, a los “tipos” hoy le mandas el libro en PDF desde acá, mañana ya lo tienen impreso y en veinte días te lo ponen acá, lo tienen todo armado el circuito. Acá tardas más en sacarlo de la aduana que mandarlo a imprimir allá. Los chinos tienen calidad de máquinas, calidad de papel, todo. No hay forma de combatir la amenaza, por lo menos desde mi postura. Uno piensa, bueno están en China tardan veinte días en llegar acá, pero si yo te voy a cobrar cien y el otro te va a cobrar unos pesos, sabes que...

¿Están buscando alternativas?

No, no se pueden buscar alternativas, ¿Qué alternativas vas a buscar? La única alternativa es ponerles un arancel para equiparar.

Y dentro de tu negocio, ¿buscas alternativas para que no te saquen del mercado?

No, me sacan del mercado y cierro. Yo tenía diez empleados acá en el año dos mil, éramos diez empleados, el libro fue cayendo y la industria fue cayendo. Esto es una industria recesiva, te lo vuelvo a repetir, no sirve esta industria ya, sirve para el packaging, que anda muy bien para eso, los laboratorios sobre todo son los que más consumen y comestibles.

¿Cuántos empleados tenes ahora?

Yo tenía diez, ¿sabes con cuantos me quede? Con uno, uno solo. Porque se jubilaron, porque se murieron y se fueron yendo. Pero del noventa al dos mil, tomé un

empleado por año, llegué a tener esos diez empleados y del 2002, 2003 hasta hoy, se fueron muriendo, jubilando y se fueron yendo.

¿Qué tareas realizas acá?

A la administración a todo un poco, porque es la única forma de que este mercado me banque todavía. Entre dos personas, lo que entra de la calle más las empresas que tengo chiquititas, aguantamos.

¿Nunca pensaste en incursionar en la impresión digital?

Esto es como todo, ya es tarde para entrar en la impresión digital porque ganan los primeros siempre.

7 ¿Cómo crees que afectó la impresión on demand a las pequeñas y medianas imprentas?

La pequeña y mediana imprenta, la mediana la hicieron “pelota” porque la mediana es como la mía que tenía diez empleados, a mí por suerte y desgraciadamente se me murieron tres, se me jubilaron tres y yo más o menos pude estirarme, pero el “tipo” que no se le murió nadie, que tiene diez empleados y no tiene laburo ahora, se muere. No se pueden pagar los sueldos, una persona cobra hoy veinte mil pesos, tenes diez empleados son doscientos mil pesos de laburo y facturas doscientos mil pesos...

8 ¿Algunos de los insumos que utiliza son importados?

Si, las tintas son importadas. Es decir, hay tintas nacionales pero las mejores son importadas y bueno las maquinas son todas importadas. [...]

9 ¿La impresión digital fue lo que afectó que no imprimas más, o solamente por la amenaza de China?

Por la digital y por China, pero la digital, sobre todo, porque a mí por la cantidad que yo hacía de quinientos, trescientos la digital me saco mucho laburo, pero igual es una industria que no lleva para mucho tiempo más.

10 ¿Cuánto tiempo de vida le ves aproximadamente?

Y calcula que así, diez años más. Vos fijate que una persona que tiene una impresora láser en su casa, tiene una imprenta, ¿vos quieres hacer tarjetas? Yo te soy sincero, si te avivas en un segundo las tarjetas te las haces vos, tus sobres los haces vos y tu empresita la tenes vos. Y cualquier empresa puede hacer eso, salvo grandes empresas como por ejemplo medicinas prepagas que tienen que mandar sobres y todo eso. Yo trabajaba mucho para medicinas prepagas, pero también, todas las que trabajaban cerraron. Pero son empresas que consumen mucha papelería, porque somos muchas imprentas también llamadas torres de impresión, hay muchísimas torres de impresión en la ciudad de Buenos Aires para tan pocos clientes. Fijate que no hay tanto movimiento de gente o de industrias como para tener tantas máquinas gráficas acá. Acá hay una imprenta, acá a la vuelta hay otra, acá a la vuelta había otra imprenta, acá a dos cuadras hay otra y cruzando hay otra imprenta. Hay cinco imprentas en dos cuadras.

¿En qué momento fue el auge de las imprentas?

En los años noventa, yo compré una máquina un día, al otro día me compré otra y al otro día otra. El dólar estaba barato, estaba uno a uno en ese momento entonces hacías diferencia por otro lado. Fue en los noventa, donde empezó la computación, vos fijate que ahí fue donde empezó las Mac, yo me acuerdo cuando compramos la primer Macintosh, que era la primera máquina que hacía diseño, antes lo hacía todo un dibujante. Cuando empezaron a entrar las computadoras, yo me compre una y venía gente desde Flores o de la General Paz todos a imprimir acá a imprimir los originales para llevarlos a la imprenta después. Los libros también ayudaron muchísimo porque antes los libros se hacían en linotipo, el libro se escribía, se hacía en plomo como se hacían los diarios antes y se imprimían así. Eso era un proceso sucio, lento, costoso y cuando vino la computadora imprimías en un Word lo ponías en la chapa y lo ponías en la máquina, y eso abarató mucho el costo también. [...] Yo me dedicaba mucho a hacer cualquier cantidad de cartillas médicas que se hacen a dos colores, pero es algo que también murió porque ya se digitalizó. Yo hacía fortuna con eso, pero de repente me decían este año hacemos diez mil, al otro año cinco mil, al otro dos mil, después quinientas, hacemos cien y en digital.

¿La máquina más grande que tenes no la usan más?

No, está para la venta, es buenísima llévatela si quieres (risas).

11 ¿Qué pensas que tendrías que hacer para subsistir hoy en día?

Y, está difícil, supongo que tenes que cambiar de rubro, porque el papel tiende a desaparecer en el mundo. Yo creo que, a la larga, las imprentas van a ser cosas chiquitas y algunas grandes para hacer estuches.

¿Y con respecto a las imprentas de libros?

Y si se mantiene el mercado de China, lo va a absorber todo. [...] Son industrias recesivas, en mi época sabes cuantas industrias pensé que no iban a desaparecer y desaparecían, lo mismo le va a pasar a la gráfica.

12 Últimamente se vio una baja en la industria del libro, ¿crees que van aparejados?

Sí, pero yo creo que eso ya es un problema económico, de consumo. Yo creo que priorizas la comida al libro, pensá que un libro esta quinientos, setecientos pesos, no es un bien de lujo, pero es algo que te cuesta. Yo entiendo que te cultivas con un libro, pero trescientos mangos es plata para gente que gana diez o doce mil pesos. Vos fijate el número de librerías que han cerrado en el último año. [...] La imprenta digital es lo nuevo en el mercado, entonces está en el auge. Yo la imprenta la tengo desde el setenta y ocho, sé todo lo que pasó y ya no me puedo meter en lo nuevo. Vos todo esto que ves acá (refiriéndose a las máquinas), en su momento fue como la digital ahora, pero yo ahora no puedo acceder a la digital porque a mí ya me chupó todo esto y con esto no me fue muy bien, por cuestiones políticas y económicas. Lo ideal sería renovar todo el tiempo la tecnología, pero en un país normal. Este es un país que cada cinco años tenes una crisis económica importantísima, y si no tenes restos metidos en un colchón, no aguantas y yo no los tengo. Pero bueno, es lo que fui, son las reglas nuevas del mercado, yo me quede con las viejas y no puedo salir, estoy cansado también, no tengo veinte años, yo ya estoy bajando la montaña, como tu viejo (risa). Los libros de texto de los colegios eso es un tema muy subvencionado por el estado y los tiene que hacer acá adentro es por eso que subsisten algunas imprentas. Si sacas ese mercado, chau, no queda absolutamente nadie.

Entrevista 5- Luis Rettori



1-2) ¿Como surge Grupo Maorí? ¿Que rol cumplió usted?

Yo soy el fundador y actual director. En el año '94, hace veintitrés años empezó todo. Yo vengo del periodismo, fui periodista del diario Nación y en paralelo hice la carrera de reportero gráfico. Por eso la posibilidad de ejercer las dos profesiones que básicamente es el inicio del periodismo, es decir, la persona que lo cuenta y la persona que te lo muestra. Soy periodista profesional del ministerio de trabajo, que es el que te habilita cuando uno tiene notas publicadas y no tenes cierta permanencia en el mercado. No es una profesión colegiada el periodismo, que es lo que mucha gente no sabe, es decir si quieres ejercer la medicina y no sos médico, sos curandero. Pero si vos quieres ejercer el periodismo y no sos periodista, nadie te lo impide. Y por ahí viene el secreto de la profesión, que por ejercer no te convertís en periodista, el mercado te da por aportar notas, estar en el aire y ejercer el periodismo, el mismo gremio te reconoce como periodista. De todas formas, es incongruente, porque vos podés operar durante veinte años y no serías médico. Más o menos para que se entienda como es el tema...

3)Hoy en día, el hecho de que los textos se encuentren en formato digital ¿influye en que se impriman menos revistas, diarios y libros?

Sí, mismo las redes sociales. La digitalización que vos tenes hoy en internet, por ejemplo, hace que se imprima mucho menos volumen. Pero también hay una realidad, hay un aumento demográfico de la población, entonces todavía la gráfica se mantiene como un mercado productivo. Pero, las nuevas generaciones, fijate que estás hablando conmigo y no estas escribiendo, si estarías escribiendo lo harías sobre un papel y en realidad me estas grabando. Entonces, esas nuevas tendencias están desplazando las viejas tendencias. La gráfica tenía una habitualidad, por ejemplo, recibir el diario, leer revistas semanales o cada tanto comprarse un libro. Las nuevas tendencias, miran todo por internet el grado de atención es mucho más corto, la necesidad de informarse es muchísimo más explosiva, más rápido, no hay tanto interés por escribir bien o comunicar bien por ejemplo en WhatsApp. Sin embargo, hay que entender que todos los procesos culturales y tecnológicos, tienen su proceso de nacimiento, desarrollo y algunos de envejecimiento y muerte. Si nos remitimos por ejemplo a lo que paso con el cine, en los años '87, '88 yo trabajaba en el diario La Nación y escribo una nota sobre la desaparición de los cines de barrio que se convirtieron rápidamente en templos evangélicos, outlets o casas de comidas rápidas. Con el tiempo, los cines volvieron a surgir como el mayor entretenimiento para después de cenar para un adulto, ¿qué paso en el medio? Había aparecido el video casete y la posibilidad de ver una película en tu casa, en el momento que vos quieras con un televisor común sin ningún problema. Aparecieron miles de videoclubs por todos lados, aparecieron las cadenas como Blockbuster, un éxito brutal del cine. Sin embargo, hoy no hay un solo videoclub en la argentina, y los cines volvieron a ser lo que eran, pero ya no en los barrios, ya no existe un "mall" que no le pongas un cine. Hoy en día vos tenes la posibilidad de ver Netflix, Blue-ray y todo eso, pero sin embargo el cine sigue siendo la segunda salida y en un momento el libro también puede volver a "florecer" y encontrar su nueva primavera. El tema dependerá si los costos de los insumos gráficos siguen creciendo al precio de los commodities internacionales. Por ejemplo, las hojas, en la época del kirchnerismo valía 700 dólares la tonelada, hoy vale cuatrocientos. Hoy si la plantas a más de cuatrocientos kilómetros de Buenos Aires, es improductiva por el costo del flete. [...] Con la gráfica también puede suceder eso, que el libro digital, no te produzca el placer de disfrutar una lectura.

Cuando aparecieron estos libros digitales, parecía que mataba a la gráfica directamente. Sin embargo, se estabilizó y no son tantas las ventas como se imaginan de los libros digitales, se viralizaron en un principio y ahora se estancó. Pero, por ejemplo, el gobierno de Nueva York determinó que en todos los colegios no se hicieran más libros de textos, ¿cuándo puede pasar acá en Argentina? Andá a explicárselo a un chico que es un mapuche, gracias que tiene zapatillas para ir al colegio. Entonces, dependerá de las tendencias, el desarrollo cultural y otros factores. Yo creo que muchos años más de gráfica sobre papel, de hecho, una de las mayores exposiciones mundiales que hay es la “DRUPA”, la feria mundial de gráfica que se hace cada cinco años donde se muestran las tendencias. Si bien todas las tendencias tienden a ser de aumentos digitales, se siguen vendiendo máquinas gráficas y a un muy buen costo. Lo que sucede es que la virtualidad de las nuevas generaciones, no lo tiene como una habitualidad y cuando esa habitualidad se corta un día, es muy difícil que el ser humano en un momento de recesión económica lo vuelva a recuperar. Por ejemplo, en España, en Madrid, ves un montón de librerías, en París ni hablar, pero son culturas. Ahora, por ejemplo, la nueva cultura de Japón... pero son ciclos, hoy no hay nadie que pueda definir que va a pasar.

4) ¿Qué proyectos llevaron a cabo y cómo posicionarías a la imprenta?

Ahora tomamos el proyecto de C.U.B.A (Club Universitario Buenos Aires), nos convocaron para hacer el libro de los cien años. Cuando nos presentamos, nosotros le mostramos nuestro slogan “ser proveedores estratégicos para editores independiente” desde la idea, hasta la organización, todo en un solo lugar. Se materializa y la revista se va en concepto de producto terminado. Pensé que la revista Mercedes Benz, a la madrugada la estaban escribiendo y ahora se está entregando en el salón del automóvil. Eso en una estructura grande no lo podés mover. Bueno, quienes somos, que es lo que hacemos, nos consideramos un eslabón perdido entre las grandes imprentas que tienen muy buena capacidad para imprimir, pero no editan y las editoriales que tienen muy buena capacidad para editar, pero no imprimen. [...]

El libro de sesenta años de Mercedes Benz también, Mercedes me contrata y me dice: necesitamos hacer un libro para los sesenta aniversarios. Varias empresas se presentaron a concursar, todas hicieron una presentación buena de ciento y pico de páginas, muy bueno. Yo solamente mande un presupuesto, lo gane yo y los “tipos” me

dijeron, te pido que mejores por favor la presentación, y yo les conteste yo cuido la imagen de mis clientes, la mía no, que es la que realmente me interesa. [...] ¿Qué es lo que le dije a Mercedes Benz? Yo te voy a hacer sesenta historias de vida de personas conocidas, celebrities, consagradas que van a contar sesenta experiencias de vida con la compañía. Previamente te hago la historia de Mercedes Benz a nivel mundial porque fue el que invento el automóvil, luego la llegada a la Argentina y después te cuento las sesenta historias de vida, incluyendo a Susana Giménez, a Fangio y por ejemplo un camión que tiene cuatro millones y medio de kilometro y nunca le tuvieron que hacer el motor. Ese motor a esa persona, la fábrica se lo compró y aparte le dio un camión nuevo. [...]

5) ¿Los libros que imprimen acá, hay algunos que los venden tanto en formato papel como electrónicamente?

Si, exactamente, el libro de Leo Messi que ustedes vieron que nosotros lo editamos en muchos idiomas, se puede bajar por Amazon y eso tenía a su vez, en el libro físico unos iconos de unos micrófonos en los que vos podés escuchar la entrevista que teóricamente está sintetizada en el libro y también tenías unos iconos de una cámara de video, que, si tuvieses el libro digital, podés tocar y ver la entrevista.

Lo enriquecía, porque un libro físico es un módulo estanco, en lo digital lo tenes y es ilimitado toda la información que vos puedas cargar. Entonces, un libro de quinientas páginas tiene un costo de quinientos pesos, un libro digital de quinientas páginas puede valer lo mismo que uno de dos mil páginas, porque teóricamente no tenes un costo. Aparte teníamos unos códigos QDR que vos con el teléfono lo seleccionabas y se generaba lo que era la realidad aumentada. Pero vos fijate, las nuevas tendencias, las realidades aumentadas, ¿cuánto tiempo más siguen los chicos jugando al PokemonGO? Ya está, esos ciclos a veces vienen para quedarse y algunos nacen para morir, generan un espasmo que a veces dura muy poco tiempo.

6) ¿Dentro del catálogo que ofrece, qué porcentaje se encuentra digitalizado?

Hoy, por ejemplo, cuando vos le entregas a una persona un libro o esas guías, le das la opción de darle un visualizador, es decir, le pones un link para que una persona remotamente lo pueda entender. Eso es hoy una herramienta, un complemento, un up grade. Pero lo que nosotros creemos es que el libro hoy en día, y ahora lo vas a

entender cuando te lo diga, tiene determinados valores emocionales perceptivos superiores a muchos otros productos. Yo te hago una consulta ¿cuál es el libro más importante de la República Argentina? El Martín Fierro. Si vos ves acá, nosotros tenemos el Martín Fierro, ¿Quién lo escribió? José Hernández, que murió hace 200 años. Los derechos del Martín Fierro se llaman de dominio público pagante, es decir, cualquier persona que hoy lo quiera editar, no tiene que pagarle derecho a José Hernández ni a sus herederos. La propiedad intelectual del derecho de autor dice que después de setenta años de muerto el autor pasa a dominio de todos. Solo hay una restricción de la Unesco que te hace pagar un sello de protección para el patrimonio público pagante. [...] Este libro, tiene un valor de doscientos cincuenta pesos, hago quinientos libros a ese precio, una facturación de cincuenta mil pesos. ¿Contra qué compito en un regalo empresarial de una persona? En un vino, supongamos medio reserva. ¿Cuánto dura el vino en un regalo? Más o menos lo que dura tomárselo, a la persona a la que se lo regalas tiene un “valor de góndola”, esa persona puede interpretar cuánto vale su relación comercial o afectiva con esa persona. Si vos le regalas un libro que esta personalizado, que está identificado de algo que no tiene valor de góndola, el valor es imperceptible, porque si vos haces mayor cantidad de libro, el libro te cuesta menos. Haces cinco libros, el libro te sale muchísimo más. La producción en gráfica es inversamente proporcional, a mayor producción, menor costo unitario. Y el papel es directamente proporcional, vos usas mil kilos pagas mil pesos, usas dos mil kilos gastas dos mil pesos. Pero la impresión a medida que la vas haciendo, va bajando el costo. Entonces en los libros, lo que yo defiendo es que es un producto que no caduca, que, si es tapa dura, nadie lo termina tirando, simplemente lo deja por una cuestión “cool” una cuestión emocional, decorativa. Por lo tanto, nosotros le hemos puesto “Martín Fierro, y sus tradiciones” ¿Qué son las tradiciones? El dulce de leche, la empanada, el asado, el picado, el colectivo, el truco y el pato. Entonces las empresas que tienen a veces visitantes, yo les he inculcado que regalen el Martín Fierro, capaz que ni lo leen, pero hay un ida y vuelta afectivo, emocional y perceptivo que el regalo esta bueno. Entonces, nunca debe faltar un Martín Fierro en una casa y se ha vuelto una herramienta de venta y si vos lo comparas con una botella de vino, que hay una cultura del auge del vino argentino que vale doscientos o trescientos pesos, bueno, un libro te vale eso y lo podés hacer prácticamente a medida. Hoy nosotros tratamos de defender eso. [...] El libro en algún momento puede recuperar

su “glamour” su protagonismo y su vínculo con el lector. Lo dirá el costo del commodities y culturalmente el gusto de la gente.

7) ¿Cuál es el valor agregado que ustedes le ponen que hace que la gente no busque imprimir en China o en lugares que sean más baratos?

Primero lo que tenés que hacer es entender cuál es la necesidad de un cliente, escribir un libro tener un hijo y plantar un árbol son las tres cosas que se imagina un hombre. Las tres cosas, ninguna da plata. Saben lo que le cuesta a un padre mantener un hijo, el árbol que plantas no lo vas a hachar y escribir un libro, salvo que seas Agatha Christie, Bucay o Pablo Coelho no te va a dar plata. El editor generalmente gana hasta el diez por ciento de lo que teóricamente sale el valor de venta del libro, eso es lo que teóricamente le corresponde al autor. Porque el cincuenta por ciento se lo lleva la venta de la librería, otra parte es el costo del libro entonces por ejemplo el libro se vendió a quinientos pesos, y cincuenta pesos son los que le van al autor y generalmente es una satisfacción. [...] Cuando viene una persona y te pregunta, contame ¿Cuál es tu finalidad del libro?, ¿Querés vender un best seller, ganar plata? Bueno yo le doy entrada, que no creo que eso sea posible porque tenes que invertir, activar toda una comunicación que no la va a terminar recuperando, esa es mi sensación. Pero si me dicen queremos hacer un libro corporativo por ejemplo con Mercedes Benz que lo queremos regalar cuando el cliente se compra un cero kilómetro, antes se regalaba un champagne y un ramo de rosas, esto tiene un valor que sobre un Mercedes GLS ahora le dan un libro que se lo dan únicamente al dueño del Mercedes Benz, hay otro que tiene un gol y se compra la misma botella de champagne y las rosas. Hay que entender, que hay un poco de comunicación, un poco de psicoanálisis con el cliente para interpretar que es lo que realmente él quiere hacer. Porque el libro es para dejar un testimonio, nosotros necesitamos para ganar el concurso de “CUBA” entender lo que el cliente necesita y hacer de su proyecto o algo sustentable o llevárselo a la medida del formato. Como soy periodista, y soy fotógrafo, que es la base, la imagen y la letra, entiendo lo que la otra persona me viene a pedir a diferencia de que si yo soy impresor le digo usted dígame el libro que quiere imprimir y yo se lo imprimo. Esa es la gran diferencia que yo tengo al interpretar, porque nadie, salvo Clarín, La Nación y Perfil, los demás editoriales que conocen, no tienen editores gráficos propios, todas tercerizan. Yo

interpreto “el todo” agarro todos los ingredientes, los pongo arriba de una mesa y ahí decido como va a ser el menú que voy a preparar, me junto toda la información hasta que defino éste es el producto que necesitas. Siempre analizando el mercado de acá, capaz en otro lado sería otra realidad, el mercado acá es eso, entender cuál es el objetivo de la publicación del libro.

8) ¿Los canales de venta, como se promocionan?

Nosotros tenemos el canal de venta directo que generalmente se lo damos a empresas, nosotros no vendemos, sino que tenés kioscos y revistas o sino también librerías. El canal de ventas es librerías, vos lo tenes que dejar en consignación.

¿Por página web?

Nosotros no vendemos por página web, porque no queremos que nos llamen, no tenemos capacidad de respuesta comercial. No me preguntes cuánto vale mi trabajo, yo te lo hago y después cuando tenga tiempo te paso el presupuesto. Es insólito lo que te estoy diciendo, pero es así.

¿Pero con respecto al libro de Messi no se comercializa por Amazon?

Sí, pero no ha sido productivo, hubo un inversionista que puso plata, la fundación Messi y bueno.

9)La imprenta digital, en la cual se pueden producir menos unidades, ¿atrae nuevos clientes y/o aumenta las ventas?

Es una venta de un mercado que por ejemplo se achicó o ve la posibilidad de hacer algo que antes le salía mucha plata. Es decir, el de arriba bajó y te da la opción de hacer algo y al que nunca había hecho nada, es una opción para poder hacer algo, genera un nuevo escenario.

DURANTE EL PROCESO DE IMPRESIÓN...

[...] Esto es lo que ha reemplazado a mucha gente, el sistema es robótico y más preciso, el único tema es que no te permite, como cualquier cosa electrónica, “meter mano” si se clava, se clava. La tendencia es cada vez más a la electrónica, pero en la

Argentina hay muy mal suministro de energía eléctrica, nosotros pagamos cien mil pesos de luz mensual. [...]

10) ¿El valor aproximado de las maquinarias?

Todas las máquinas son muy caras, son todas en valor de euro, un equipo de esta naturaleza (refiriéndose a la maquina), estás hablando de un valor de doscientos sesenta mil euros, y es todo importado, no se consigue nada de esto acá. Además, el mercado está concentrado en el mundo entre tres o cuatro marcas, olvídate son todos valores importados.

11) ¿Hace un par de años se podía traer al país?

Si, se podía traer si la maquina es cero kilómetros, esta máquina no es cero kilómetros, pero las nuevas son muy costosas, porque por lo general las maquinas que usamos son de alta producción.

12) ¿El costo de los insumos es alto?

Por ejemplo, esta chapa es un commodities, se vende el aluminio de un metro que se considera el metro cuadrado por plancha y a nosotros nos las cobran según el valor del commodities que es el aluminio y en valor de la divisa. Es decir, que si la divisa por ejemplo sube a diecisiete a nosotros nos aumenta el precio porque todas las tarifas de los insumos gráficos están dolarizadas. Lo que hace la diferencia es la mano de obra local, pero la máquina vos te la llevas de acá y te vas a Brasil, te van a pagar lo mismo, en Yugoslavia lo mismo, y así. El costo de papel es prácticamente el costo de un litro de nafta, este papel blanco que tengo acá es como si tuvieran dólares, esto es capital, es plata cien por ciento. Después tenes tintas, chapas y hay muchos aditivos como el alcohol.

Para imprimir necesitas, una impresora, las planchas, la tinta, el papel, alcohol y aditivos. Cuando la tinta recién sale, está fresca. Por eso, hay una polvera que le da el “polvo anti retinte” para que no se pegue. [...]

13) ¿Entonces la diferencia de costos se generaría por la mano de obra?

La mano de obra y también el equipamiento con el que se cuenta, que también es de gran impacto, pero la verdad que todo lo que hagas en China, siempre va a ser más barato. Pero en cuanto a los insumos debería ser lo mismo el costo, pero después acá tenemos los aranceles locales que son mucho más altos.

14) ¿Qué porcentaje se lleva cada agente de la cadena?

50 por ciento para el editor, un 11 por ciento para la distribuidora y 33-35 para el quiosquero vendedor y el resto se pierde en logística, fletes y desperdicios.

[...] En el dos mil, aproximadamente, yo compre uno (refiriéndose al escáner,) por dos mil dólares y uno por mil dólares. Este es un escáner de los noventa lo compre diez años después usado acá en Argentina a uno que lo pago en su momento cuatrocientos mil dólares. Es lo que antes se agarraba, una diapositiva, esa diapositiva la ponías arriba de un “tambor” que era un escáner que lo leía y eso te tiraba una información y de ahí se hacían las películas y todo lo que te fui contando antes.

¿Y hoy en día es obsoleto?

Esto es para tirar, tenes que pagar para que se lo lleven y vos pagaste cuatrocientos mil dólares. En cambio, en una máquina gráfica, vos todavía tenes poder de sacarle producción o revenderla. Para que tengas una idea, yo los cilindros donde antes se escaneaban las imágenes los voy a utilizar para decorar y acordarme ahí tengo cuatrocientos mil dólares, ochocientos mil dólares en basura, no sirve para nada. Esto es para que veas que pasa a veces con la tecnología.

15) ¿Y la tecnología más moderna con la que cuentan?

Es CTP (Computer to Plate) y las máquinas digitales, la tecnología CTP empezó hace quince años esa es la máquina más moderna que nosotros tenemos, tiene cuatro años. es usada, nosotros acá todo lo hemos comprado usado. [...]

16) ¿Cuáles son los pros y los contras de imprimir digitalmente?

La impresión bajo demanda lo que tiene es un costo de uno más uno, es decir que, si a vos algo te cuesta un peso, hacer dos te sale dos pesos, hacer tres te sale tres y

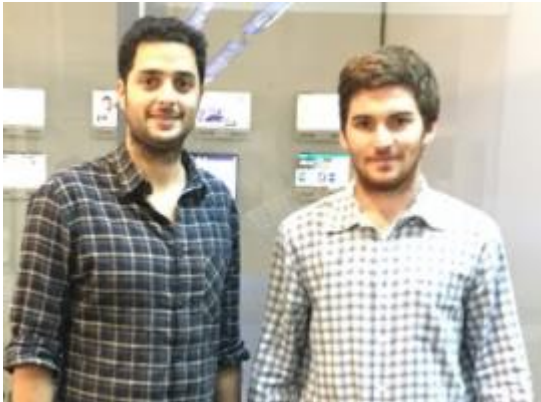
hacer cuatro te sale cuatro pesos. Lo que pasa es que, en el offset hacer algo por cinco unidades te sale prácticamente lo mismo que hacer algo de casi mil unidades. En el offset vos arrancas en un costo, por decirlo comparativamente, de mil ejemplares y en digital recién cuando llegas a los cien ejemplares equiparas el costo del offset. Depende también de lo que uno necesite, si vos necesitas hacer cien, hacerlo en digital. Ahora si vos necesitas hacer trescientos, cuatrocientos el digital por más que sea más rápido, te termina siendo más caro. [...] Hay una fiesta que se llama “La Box” que está en Punta del Este, que a veces tienen invitaciones personalizadas de cien, doscientas o trescientas invitaciones y vos podés poner tres, cuatro en un mismo pliego. Y lo podés hacer más personalizado, podés hacer las trescientas diferentes. Esa es la tecnología hoy, que te permite el dato variable, la rapidez, no tiene fuentes químicas y no tiene retintado de plomo. [...] Estas máquinas son como se dice de “boutique”, no son máquinas de alta producción, pero si de muy buena calidad de impresión que eso es lo que yo necesito.

17 ¿Acá también pueden hacer libros? ¿Cuántos Hacen?

Sí, pero mira, vos por ejemplo tenes un micro para llevar cincuenta y dos personas o tenes doce taxis para llevar la misma cantidad de personas. ¿Qué te va a salir más barato? Y, un micro que doce taxis. Ahora, si vos tenes que mandar solamente dos taxis, no vas a alquilar el micro. Ahí es donde vos elegís con lo que puedo hacer yo, o ya te buscas otro tipo de taller. Yo te puedo hacer dos libros acá y no va a haber problema, si necesitan más o menos quinientos ejemplares lo haces allá (refiriéndose a la imprenta de la cuñada). Pero, si superas ese volumen, volvés a mí porque ya la parte digital no es tan conveniente allá. Es más conveniente hasta esa cantidad de ejemplares, pasando los mil, dos mil o tres mil directamente me lo mandan a mí y lo hago yo en offset, no en digital. Al principio, el digital podés hacerlo en cualquier lado porque es poco, pero si necesitas mayor cantidad tenes que ir a un offset, como la nuestra. Ahora, si ya estás hablando de treinta mil, cuarenta mil, cien mil ejemplares ya necesitas una rotativa de blanco y negro, ni siquiera un offset de blanco y negro. La rotativa te lo imprime en bovina, y te lo saca doblado, como el diario básicamente. Pero bueno, son máquinas que para arrancar son más caras, necesitan más insumo y varía obviamente según la demanda.

Y después, obviamente, las otras terminaciones que vos necesitas para poner un libro es decir si le quieres poner “stamping”, le querés poner solapa o un montón de upgrades para tener un producto más glamoroso si se puede llamar así. El contenido es el mismo pero la percepción del producto es superior.

Entrevista 6- Octavio Gorg



1. **¿Qué lugar cree que ocupa el libro electrónico en el mercado del libro?
¿Qué porcentaje del total abarca?**

Actualmente, el libro electrónico ocupa un pequeño lugar dentro del mercado, no representa mucho dentro del total. Pero lo suficiente para que nos dediquemos a ello. Hoy hay muchas oportunidades, por eso contamos tantos productos. Y creemos que el modelo de suscripción puede ocupar un lugar importante, por eso lo estamos desarrollando.

¿Cuál es la Cantidad de suscriptores mensuales que tiene leamos?

No sé si puedo compartir la cantidad total de suscriptores, pero puedo indicar que la tendencia es creciente, es exponencial debido a que ha salido en muchos medios de comunicación, lo que ha potenciado el crecimiento. Actualmente el porcentaje de crecimiento es muy grande debido a la repercusión. Igualmente hay mucha gente interesada en la lectura digital, pero de ahí a que lo concreten es otra cosa. Hay mucha gente que prefiere el Libro, y es entendible, pero nosotros lo vemos como un complemento. Lo que sí te puedo decir es que hay mucha gente que se sorprende por el precio y la calidad del contenido.

2) ¿Cuándo comienza Leamos?

Se comenzó a trabajar con el producto hace dos años. Primero se pusieron en contacto con las distintas editoriales. Como es un producto nuevo, que las editoriales no lo trabajan mucho, para llegar a un catálogo aceptable, se tardó dos años en alcanzar ese nivel. Una vez tenido ese catálogo se comenzaron con las acciones publicitarias. La primera fue la feria del libro y luego distintos medios como radios y periódicos.

3) ¿Cuántos libros hay en el Catálogo de libros de leamos?

Al día 26/05/2017 El catálogo tiene 30.000 libros. En diciembre contaban con 15.000 hoy en día duplicaron. Este catálogo se va actualizando constantemente. El catálogo en Leamos es diferente al de baja libros, son diferentes contratos. Hay muchos más en bajalibros, porque la industria editorial por así decirlo aún está mirando de reojo lo digital, imagínate un modelo de suscripción digital. Los mayores prejuicios de las editoriales es la piratería.

Baja libros y leamos no son dos productos que se complementen, sino uno compite contra otro. Porque se pueden obtener libros por ambas plataformas, una por descarga directa y otra por suscripción.

[...]

Luego de las notas que salieron en los medios Varias editoriales independientes en su mayoría con publico fijo les interesó que la marca esté ahí y se pusieron en contacto con Leamos.

4) ¿Cómo es la tendencia de crecimiento en Bajalibros?

La tendencia en BAJALIBROS se mantiene constante. De hecho, no se está trabajando la promoción de bajalibros, ya que en este momento tiene un canal estable tanto de compradores como de venta directa. El foco de grupo vida en este momento es promocionar Leamos.

5) ¿En qué se diferencia Leamos del resto de las plataformas digitales?

Para el mercado argentino es que somos una empresa argentina por lo que tenemos un contacto directo con las editoriales argentinas. La oferta que presentamos es más conocida o de mayor interés que otras plataformas.

6) ¿Cuáles son los principales competidores de Leamos? ¿Considera la plataforma Amazon una amenaza?

24symbols es el principal competidor. Amazon no, porque no está en Argentina.

7) ¿Existe el temor de que entre algún grande internacional?

Sí, es la gran amenaza que tiene cualquier editorial y librería. Y para nosotros que tenemos un nicho específico que competiría directamente con ellos sí. Pero la verdad que no se piensa en eso, En Leamos pensamos en trabajar y en positivo.

8) ¿Cómo es la estrategia de expansión internacional que tienen actualmente?

Leamos se está expandiendo en Latinoamérica y allá la estrategia de asociación con empresas locales que manejan la comercialización del producto, la suscripción. Se asocia un producto y como un beneficio que tiene la empresa participar de leamos.

Indielibros: desde que esta bajalibros, uno o dos años después se hizo para captar autores independientes. Se dedica a la autopublicación, captar autores, capacitación, y brindar cursos en distintas ferias y demás.

9) ¿Cuál es la cantidad de suscripciones que tiene? ¿Y cuántas de ellas tienen éxito?

Cantidad de publicaciones aproximadas: 10 publicaciones por mes y todas aparecen en leamos. De estas diez que se publican en promedio 1 tiene éxito. Pero esto se debe principalmente por la influencia que tiene el autor, que ya es alguien consagrado, o por ejemplo un profesional que da clases hace 20 años y mucha gente busca el libro.

Después tenemos libros de investigación, política y demás que otras editoriales no querían publicar. Nosotros lo hicimos. El autor movió el éxito, nosotros Le dimos un soporte para que puedan venderlo

10) ¿En qué formatos comercializan los Indielibros?

Los Indielibros son principalmente en ebooks, pero se puede optar por la opción de imprimir, se ha hecho, pero no nos encargamos de la distribución. Coordinamos la entrega la impresión y la entrega de los libros al autor. La comercialización queda en manos del Autor.

11) ¿Qué porcentaje de las mismas fue de libros digitales?

Las ventas son totalmente en formato digital, de todas formas, como te dije anteriormente se puede optar por la impresión.

Los Indielibros son REGISTRADOS EN ISBN al Contrario a Amazon

12) ¿Cuál es el target al que apuntan con leamos?

LA segmentación es difícil, Podemos caer en la trampa de que es ABC1, pero en realidad no lo es la gente con mayor poder adquisitivo la que consume los ebooks. Sino que es otra gente, que está acostumbrada a la tecnología, que quiere marcar una tendencia, que quiere ahorrar un poco de plata que le gusta el ebook. ABC1 NO ES, pero hay gente de ese grupo que consume leamos. A grandes rasgos es de gente de 20-30 años, mayoritariamente mujer.

ESTRATEGIAS de comunicación QUE IMPLEMENTAN CON ESE TARGET:

Baja libros la comunicación depende del catálogo y depende de los compradores y la gente que se interesó con alguna comunicación en particular. Por ejemplo, si hicimos algo de suspenso, tratar de agrupar la gente que hizo click en el mail que decía suspenso, focalizar ese catálogo en esa gente. Hay otros catálogos que por más que sean específicos, son best sellers, y sale a todos, y al ser masivo es conocido por todos.

En la feria realizaron actividades en la que famosos iban a leer. ¿Cómo es la estrategia?

Eso fue un trabajo de dos productos del grupo. El stand era de Leamos, y quien organizaba las actividades era Grandes Libros, que es la red social de lectores que tiene la empresa que hoy en día cuenta con 10.000 suscriptores. Allí Grandes Libros tenía una actividad de literatura que eran lanzamiento de libros, lectura de famosos, y entrevistas y actividades con autores. Cuando vinieron los famosos hubo gran repercusión, en el stand de la feria entre los que vinieron estaban, Ana María Pichico, Juan Pablo Sorin y Gonzalo Heredia

Estas charlas también se han hecho el año una vez por mes más o menos pasado en un auditorio en la empresa. Grandes libros tratan de trabajar con las editoriales, generar un vínculo, brindar un beneficio. Y la gente viene a las presentaciones. Esto se hace tanto con Grandes Libros y Leamos.

13) ¿Grandes Libros, se utiliza con fines comerciales?

Desde Grandes libros se quiere hacer una red de lectores sin importar el formato en que lean. Esta por el momento es sin fines comerciales por el momento, cualquier persona puede suscribirse. LA idea es que tanto el lector como la editorial y el Autor estén en la red.

14) ¿Que estrategias utilizan para competir contra el esquema tradicional de consumo del libro?

Nuestro concepto no es competir contra el libro. Tratamos de complementar ese mensaje. Si se puede hacer desde bajalibros la diferencia que existe de precio entre un libro en papel y uno digital y en cuanto a leamos \$79 por mes. Tienes esta cantidad de libros. Pero a futuro teniendo en cuenta cómo se desarrollan las nuevas generaciones de nativos digitales, la apuesta en ella es muy grande. Por más de que este año tuvieron un boom en el género juvenil en libros papel. Pero en las escuelas se está trabajando con tabletas, computadoras, se desarrollan proyectos de bibliotecas de contenido digital, para la educación eso a la larga no sé si superar, pero, se va a estabilizar un poco más aún de lo que está. De todos modos, en el mercado mundial se estancó. El que lee libros digitales que es un 15% más o menos no crece hace dos años. El problema con esa estadística es que es de la parte legal, no se contabiliza lo que se descarga de manera ilegal. Eso es la gran contra que tiene la industria.

15) ¿Cómo Actúan ante la piratería?

Sabemos que en mercado libre hay muchos archivos. Por ejemplo, con Indielibros, si detectamos que un libro se está vendiendo allí no pueden hacer la denuncia, pero le avisan al autor para que pueda hacer su denuncia y así dar de baja el libro y así el autor ganar ese canal. Pero es muy difícil combatir eso. De hecho, este año unas de las tendencias que nos marcaron, es que la música digital después de 20 años recién ganó plata. Tardó 20 años en consolidarse y luchar contra la piratería. Nuestra industria tiene 10 años, un poco menos, falta un montón, pero has estrategias de Drm /candado/no candado. Esos debates están. Por eso la apuesta es el modelo de suscripción la lectura puede buscar la misma tendencia que Netflix y Spotify.

16) ¿De qué forma se le paga al dueño del derecho de autor? ¿que porcentaje se lleva cada miembro de la cadena de distribución?

En Bajalibros es un registro de venta, que puede ser visto por ellos y nosotros. En leamos es un registro de préstamos, por cada préstamo se le da un porcentaje al dueño del derecho.

EL porcentaje que se lleva del monto que se lleva el autor depende del contrato

Derechos del autor en bajalibros (70% la editorial) el autor trabaja con 60% de la venta de todas maneras con las editoriales hay destinos contratos, y a su vez esas editoriales trabajan con una distribuidora digital, (Libranda y Bookwire) ellos tienen contratos distintos, ellos del porcentaje de ventas se llevan un 60/70% y eso lo tienen que repartir con la editorial, y esta después con el autor.

La ganancia es menor por el hecho de que el precio del ebook es más barato. Pero el porcentaje es menor. Ósea Vos sos un autor tenes un contrato con una editorial que tiene un contrato con una distribuidora y esta con los distintos puntos de venta. De esos cuatro elementos de la cadena de distribución cada uno se lleva un porcentaje, el autor es el que se lleva el menor porcentaje

Cuando es indie libro estos intermediarios no están, por lo que el porcentaje para el autor es mucho mayor. Pero lo que sucede con la autopublicación requiere un sacrificio mayor porque la gestión queda en partes del autor.

17) ¿Qué es BIDI?

BIDI es una biblioteca digital que trabaja con UNIVERSIDADES y EMPRESAS, según la necesidad o temática de la empresa o universidad se arma una biblioteca exclusiva por un año. Son contratos específicos con catálogos específicos. Con contraseña y usuario por parte del asociado. La licencia dura un año y es renovable. Para las empresas la biblioteca puede ser técnico profesional, o de narrativa, como un servicio para los empleados. Esto se trabaja principalmente con empresas grandes.

18) ¿Cómo es su estrategia en redes sociales?

Bajalibros y Leamos utilizan Facebook y Twitter, pero por ahora la publicidad es toda orgánica, porque en realidad las redes sociales en cuanto a los libros, no está traccionando ventas, por así decirlo. Si se estima que en leamos se estima que hará una campaña masiva, para ser conocido, pero bajalibros que ya tiene un público estable, lo que se hace es trabajar de manera orgánica, el comprador de Bajalibros puede estar en Facebook y leer una noticia, o si no es un canal más de comunicación pero que no se invierte más que tiempo y RRHH, hay cosas particulares que se han hecho, pero en este momento no.

19) ¿Hoy en día que producto brinda mayores retribuciones a la empresa, Bajalibros o Leamos?

Bajalibros brinda mayores ingresos, pero por cómo se está trabajando leamos puede llegar a reemplazar bajalibros, ese es el objetivo de la empresa. Qué leamos sea la primera marca.

20) ¿Y a nivel global ven que la suscripción reemplaza a la descarga directa?

Consideramos que hay una tendencia en los modelos de suscripción importante entonces se está siguiendo los pasos a través de eso. Se está trabajando para que leamos sea una marca consolidada y obviamente la primera marca de la empresa y

capture la mayor cantidad de lectores digitales. Pero si la idea es que el modelo de suscripción avance o se desarrolle mucho más.

21) ¿Consideran realizar Alianzas con fabricantes de dispositivos?

Con Kindle no podemos trabajar porque es cerrada se han hecho algunas asociaciones pequeñas para ver cómo funciona, pero la verdad que ahora el foco está hecho en dar a conocer el producto.

Pero si se han hecho en su momento en Chile con Bajalibros con algunas tabletas chilenas, hubo intención de hacer con Boris, se ha trabajado

¿Han tenido éxito con esto?

Ni, porque no creo que la gente que se compra una Tablet para leer, pero si es un beneficio que te da el producto, se ha querido hacer descuentos en Bajalibros y tener la aplicación descargada en el lector.

Entrevista 7- Rodolfo Distel



1) ¿Cuál es tu rol en grupo unión?

Grupo Unión es una editorial, soy uno de los fundadores, mi hermano es el otro. Ahora básicamente estoy tomando el 90% de las funciones de la parte editorial. Tiene distintos tipos de libros, tenemos infantiles, tenemos ensayo, tenemos novela. Tengo convenios con varias editoriales extranjeras a las cuales represento acá y reimprimimos el material. No compramos derechos, solo reimprimimos. Es la diferencia de la nueva manera de hacer, antes se importaba, hoy se imprime acá. Hoy son tan caros los costos de transacción que conviene que te manden el archivo y lo imprimís acá en baja tirada.

Acá tenes que dividir las editoriales en las que tienen libros de fondo, que viene a ser un libro que vendes permanentemente: La Biblia, por ejemplo, Quijote de la mancha, Martín Fierro. Después están los que están de moda, como Harry Potter. Esos quizás se conviertan en libros de fondo, pero por el momento son modas. En general, nuestra editorial es pequeña, y trabajamos con libros de fondo. Nosotros tenemos libro de fondo en lo que es economía, con Unión Editorial España, sobre todo. De ahí viene nuestro nombre.

2) ¿Cómo terminaste en Grupo Unión? Nos contaron que estuviste en México mucho tiempo.

Sí, trabajaba en México y me vine para acá. Allá trabajaba en otro sector, nada relacionado a esto. Había hecho edición de textos cuando tenía 20 años, en otro contexto, con otro fin. Siempre fui un tipo muy aficionado a la tecnología y quizás fui de los primeros en hacer libros directamente en la computadora de impresión, a pesar de que en los '80 eso no era fácil. El primer libro que escribí en computadora lo tuvimos que maquetar para pasarlo a Macintosh porque no había manera de pasarlo. El armado del libro era completamente distinto, eran tipos que tipiaban. Esos eran los desafíos de aquella época. Participé de un concurso para ser tipeador en una editorial cuando era joven. Mucho tiempo después terminé viviendo de esto.

3) ¿Nos podés contar un poco sobre Grupo Unión? Ritmo de trabajo, cantidad de personas, etc.

Hoy sacamos un libro por semana. Somos pocos trabajando, en la oficina somos 3, básicamente todos comerciales. Lo demás lo contrato de afuera, diseño de tapas, etc. Todo eso lo hacen de su casa. Mucho correo, chat, etc. son FreeLancer, pero siempre son los mismos, trabajamos juntos.

Nuestra especialidad es la parte económica. Empezamos durante el gobierno kirchnerista en 2010, con las trabas a las importaciones. Me pidieron que les dé una mano a la gente de España, y yo conocía el fondo bien. No solo trabas a las importaciones, tampoco se podía pagar, no se podía cobrar, era difícil. El sector lo resintió mucho. En el país se importan y exportan libros como con cualquier otro producto. Hay libros que se producen acá y otros que se importan. Si en España sacan una edición de 10000 libros y vos le querés comprar 300 para ver cómo funciona, no tiene sentido que te diga “no, imprimilo vos allá”. Lo que pasa es que para el 2010 no había baja tirada. La baja tirada empieza a funcionar bien en Argentina hace 3 años. Hasta ese momento vos tenías que importar y no te lo permitían. Yo adopté la baja tirada porque me gusta implementar avances de la tecnología.

4) ¿Y cambió la mecánica del negocio? ¿Era la solución que necesitaban?

La baja tirada, impresión digital, no funciona para todos los sectores. Hay editoriales que son más antiguas, que vienen imprimiendo offset desde siempre, no ven por qué cambiarían ahora. En cambio, nosotros sí podemos aprovecharlo. Mis libros de

economía, que son geniales, los hago así. No llego a públicos al por mayor, no tengo necesidad de imprimir de a tanta cantidad. Ahorro costos, no tengo stock.

5) ¿Todos sus libros son baja tirada?

Sí, todo lo que hacemos es baja tirada. A partir de 1000 libros en baja tirada es lo mismo que 1000 libros en offset. De todas formas, hay aspectos financieros involucrados. A veces sacamos libros de 1500, hubo otros casos que los imprimimos de a 500 libros y terminamos vendiendo 5000. De todas formas, nos conviene, nos ahorramos almacén, mantenimiento o cuidado del producto, y no pagamos 5000 libros por adelantado. Esto se relaciona a todo el proceso del libro, desde que se escribe hasta que llega a tu casa.

6) ¿Cómo es este proceso?

Hay varios jugadores desde que se escribe un libro y lo tienes en tu casa.

Todo el circuito de los libros grandes está en crisis, sobre todo para las pequeñas y medianas editoriales. Las grandes cadenas tienen un porcentaje que te cobran que es muy alto. Ahí entras en una crisis donde es incompatible la baja tirada con eso. Por ejemplo, si quiero meter un libro normal en Cúspide me piden como mínimo 500 libros. Pero si le meto a Cúspide, también le tengo que vender a Yenny El Ateneo. Una tiene 50 locales, la otra 35, en las capitales de las provincias. Después quedan Librería Santa Fe, Distal. El resto son librerías independientes.

7) ¿Y qué porcentaje del libro se lleva cada uno?

El negocio solía ser 30% del PVP del libro para la librería. 20% lo tiene el distribuidor, quizás 15%. La editorial se quedaba con el 50%. Esto viene cambiando durante los últimos 15 años.

Ahora, las librerías con el 30% les empezó a ser insuficiente, dado por ejemplo a la inflación de los últimos años. Poner un libro en el local empezás a cobrar los 7 meses, ya con un 15% de inflación, todo esto si es que no cierra alguna de las partes involucradas.

Las librerías independientes se empezaron a ir al mercado del libro usado, porque los márgenes son mucho más grandes: compras una biblioteca grande y lo revendes. Es otra cultura.

También durante los últimos años se produjo una escasez de libros. Algunos dejaron de estar, como los que usan ustedes, los universitarios. Son, justamente, libros de nicho. Por otro lado, el estado dio mucho dinero para que las universidades saquen libros. Empezaron a sacar un montón de libros propios de las universidades. Como no tenían buen material, sacaban cualquier cosa. Eudeba, universidad de San Martín. Como no funcionaban como mercado, sacaban cualquier cosa. Eso creó “desincentivos” al mercado, lo inundaron con un montón de material que no sirve para nada.

Por otro lado, hay un cambio en la tendencia de consumo muy grande. El libro es otro medio más. 600 años dando vueltas, la gente se acostumbró. Sin embargo, hoy internet revolucionó todo. Pese a que haya más gente en la universidad, en la secundaria, no significa que el nivel de lectura haya aumentado. Entonces se van sumando distintas condiciones: a los profesores no les sirven los libros que tienen disponibles, a los alumnos tampoco. Tampoco dan libros. Un tipo que no lee no recomienda libros. Muchos escritores sienten vergüenza de decir que compran su libro. No es de los últimos años, pero están además las fotocopias, los PDFs. Los mismos profesores te los dan. Eso arañó todo un sector de ventas que no se hacen y desmotivó a muchas editoriales que se dedicaban a ese tema.

Nosotros tenemos un fondo que es a nivel universitario. Tenemos convenios. Deberíamos estar vendiendo 100 veces más de lo que vendemos ahora. Está entrando la fotocopia clandestina, el PDF.

8) ¿Y el libro electrónico?

En general hay un 20,30% del mercado que se lo llevó el libro electrónico.

Yo publico todo en Kindle porque es más fácil de encontrarnos, por una cuestión de comunicación, redes, canales, facilidad. En nuestro mercado hay clientes que prefieren apilar libros en bibliotecas, otros que prefieren no ocupar espacio en su casa. Hay un poco de cada uno. Es otro condicionante más de este mercado: el libro electrónico, el libro trucho. Son cambios. A nosotros por ejemplo nos están copiando libros. Esos son los límites que tienes cuando no sos una editorial global. Por eso hay tendencia a globalizarse. Las fronteras no existen, la información trasciende. Ustedes se parecen más a los chicos de París que a sus padres. Muchas veces pasa porque ponen un precio demasiado alto a un libro. Y si ponés un precio alto, y sos lento, te prestás a que te lo pirateen.

9) ¿Qué porcentaje de los libros que hacen los venden en libro electrónico?

Casi todos. Es una cuestión de tiempo. A veces sale primero en Kindle, primero en papel. Mi intención es que todo esté disponible en cualquier formato. Mi política es ésa.

10) En su nicho de estudiante, ¿qué porcentaje de ventas representa el libro ebook?

Poco, no hay mucho ebook en argentina. Y muchos de los que sí tienen se manejan con biblioteca trucha. ¿Por qué sigo publicando todo en ebook? Porque tenés que estar. Te da visibilidad, posicionamiento, nombre, marca. Hay dos lugares que sí o sí tenés que estar: Amazon y MercadoLibre. Tienen convenio con Google, te da visibilidad. La campaña de advertising para figurar en los buscadores es carísima, en cambio publicando no tiene costo. El tipo que no me encuentra hoy a mí, si me está buscando, es porque no quiso. A veces me dicen que tenemos que estar en librerías. Nosotros no podemos estar en librerías, porque no soportamos el costo de estar en librerías. Si yo hago 1000 libros y los pongo en las cadenas, si no se vende, ellos me lo entran a devolver después de los 2,3 meses. Y tienen razón. Hoy hay muchos, pero muchos libros. ¿Ustedes tienen idea cuantos títulos se exponen en la Feria del Libro? 3 millones de libros era hace unos años.

Pónganse la idea de que van a abrir una librería. Ponen las bibliotecas a los costados, un local que te sale 10 lucas de alquiler. Tienes 30 mts². Te van a entrar 6000 libros, ponete que tengas 1 libro por título, contra un catálogo de 6 millones. Encontrar el libro que querés es como ganar la lotería. No existe hoy una lógica. Si, van a tener Harry Potter, pero la relación es chica. Está muy diversificado el catálogo, más si se trabaja con libros de nicho.

Una tienda como Cúspide tiene algo así como 30.000 libros adentro. Los tipos tienen el CRM ahí, si ven que uno no vende, sale.

11) Nos contaste que publicas en digital casi exclusivamente para darte visibilidad, por sobre buscar ventas. ¿Hasta qué punto crees que los demás están haciendo lo mismo? ¿Es una cuestión cultural, generacional?

Yo creo que el mercado del libro para los pequeños jugadores en el libro de nicho es muy difícil que sobreviva a la cadena de libros. Todo eso se va a ir a la venta por internet (por correo), y a la venta digital. Acá tenemos el limitante que el servicio de correo es malo y caro.

No solo el correo argentino.

¿Cuál es el problema que tiene MercadoLibre? Ahí podés comprar un auto, un avión, y un collar. En los primeros dos casos no va a haber problema de envío, tenés que buscarlo vos. Te soluciona mucho el problema de visibilidad, tenés más alcance, obvio, pero el transporte no. En Amazon te venden jabón. Es una locura. Y no gastas \$100 en que te llegue a tu casa, te lo mandan gratis. ¿Cómo lo hicieron? Amazon es una empresa con una logística importantísima, nosotros no somos una empresa de logística, somos editores. Entonces, el correo, que sí debería ser una empresa logística de la puta madre, no tiene el nivel de servicio que necesitas. Sí, reparten cosas, pero no cumplen con las expectativas del e-commerce de primer nivel. Ellos reparten cosas nomás. Nosotros necesitamos una tarifa acorde. La tarifa del correo debería ser plana para todo el país, en torno de los \$60 por un libro de hasta medio kilo, ya que el promedio del libro hoy está en \$300. No debería superar el 20% del precio del libro. Yo no dudaría en comprar un libro y que por solo \$60 llegue a la puerta de mi casa. El precio real está alrededor de \$120 - \$150 para Capital Federal y Gran Buenos Aires, y para el resto del país a partir de \$180 - \$200. Hoy a nadie se le

ocurre enviar nada por correo, nos acostumbramos. En otros países es todo por correo. Es infraestructura, es parte de su cultura. Nosotros, como país, no tenemos un sistema de distribución adecuado para que el correcto funcionamiento del envío de libros comprados por internet.

El correo es un gran jugador potencial a considerar en la estrategia de la digitalización en los textos en argentina.

Yo doy la materia Logística en la Universidad. Ahí, me gusta bajarle a tierra mucho de los conceptos que los chicos vieron durante toda su carrera. Me gusta que entiendan cuál es la realidad que se vive, solo para que estén preparados. Por ejemplo, los precios los define la demanda, el cliente determina el precio. Vos si determinas la cantidad de productos que estás dispuesto a vender al precio que el cliente quiere pagar. Los costos no te determinan los precios. Los costos sí te determinan la capacidad que tenés de mantenerte en el mercado, compitiendo. Siempre lo tenés que trabajar por lugares distintos. Cómo determinar tus precios, y cómo distribuir tus costos. ¿Cómo haces? Revisando lo que contratas o invirtiendo para ser más productivo. Y eso no está pasando en el correo.

Hace unos años atrás Jenny compró El Ateneo. Son lo más grande que hay, tienen cuarenta y pico de librerías por todo el país. Ellos tienen un punto de entrega en Barracas, ahí les entregaba los libros yo. De ahí ellos mandaban a sus librerías, hacían la consolidación y distribución. Un día le cayó el sindicato de camioneros, en el 2009. Moyano, con los K, los presionaron para que sean parte en el sindicato, para ganar espacio en la CGT. Buscaban que todos los camioneros sean parte del Sindicato de Camioneros y tienen que cobrar el sueldo de un camionero. En ese momento en el 2009 un camionero ganaba \$10.000. "Imposible que le pague eso, si el vendedor en el punto de venta gana \$5000, no puedo". ¿Qué decisión tomó la empresa? Como no podían pagarle eso a los camioneros, Jenny optó por eliminar este servicio y pedirles a las editoriales que sean los que las envían. Ellos les indicarían a las editoriales como enviar los libros a cada una de las librerías. Y ese costo lo asumieron las editoriales. No solo el envío, también la devolución. Hoy tenemos que pagar el ida y vuelta, \$20, \$30. Imaginate que ahora nos indican que

tenemos que mandarle 400 libros, por ejemplo: tenemos que armar los paquetes para las 40 librerías a las que van y pagarlos. Los tipos lo tienen 1 mes, 2 meses, y me lo mandan de vuelta. Y no un libro nuevo. Un libro que hizo 500 kilómetros, manoseado, que estuvo en un depósito. Imagínate el libro que vuelve; destruido. Y yo pagué el ida y vuelta, que me sale ponele \$10, \$20 por libro. Un libro de 300 pesos, ellos se quedan con el 60%, son \$180. A mí me quedan \$120 para pagar \$20 de ida, \$20 de vuelta por un libro que no vendí. Ahí me quedan \$80, y todavía me falta pagar la impresión, los empleados, los derechos, los gastos fijos y ganar plata.

Eso ocurre cuando vos no controlas los costos por tener imposiciones de afuera, en este caso el sindicato, o la ley nacional. Como no tienen ninguna contra, en este caso Moyano en ese entonces, no se podía hacer nada. En consecuencia, de esto cerraron varias editoriales.

En el correo pasa algo parecido. No solo que está lleno de gente ineficiente, sino que también tienen muchos afiliados al gremio de camioneros. Y ese costo no lo podés cubrir vos, y en el mercado no lo van a afrontar. El cliente no va a pagar el desfase de los costos logísticos elevados.

MercadoLibre tampoco lo pudo solucionar, ellos no pudieron llegar a un acuerdo con el correo.

12) Y teniendo en cuenta estas condiciones: ¿crees que es posible que Amazon entre al mercado argentino?

Yo no creo. No por el mercado en sí, sino por lo que les representa: un dolor de cabeza. Sí, si vieran la oportunidad, entrarían, pero yo asumo que saben que con la cantidad de trabas y retrocesos que ocurren acá, es para peor. Amazon está en lugares donde no existen estos problemas. Hace dos años estaba en Guadalajara, en México, y estuvimos en una de las licitaciones de Amazon. Dos veces por año licitan espacios. ¿Los tipos venían con ofertas súper agresivas, decían “¿Tengo 800 millones de dólares cash, cuánto espacio me dan ustedes en sus bodegas?”, les pregunta a las compañías de transporte. Así se arman de un sistema logístico, parte de su interés en el mercado. Y a partir de ahí, lucran. Ganan participación de mercado, van empujando a otras firmas.

13) Los libros que usted vende, ¿Son todos de fondo? ¿O hay novedades?

Sí, tenemos novedades. Van surgiendo autores nuevos, temas nuevos.

14) En esos casos ¿Cómo es el contacto con el autor? ¿Ustedes los buscan? ¿O es al revés?

Yo no busco a los autores, normalmente vienen ellos. Tampoco tengo grandes autores. A veces empiezan conmigo, se van a una editorial grande. Y después vuelven conmigo. Algunos son amigos, viejos conocidos del rubro.

15) ¿Qué cantidad de libros ofrecen? ¿Cuál es la cantidad de libros aceptable para subsistir como editorial?

300 libros es el fondo nuestro. Depende de la editorial los que necesites para sobrevivir, depende de la estructura. Hay algunas con pocos títulos, pero se arreglan vendiendo mucho por convenio: con universidades, posgrados, ese tipo de cosas.

16) ¿Qué canales de venta tienen? ¿A través de cuál se vende más?

Casi todos. Tenemos todo lo que es venta directa a través de MercadoLibre. Creo que hoy por hoy es el canal más importante para nosotros, por lo menos 50%. Venta directa tenemos en eventos, como en la Feria del Libro, y en exposiciones. Vamos a la Expo EFI.

17) Y las ventas concretadas por MercadoLibre ¿Por dónde se retiran?

Las ventas de MercadoLibre pueden ser enviadas a domicilio o retiradas. Envíos hacemos gratis dentro de capital, a un costo bajo por alrededores. También depende del precio del libro que se esté comprando, o la cantidad. Hay veces que hacemos promociones, por fecha.

18) ¿Tienen presencia no espontánea en algún físico?

Teníamos un local abierto, pero lo cerramos, no concretábamos muchas ventas por ahí, no nos servía la vidriera, entonces lo terminamos cerrando. Lo que sí tenemos es espacio en librerías Cúspide y Jenny.

19) ¿Cuál es el volumen de venta en libros que tienen?

Ese dato no lo tengo precisamente.

20) ¿Y la venta en general viene subiendo? ¿Vienen bajando?

Así como tendencia, no sabría decirte. Es difícil tratar de entender cuando tenés factores macro con tanta influencia, y que van cambiando constantemente. Nosotros, en lo particular, estamos al límite. Mucha menos venta que esto y tengo que cerrar. En los 3 últimos años vendí miles de libros infantiles al gobierno, ahí nos compraban cantidad de libros, pero hace 2 años que cerró ese canal. Ahora estamos tratando mucho con Universidades, buscando que las Universidades vuelvan a escribir y a imprimir material. No depende solamente de la cantidad de libros que vendes, en nuestro caso está más relacionado a cuanto le sacas a cada uno, y lo que cada venta conlleva.

21) ¿Y ese es un poco el enfoque que le están dando?

Es importante cómo te transformas para el futuro. Hay menor capacidad de lectura en la gente, hay que saber adaptarse. El libro es un medio, y para usarlo tenes que estar parado, no va de la mano con el acelere. Cambió muchísimo eso. Los chicos hoy en día no leen ni el diario, ni el deportivo. Obvio que eran otros tiempos, pero al fin y al cabo la capacidad de lectura cambia. Si no estás acostumbrado a leer, es muy difícil adoptarlo. Entonces para nosotros el libro es solo el medio. Nosotros vendemos contenido. Nosotros vendemos ideas, historias, como quieras. Tenés que irte a canales que están en desarrollo, los del futuro. Kindle y YouTube, por ponerte ejemplos. Facilitadores de consumo. Te acercan lo que querés por menos esfuerzo. Hay que saber adaptarse, lo repito. No resistirse al cambio. Por ejemplo, a mí me gusta mucho la radio, y sus nuevas formas. Una, claramente es el podcast. Me fascina el concepto en sí. La otra, más relevante para lo que me dedico, es el

audiolibro. Es un nuevo concepto de lectura. Y todos estos conceptos vienen muy de la mano con una postura que tenemos nosotros, no sé si solo a nivel argentino ó más regional, pero es el del poco respeto hacia la propiedad. La propiedad es un valor fundamental, y con los nuevos medios empezó a remontar mucho la piratería. Los audiolibros te los piratean a los dos minutos, es difícil tratar de satisfacer un mercado que se comporta así. En Estados Unidos no pasa, es cultural. Amazon compró Audible, un site donde podés encontrar muchísimos libros en formato audio. Los streameás al celular ó te los bajás. Cuando Amazon compra una empresa así, te dice mucho de cómo y para dónde va el mercado. Se hacen de las personas que quieren leer, pero no tienen el momento adecuado, el tiempo, que aprovechan los viajes. Yo lo adopté con suma facilidad. Y yo creo que, por más que esté decreciendo, todavía hay un resto de capacidad de lectura en la gente, los ves en el tren. A mí me preocupan más los jóvenes, los que tienen su edad. Y los que vienen después de ustedes, esos mucho peor. No tienen el hábito. Entonces, ¿El futuro del libro? Es malo el futuro del libro. Va para otro lado, y va a haber que adaptarse. ¿Para dónde va? No lo sabemos. Electrónico, papel, audiolibro.

22) Partiendo de que la capacidad de lectura y el hábito están decreciendo, hablemos de las plataformas nuevas de consumo OnDemand por fee mensual como Spotify, Netflix. ¿Usted cree que afectan?

Mira, Amazon tiene una versión para ser miembro que se llama Amazon Prime. Ahí te ofrecen un paquete de música, estilo Spotify, un servicio de streaming de películas, tipo Netflix, y el servicio de biblioteca, con su infinidad de títulos, libre para ebook. Y además de eso tenés envío gratis, para todo. Y ese es el futuro, librar de frenos al consumo del cliente. En mi opinión, va por ahí. Lo hace Amazon, es raro que se equivoquen.

23) ¿Entonces la amenaza de Amazon ó algún conglomerado de servicios existe?

El problema es que muchos de estos desarrollos, incluyendo los argentinos, no están acá. Están afuera. Acá nosotros no somos confiables, hasta para nosotros mismos. Si queremos hacer algo en serio, nos lo llevamos afuera. Acá te van a “cagar”

24) ¿Y qué crees que tiene que suceder para que eso cambie?

El problema son las regulaciones en Argentina. No te dejan hacerlo, lo están trabando desde arriba, del estado. La ley gobernante.

El estado pone muchas trabas para que acá en argentina repliquemos modelos tales como los que existen en el primer mundo.

Pero vuelvo a repetir, el libro es un medio solamente. Es difícil que el libro en papel subsista a través del tiempo, eso es una utopía. Es como si nosotros siguiéramos con las tablas de barro, ¡porque eran buenas las tablas de barro! ¡Eran lindas! Era bueno, pero en un momento ya no van más. La generación siguiente ya no les vio practicidad. Muchos de nosotros seguimos con las tablitas de arcilla, pero en un momento desaparece. Lo importante no está en el medio, sino en el contenido. Yo muchas veces les sugiero a los autores no hacer libros de más de 250 páginas. La gente no tiene tiempo para leer. Los libros para el público común tienen que ser concisos, no tener gráficos, no tener tablas. La gente no quiere, no entiende. El tema es cómo transmitir todo tu contenido en el futuro. Ése es el verdadero desafío del libro. Sí, está la impresión digital, pero hasta ahí. El problema es más serio. Va a haber una minoría que va seguir leyendo libros, y éstos van a seguir existiendo mientras los costos se lo permitan, pero el resto va a ser todo visual. Y los celulares cada vez más preparados para esto, y los planes de datos cada vez más accesibles, velocidades más rápidas. El libro va a desaparecer, quizás siga habiendo lectores, pero el libro, así como producto regular va a desaparecer. No es tan grave, no es un funeral. Ha pasado antes y va a seguir pasando. La gente no lee. No es que hay un malvado matando el libro, somos todos nosotros los que no estamos leyendo.

25) Ustedes venden casi la totalidad de su catálogo en digital y papel. El resto de las editoriales, ¿Qué porcentaje crees que venden en digital en y en papel?

Están cambiando, viste. Tengo colegas que se resisten, no quieren adoptar ni siquiera baja tirada. Otros que quieren llevar todo a las tiendas digitales. A pesar de no tener Amazon oficial en Argentina, yo me la juego a que es de los países latinoamericanos con más autores en Amazon. Es que el argentino es flexible en ese sentido, y también tenemos eso en nuestro ADN. Yo un poco por eso empecé a

publicar con mi nombre como editor. Vos querés saber quién soy, buscas mi nombre en Google o Amazon y te aparecen todos mis trabajos.

Ahora, junto con estas nuevas herramientas, tomó mucha fuerza es el libro uno a uno. Estaba hace unos años atrás, pero estaba más restringido. Es así: A tus copias digitales de libros, ellos te dan la opción de materializarlos y venderlos por correo. De escritor a lector, solo un intermediario. Impreso.

Argentina tiene un mercado pirateado muy grande, muy fuerte. Y hay que saber verlo esto. Todas las veces que sucedió que un mercado sucumbía y luchaba contra la piratería, surgió un nuevo modelo de negocio, encabezado por alguna empresa. La música tuvo Napster, que puso en juego los derechos, los precios, los monopolios. Lo estabilizó iTunes de Apple, como jugador fuerte, y luego se volvió mucho más competitivo con Spotify, Pandora, y algunos más. Le dieron un valor al cliente, servicio infinito, cuota baja y fija, débito automático. Simpleza. Lo mismo en la industria del cine, acá teníamos Cuevana, y otros sitios piratas así. Tuvieron que aparecer Netflix, Hulu, para ofrecer un buen servicio, mismo esquema. Si la gente piratea los textos digitales y los audiolibros, alguna veta comercial existe.

Entrevista 8- Martin Gremmelspacher



1. **En primer lugar, queríamos hablar un poco del mercado del libro en general. ¿Cuántas editoriales hay? ¿Cuántas entrantes hay por año?**

Mira, datos oficiales no hay nada. Es una industria que no tiene datos. En plata son más o menos diez mil millones de pesos al año, eso fue lo que facturó el año pasado. Hay más de 500 editoriales, librerías 1200, entre 1200 y 2000. Las comerciales son 700/800. Cantidad de libros que se hacen son veintipico mil novedades por año, con una producción de casi 80 millones de ejemplares, eso lo pueden conseguir bien en el ISBN, en la Cámara del Libro. Yo te lo estoy diciendo *en el aire*, ahí en la cámara pueden encontrar datos más precisos.

- 2) **¿Y más o menos, de los libros que venden, sabes cuál es el porcentaje de esos que son importados?**

¿Porcentaje de nacional e importados? No, no te sé decir, pero por lejos nacionales. A ver, si se venden 10 mil millones de pesos, que son unos 600 millones de dólares, y se están importando cerca de 60 millones, digamos que no llega al 10% el mercado de libros importados contra el nacional.

- 3) **Y, a la hora de producir un libro acá en Argentina o en el exterior, ¿Cuáles son los diferentes costos y cómo afecta?**

Argentina en este momento es cara para producir y para exportar, habría que aclarar. Para medir si un país es caro o barato hay que medirlo sobre el consumo de sus habitantes. Normalmente uno hace las comparaciones de cuanto te saldría una hamburguesa, cuanto te saldría un hotel, y depende. En Latinoamérica el promedio de sueldos debe ser como mucho 400 dólares, acá es mil. Entonces ahí tenes un desfase, entonces ahí habría que ver qué puede hacer un habitante con 400 dólares y uno con 1000. Pero teniendo en cuenta esto, es caro para producir a nivel exportación, ¿no? Y tenemos un segundo problema porque parte de la producción grava IVA, y en muchos países no grava IVA. De los países latinoamericanos Colombia y México que son dos grandes competidores, Chile que tiene industria gráfica, Perú que tiene industria gráfica, no tienen IVA. Nosotros si tenemos IVA. Entonces es un costo que está implícito en el libro que otros países no lo tienen. Entonces ya de por si ahí partís de un 21% más caro en parte del proceso productivo del libro.

4) Justo estábamos hablando en la imprenta (maorí) que decían que antes estaba sin IVA, pero por viveza criolla ya no.

Hasta el 2000, Cavallo fue el que lo terminó sacando. En realidad, nosotros desgravábamos él iba de papel, que es uno de los costos principales. Lo desgravamos de impuesto a las ganancias, con lo cual se neutralizaba, siempre y cuando tuvieras ganancias, ¿no? Se supone que una empresa tiene ganancias si quiere sobrevivir, entonces lo desgravabas de ahí.

5) Hoy en día, con respecto al libro en general, ¿cuáles son los principales sustitutos que ve usted?

A ver, la mayor competencia para mí del libro es, dividiendo el libro en dos grandes familias: Una es la lectura del libro “por obligación”, que son todos esos que ustedes tienen que leer para estudiar, los chicos para estudiar, un empresario para capacitarse, digamos lo que uno tiene que leer porque es necesario para su desarrollo. Ese por un lado compite en parte algo con el libro electrónico y sino con otras fuentes que pueden ser internet, digamos.

Ahora, el que más se lee es el libro de ocio. Porque ahí están las novelas, está la literatura, los ensayos, los libros de espiritualidad. Llamémoslo de alguna manera el

libro de placer, de formación personal, “porque tengo ganas de leerlo”, *porque estoy de vacaciones en la playa y tengo ganas de leerlo*. Ese, más que con el libro electrónico, compite mucho con el celular y con las otras actividades que están en nuestro espacio de esparcimiento, ¿que serán dos, tres horas diarias que tenemos, no? Que nos ponemos a ver Netflix, a ver el celular, Facebook, o nos ponemos en la computadora. Es ahí donde competimos. El gran competidor del libro son las actividades que ocupan el espacio de ocio del ser humano.

6) ¿Y cómo piensa que son por ahora el surgimiento de nuevos servicios On Demand, ver Netflix, películas, todo eso?

Todo eso es competencia, sí. El libro papel no está decreciendo a pesar de estas nuevas tendencias. No decrece, está en una meseta, con algún pequeño crecimiento en los nuevos lectores. Nuevos lectores llamemos a los adolescentes, desde 13-14 años hasta 23,24, 25 años. En esa franja los lectores están creciendo porque hay un complemento entre las sagas de la televisión, de Netflix, y demás, y el libro. Todas estas sagas juveniles, digamos, que arrancaron con Harry Potter, y hoy hay un montón. Es un gran complemento entre la saga y el libro. La feria del libro hace hace dos o tres años un encuentro que se llama “Los Booktubers” que son chicos que leen libros, recomiendan por internet y demás. Y todos esos chicos, nuevos lectores, todos leen libro físico. No leen libro digital. A mí me llamo la atención.

Por mi cargo en la fundación fui, participe de esos encuentros. Me llamo mucho la atención, los chicos vienen con sus libros, bodeques, aparte revirtieron una tendencia: la creencia de que los chicos no leen. Harry Potter empezó con 400 páginas y el último terminó de 900.

Las sagas ahora están entre 700 y 900 páginas. Ahí hay algo raro. Hay nuevos lectores que se están formando.

7) ¿Y estos booktubers, generan mucho cambio de tendencia, muchos nuevos jóvenes empiezan a leer?

Generó una nueva tendencia porque antes no existía ese segmento. Desde la salida de Harry Potter, para poner un hito importante. Estaban los de Tolkien antes pero no eran tan populares. Harry Potter fue un boom, esos lectores no estaban. O leían poco,

o leían obras pequeñas, o solo estas lecturas de obligación, dado que estaban en la etapa educativa. Ahora claramente están leyendo por placer.

8) Y cree que estos jóvenes leen en papel o en digital?

En papel, claramente en papel. El libro electrónico en Argentina tiene una penetración del 1% nada más. Los dos países más desarrollados son Estados Unidos e Inglaterra que deben estar alrededor del 14%. En el resto de los países no entró tanto el libro electrónico.

9) Y a qué cree que se debe esto?

No sé, tal vez porque no es tan amigable, tal vez porque el libro es un lindo elemento para tener en la mano y leer, a diferencia de una pantalla. Es cierto que los nuevos dispositivos cuentan con pantallas más avanzadas, pero el libro es la experiencia más real. Entren, para la tesis quizás les sirve, hay un español que hace una descripción del libro como si estuviera haciendo una reseña tecnológica, pero de un libro de papel. Con el vocabulario y todo; “fácil de tener en la mano, marcas la página” y así. Si lo encuentro se los envío. Es espectacular, hace una descripción perfecta de lo que es un libro y les puede servir como condimento.

10)Y, recién decía que en EEUU e Inglaterra está por el 14% la penetración del libro digital. Cree que, en Argentina, ese 1%, puede llegar a incrementarse?

Por ahora, no. Hay dos motivos me parece: uno, porque el público no está acostumbrado a leer, y otro, porque las editoriales no le encontraron el negocio. Hoy es antieconómico hacer un libro digital para una estructura de una editorial. Casi todos los libros digitales son la réplica del libro papel. Primero se ideó, se pensó en libro papel. Ahora como tenemos los PDFs, de alguna manera se pueden convertir en ePUB (formato popular de ebook) para que se convierta en libro digital. Tiene mayor penetración el libro digital en la rama de la lectura técnica: medicina, por ejemplo. Esa ciencia permite que los libros electrónicos tengan mucho aditamento digital. Una cosa es leer una enciclopedia de cómo hacer un trasplante de corazón y otra el leerlo en un

libro digital donde se puede apoyar en videos, y recursos así. Y esa es una ciencia viva, que va cambiando mucho, por lo que el libro digital es fundamental como soporte. Tal vez libros de economía, de contabilidad, que no cambió hace cientos de años, la partida doble, ahí no hay tanta evolución y el libro digital no tenga tanta penetración.

11) Estuvimos viendo que se está desarrollando una Tablet que se va a lanzar este año, con pantalla para leer textos, remarcar, resaltar, escribir. ¿Cree que esto afectaría o modificaría el mercado?

Con el tiempo se va a ir para ese lado, no sé cuánto va a demorar, 5, 10, 20 años. Lo que yo te puedo decir, si uno lo compara con otras actividades, como las películas, la música, penetra mucho más lo digital que lo que está penetrando en el libro. Acá en Argentina en el 2000 se hizo el Congreso Mundial de Editores, y ya estaba la tendencia de los libros electrónicos y demás, con una presencia de 5-10 años, digamos desde el 90' para ponerle una fecha, por lo que ya tenía una maduración considerable para el 2000. Y, aun así, los gurús digitales habían predicho que para esta época ya casi no existiría el libro. Y el libro todavía está, quizás no con un enorme crecimiento, pero seguro que no está decreciendo. No se está dando lo que predijeron. Obviamente los que fabrican estos elementos tratan de imitar cada vez más el libro, esto de escribir, tachar, y eso. Cada vez más accesibles, prácticos, baratos. Aun así, la industria editorial, por lo menos acá en Argentina, todavía no le encuentra un gran negocio para el libro digital.

12) Y usted, director de Bonum, de sus libros, ¿cuántos están en digital?

Nada, ¿pero por qué nada? Porque no tengo ganas de entrar en esto de hacerlo. Ahora porque un autor me lo está pidiendo creo que lo voy a hacer, pero la gran mayoría de las editoriales que lo tienen, de colegas míos digamos, no les mueve mucho. Como es insignificante, tampoco uno le está apostando tanto.

13) En su cargo, y hablando con colegas, que porcentaje, más o menos, ¿de las editoriales o librerías tienen digitalizado el catálogo? ¿O en qué porcentaje lo tienen?

Y, está creciendo, pero está creciendo simplemente porque están partiendo del PDF que ya tienen. Ese dato no lo tengo, pero los reportes de ISBN lo tienen. No me acuerdo, pero no lo sé. Tal vez en la Cámara del Libro, si hablas con Diana Segovia, que es la gerenta de la Cámara, algunos datos te puedan dar.

14) Antes comentó que el libro se encuentra amesetado acá en la Argentina; ¿cómo considera que va a ser la tendencia de los próximos años?

El mercado del libro es un mercado súper maduro, por los años y la extensión que tiene desde la primera imprenta de Gutemberg, hablando de hace 500 años atrás. Es un mercado maduro. Está estable hace mucho tiempo, creciendo a la par de la población, entonces uno puede decir que en esa relación está estable. Espero que siga así. Es más, un deseo que otra cosa.

15) Hablamos de los libros digitales. ¿Y los audiolibros?

Desconozco, pero poco y nada. Hay muy poco, en todas las editoriales en general. No está la tecnología. Quizás perfilado un poco más para los chicos, o las personas con visión reducida, pero hay muy poco. El año pasado busqué un poco, desde Perú me contactaron porque querían comprar para el Ministerio del libro para ciegos, y busqué acá en Argentina y estaba la Biblioteca Nacional de Ciegos, o algo así, y unas pocas editoriales que tenían 3 o 4 libros cada una, pero más de eso nada.

16) ¿Entre qué empresas se distribuye la cuota total de mercado?

Hay una concentración interesante: los dos grandes grupos, que son Planeta y Random House, se deben llevar 40 y pico por ciento del mercado, y las 20 editoriales grandes tienen el restante 60. Yo te hablo de las librerías generales. Para los nichos obviamente hay excepciones, como en religión, o por ejemplo en materia jurídica, que lo concentran casi todo La Ley y SAMPA es una congregación, etc.

Depende entonces de cada segmento, pero en el segmento general, para llamarlo de alguna manera, hablando de las librerías, hay una gran concentración de Planeta y Random House.

17) Y teniendo en cuenta los diferentes eslabones del libro (autor, editor, etc.): sobre el valor del libro, ¿qué porcentaje se lleva cada uno?

En promedio: El librero se lleva el 40%, el autor se lleva un 10%, la producción de libro un 25%/30%, y el resto costos de administración, logística, diseño, y la utilidad de una editorial.

Tengan en cuenta que el libro es uno de los pocos productos, creo que junto a los remedios y quizás alguno más, que el que fija el precio de venta al público es el productor, o sea es el editor. Creo que son los dos únicos productos donde uno fija el precio. En el resto el productor no fija el precio, lo fija la cadena comercial, y puede no haber uniformidad de precios. En el libro se supone que de la Quiaca a Ushuaia vale lo mismo. Hay una ley que defiende el establecimiento de un precio único. (LEY DE DEFENSA DE LA ACTIVIDAD LIBRERA)

18) ¿Y con respecto a la fijación de precio de los libros on line?

Es mucho más baja y ahí hay discusiones, pero está como muy caro la mitad del precio de venta al público, normalmente anda en el 70% de descuento versus el de papel.

19) ¿Y ahí el Mark up sería el mismo?

Ahí no tenes descuento de librería, si tenés derecho de autor, y el costo de producción lo tenés amortizado en parte porque hiciste el desarrollo con el libro, digamos. No sé cuánto quedará de eso, poco y nada. Es tan bajo el costo que no te permite hacer una producción propia para eso, lo tenes como utilidad extra, un complemento del libro papel.

20) Y en el espacio digital, ¿quién fija los precios?

Los fija el editor. Ahí hay mucha disparidad y la realidad es que hay grandes discusiones dentro de a los que nos gusta todo esto y es entre lo gratuito y lo pago. Hay un gran grupo de defensores que piensa que todo lo que está en la red debe ser gratuito. Después esa tendencia cambia, llega un Netflix y te acostumbras a pagar 10 dólares por un servicio que facilita el consumo, y no tratando de descargar películas, calidad baja, virus, etc. Netflix cambió la tendencia, también pasó en la música,

siempre a través de grandes jugadores. De todos modos, se suele tomar el contenido de internet como que debería ser gratuito. Ya desde la concepción es loco, ¿Quién va a laburar gratis? Nadie, ¿no? Después están los casos de los diarios, por ejemplo, que van a empezar a cobrar por su plataforma digital. Ellos mismos se canibalizan clientes que optan por leer el diario en digital, para luego darse cuenta que el modelo de consumo digital no les es rentable.

21) Antes mencionó Netflix: ¿Cómo ve las páginas de suscripción para lectura de libros digitales?

Sé que están prestando un servicio parecido a los que nombramos recién. Algún día se va a transformar, pero como el negocio está tan armado y ensamblado para vender libro de papel, uno todavía no le ve el gran negocio a lo digital. Tal vez el futuro sea ese, y ya habría que ir planteándose. Realmente no lo sé.

22) ¿Hay algún tope de número de editoriales como para saturar el mercado?

No, es una desgracia el mercado. Como no tiene una barrera de ingreso fuerte, nos juntamos nosotros cuatro y hacemos una editorial mañana. Sacamos un par de libritos, mientras hacemos otras cosas, y estamos. Mientras nosotros nos mantengamos en este nivel de hacer 2 o 3 libros por año, no va a incidir tanto en el sector comercial, porque no tenemos el volumen ni la fuerza necesaria para llegar, a las librerías. Hay muchos jugadores que hacen pocos libros por año. El sector comercial recién considera a aquel que haga 3 ó más libros por año continuamente. Y ese universo me parece que es de 600 editoriales, más o menos.

23) Y después de ingresar, para mantenerse en el mercado, ¿Cuánto más hay que hacer? ¿Es alta la tasa de permanencia? ¿O se van cambiando y renovando continuamente?

No sabría decírtelo, pero debe ser alta. Debe ser alta porque editoriales no se funden, no es algo que uno esté escuchando constantemente en el mercado. Son hitos de vez en cuando, se funde alguna, pero no es a menudo. Sacando las chiquititas que pueden dejar de funcionar, las que están consolidadas es difícil que fundan. Es un mercado en el que se mantienen las editoriales.

24) Estuvimos leyendo y, por ejemplo, en Estados Unidos, hubo casos donde se fundieron por el hecho de competir con entidades más largas, o bien por la transformación del mercado en sí.

Puede ser, no conozco en profundidad el mercado americano, pero lo que sí hay son fusiones. En Estados Unidos sí se da mucho de eso, pero tal vez por el tipo de mercado, por la idiosincrasia americana, no sé. Acá recibimos los rebotes, por ejemplo, Random House acaba de comprar el grupo Ediciones B. Compró en España, digamos, y acá obviamente lo que pertenecía a Ediciones B pasa a ser parte de Random House. Se compraron editoriales nacionales acá, pero en la década del '90, en la época de Menem, donde se vendieron muchas empresas. Ahí se vendieron las grandes casas editoriales que quedaban; Sudamericana, Emecé, Javier Vergara. Eran las grandes casas de editoriales nacionales, de capitales nacionales, que se fueron vendiendo. Hoy no se escucha mucho eso.

25) ¿Ve la posibilidad de algún entrante externo, de otro país, que quiera entrar acá al mercado?

Sí, puede ser, pero no sé si se da mucho eso. Los grandes jugadores acá ya están instalados. Siempre puede venir alguna editorial que tenga ganas de crecer, el mercado argentino es atractivo, pero no sé si se da mucho.

26) Por ejemplo, en el caso de Amazon, que es el principal vendedor de libros en Estados Unidos, acá no está. ¿Existe la amenaza de que esté?

Acá no están, pero están por venir. Dicen que están instalando fuerte en Brasil, así que calculo que en cualquier momento. El que está tratando de adelantarse a eso es MercadoLibre. Ellos desde mitad del año pasado le están dando mucha importancia al libro. De hecho, en una reunión que tuvimos hace poco por la fundación del libro en Mercado Libre les pregunté cómo era su evolución en el libro, dado que los otros productos ya los tienen madurados (electrónica, autos, etc.). El libro les está creciendo sobre el promedio de las otras líneas. La realidad es que como la Argentina es tan extensa, hay infinidad de pueblos y pequeñas y medianas ciudades que no tienen librerías. Uno dice que hay "potables" 1200 librerías, 400-500 están en capital y

gran buenos aires. Restando unas 800 para el resto de Argentina. Luego se siguen concentrando en las capitales y ahí hay claramente un número importante de pueblos que no tienen librerías donde MercadoLibre, que es el jugador fuerte de acá, calculo que va a tener penetración ahí. La desventaja todavía es que el costo del flete para el libro es caro, en ese caso. En promedio \$150/\$200 que está el flete para mandar un librito a cualquier lugar de Argentina con un precio de \$300/400. En segmentos como el mío, donde los libros son mucho más baratos, peor todavía. A mí me pasa a veces que el costo del flete es igual que el costo del libro, entonces el que me lo está comprando está pagando \$200 pesos por el libro y \$200 por el flete. Sucede que a veces no está en algún lugar de la Patagonia, y es lo que terminan pagando. Están acostumbrados, lo ven como un sobre costo natural. Pensarán que no les queda otra.

27) ¿Los autores son los que los vienen a buscar a ustedes?

Sí, hay de todo. La gran mayoría son buscados, pero después hay algunos que te vienen porque te conocen, saben de la temática que escribís y vienen y te ofrecen lo que están haciendo. Algo que está pasando cada vez más es la compra de derechos en otros países, o en la misma lengua, pero otros países. Se compran libros, se traducen y se venden.

28) Las editoriales que auto publican ya existen hace tiempo, pero hoy en día se puede auto publicar por internet. ¿Cree que estoy es una amenaza? ¿O cree que los autores los van a seguir buscando?

No, no lo considero. Hoy por hoy no lo veo como una amenaza. El tema internet, digital, no es tan amenazante por ahora. Obviamente, también existen hoy 4 ó 5 empresas que se dedican a publicar libros de autor, que ninguna editorial lo quiere hacer, y si el autor quiere hacer un libro, se lo hace. No compiten con el mercado, no se toman en cuenta. Se publican un montón, pero no tienen penetración en el mercado, no generan un gran problema.

29) Qué cantidad de títulos ofrece su editorial?

El catálogo de la editorial es de 650 títulos. Tiene, en realidad, en sus 57 años de historia, publicados más de 1500 títulos, lo que pasa es que muchos se agotan, muchos se discontinúan, quedan fuera de moda. Hoy el catálogo “vivo”, los que se comercializan, son 650 libros.

30) Y mensualmente, o anualmente, ¿Cuántos títulos nuevos se publican? ¿Cuál es el número de títulos que debería tener una editorial para empezar a tener un público sustentable, y no de nicho?

A los años sacamos unos 45 títulos nuevos. Y para que una editorial sea rentable, sin apuntarle a nicho, debería tener 200-300 títulos. Que tenga una masa crítica de venta, ¿no?

Que tenga sentido la reposición de los títulos, etc. Para que tenga un valor económico el pedido, por ejemplo, del 20% de los títulos que ofreces. Un estimativo.

31) De las novedades que produce, ¿cuál es el tiraje que imprime?

Hoy en día ya están disponibles las nuevas tecnologías. Nosotros imprimimos de a 2000 unidades, pero utilizamos mucho la impresión a bajo demanda. La particularidad que tiene es que podés imprimir con tiradas muy cortas en un tiempo rápido de producción. Uno puede hacer 300 libros en una semana, y el costo unitario entre la impresión bajo demanda y la impresión offset ya no es tanta. Es más cara la impresión en sí, pero te ahorras los costos del capital inmovilizado. Quizás uno hace 2000 libros y no por eso los vende el próximo mes, tal vez tardas 6 meses o 1 año, o peor, hiciste un libro malo, y las editoriales estamos llenas de libros así, y te queda ahí. Obviamente tenemos más libros buenos que malos porque subsistimos, pero el libro malo en las editoriales existe. Todas tenemos los muertos, ahí en el depósito. Tener 2000 ejemplares ahí, o los tiras, o los regalas. Más que eso no podés hacer, ni siquiera sirven para cortar papel porque tienen tapa, y retirarles la tapa hace que ese proceso no sea rentable. Ni siquiera para eso sirve, por eso el bajo demanda te permite esquivar estos costos. Uno hace 200 ó 300 ejemplares, y si el libro funciona, hace más. Yo lo hago mucho, juego con las dos cosas. Muchas veces, si hay una novedad que no sé si va a funcionar, hago 400 que me sirven para el primer muestreo, lo llevó al offset. Si no funciona, cometí un error pequeño. Es la diferencia entre un “muerto” de 100 libros contra uno de más de 1500. La parte financiera,

porque Argentina es un país caro financiero. O sea, hoy, en nuestra estructura de costos, en nuestra parte financiera, tiene su peso. Financiamos a muy largo plazo. Te terminan pagando porque llevas una relación, pero se trabaja a largo plazo, mientras que la producción es a corto plazo: papel a 30 días, imprenta a 90, offset quizás a 60. Entonces uno en 2 ó 3 meses pagó el libro, y en ese tiempo no cobró un solo ejemplar. El bajo demanda te permite ese juego; terminas pagando a los 60 ó 90 días, pero empezás a tener una cadena más rápida. Eso ayudó mucho a que las editoriales mantengamos más vivo el catálogo y financieramente ayuda bastante.

32) De los que ustedes producen, ¿cuántos son bajo demanda y cuántos son en offset?

En este momento tengo 245 libros en impresión bajo demanda. Hay 400 hoy más o menos en offset, y 250 bajo demanda, pero viene creciendo cada vez más en digital.

33) ¿Y la calidad, siente que es la misma?

Es mejor porque es láser. Dónde se nota muchísimo es cuando hay cuadros, gráficos, en textos largos no tanto. En el off-set, que cuenta con más procesos, se pierde un poco de calidad, en la láser no. Y la velocidad de producción también es inmensa, hasta te puede salvar en una impresión de hoy para mañana. Cada vez es más barata, cada vez más rápida. Claramente el futuro está ahí.

34) Qué tendencia está presente en sus ventas?

Estos dos últimos años está cayendo la venta. Principalmente por consumo. El sector editorial de novedades produjo 20 millones menos de ejemplares respecto al año anterior. El año pasado la caída del sector fue de un 20% más o menos, muy fuerte en las pequeñas y medianas editoriales. Las grandes no cayeron tanto porque tienen otra fuerza, otros autores que a veces traccionan solos y las ayudan mucho. Este año continúa con caída, yo recién revertí algo del cuatrimestre pasado, pero empecé peor que el año pasado.

En general viene mal. Salió mucha información sobre toda la actividad librera, y la cámara argentina de publicaciones tiene un libro blanco, con información del sector.

La Cámara Argentina del Libro sacó un afiche que muestra la caída que tuvo el sector. Esto es a grandes números, después resta a cada editorial. Algunas pudieron ver nuevas oportunidades, con las mejoras para la importación, por ejemplo. De todos modos, el mercado cayó en general, están cerrando librerías.

35) Qué número de librerías están cerrando?

No, no es significativo, pero el año pasado han cerrado 7 librerías por lo menos, y este año ya son 4. No parece relevante, pero no es algo que solía ocurrir, el que cierran librerías. En el mercado 7 sobre 1200 no es nada, pero que comiencen a cerrar ya es un llamado de atención de por sí. Fundamentalmente está así por una caída de consumo general, el INDEC indica esto. Caída en consumo general, y el libro, que no es de consumo primario, cae. No es parte de la canasta básica.

36) Pasemos a costos de producción del libro. ¿Nos podría contar cómo se compone?

Los dos grandes ítems del libro, dependiendo de la tirada, suelen ser 45% para el papel, y el restante 55% se lo lleva la imprenta y la encuadernadora. Los que en estos últimos años quedaron relegados en los costos son los impresores. La encuadernación aumentó mucho, junto con el papel. Normalmente no llegaba a más del 25% el papel, como mucho 30%, pero ahora subió. Se encareció en estos últimos años, ganando importancia dentro del costo.

37) Y a la hora de fijar el precio final del libro, ¿Quién lo fija? ¿El editor?

Mirá, la gran mayoría de las editoriales son como la mía, Pymes de 8 empleados, y ahí hay una fijación muy "Sui Generis" de cómo lanzarse, hay de todo. Está o la fijación directa de precio como "Quiero tener tal utilidad", ó "Hago un libro y no se banca más que este precio", y hay otros que pueden afrontar un precio de venta superior. Va muy a *feeling*, dependiendo de qué opinan los vendedores, la crítica la competencia, por lo menos para los que trabajamos así. Uno sabe lo que vale, pero quizás la competencia te empuja para abajo. A veces lo lógico sería vender un libro, por ejemplo, a \$240, pero por estas cuestiones lo terminás ofreciendo a \$200. Es así el juego.

38) Este decrecimiento en la venta del libro, ¿Usted considera que es únicamente debido a la caída del consumo? ¿O cree que existe alguna otra razón para que tienda a decrecer?

A ver, está relacionado al consumo porque se dio durante estos últimos 18 meses, pero si se mantiene durante los próximos años, definitivamente existe otra razón. Si el país creciera y aún así decreciera la venta, definitivamente. Es un gran componente que todos sabemos, tal vez también es la excusa, que el consumo cae y con él cae el libro. Es cierto que cada editorial se puede adaptar a esta tendencia de mejor o peor manera, pero hoy en día se está reflejando parejo en todos lados. Habría que analizarlo a más largo plazo.

39) Y en tu rol, siendo participe de la Fundación del Libro, y de la Cámara del Libro, ¿tendrás para presentarnos a alguna persona de un jugador grande?

No, lamentablemente nos peleamos con los grandes. Esto fue en el 2000. Teníamos visiones distintas de lo que el sector necesitaba, y las grandes no tenían ganas de que en el sector las pequeñas hagan cosas que entorpezcan sus movimientos, entonces no soy "amigo" de las grandes. [Ríe]

Entrevista 9- Gustavo Salvarredi

1- ¿EN la cadena de distribución del libro que Porcentaje del precio de venta se lleva cada participante?

El precio de venta al público es fijo. Es característica del libro, y de este precio de venta el autor se lleva un 8-10%; 16-20 es de la imprenta costo de producción también hay correctores diseño y armado que a veces está dentro del costo de la editorial o lo tercerizan. La editorial se queda entre un 20-30% El distribuidor mayorista 15-20% (si vende directamente se queda con el 50). y el librero 30/40

2- ¿Cuál es el Valor agregado que agregan?

La imprenta produce el texto imprime el papel. Por otro lado, la encuadernadora por otro lado comprar el papel todo eso es el costo de producción que es lo que sería

entre el 16 y 20% editorial lo que hace en si mismo es el diseño y armado y la corrección que tamaño que tipo de letra la caja, la publicidad, se dedica al marketing también para hacerlo conocer al producto en el mercado.

3- ¿Qué cambios cree que las nuevas tecnologías traen en la cadena de distribución?

Los principales cambios son que los distribuidores van a desaparecer... perdón me corrijo, no van a desaparecer, pero tienden a tener menor participación en el mercado, porque el consumidor compra directamente a la editorial.

Las empresas de importación las navieras, las que trasladan el libro van a ir perdiendo lugar. El negocio está en que la empresa editorial española o mexicana del otro lado vea cómo producir el libro en el país, cobrarle un porcentual mayor del precio de origen y esa intermediación queda fuera del mercado

4- ¿Cómo determinan el precio en la editorial?

El punto de partida es la expectativa de venta (cuantos vas a vender) y costo de producción.

5- ¿Qué porcentaje de las ventas de Ágape son en libros importados?

Oscila según las políticas de importación, pero es de un 40% de dinero. Pero en el mercado cambia muchísimo, pero la incidencia del libro importado hoy en argentina es un 20 25 %, no lo sé, pero lo supongo, porque la producción de libros argentina es muy fuerte, en lengua hispana después de España es el país que más produce.

6- ¿Considera a Amazon una amenaza al mercado?

LA amenaza de Amazon es real. Yo creo que no va a desaparecer ninguno de los miembros del negocio, no va a desaparecer ni librero ni distribuidor ni editorial, si van a disminuir su participación en el mercado en la medida en que existan empresas como

Amazon que brindan el servicio en 48 horas de entrega del libro en el domicilio, sin mayor costo.

7- ¿Existe la posibilidad de que se instale en Argentina?

Yo no creo, en las actuales circunstancias económicas del país, porque no brinda seguridad económica a inversiones extranjeras. Hoy si Amazon está incidiendo fuertemente en el mercado de España.

8 ¿Considera que Netflix y el cine influyen a la industria?

Netflix y el cine afectan a la lectura... nada es absoluto pero la lectura tiene distintos campos, el campo del estudio del ocio, de la investigación. En el área del ocio, las películas en domicilio afectan, ya que el mismo tiempo se distribuye en más cosas. También es cierto que hay películas que son basadas en libros, que son los disparadores para que la gente se interese en la lectura del original.

9 ¿Cuál es La participación del ebook en el mercado argentino?

No llega al 5%. La restricción de las importaciones ayudo a la lectura de ebooks de títulos extranjeros que no se podían traer. Por lo que ayudo a que cierto público buscara alternativas de lectura por la vía informática en lugar de papel.

¿En Ágape, cuánto representa?

No representa nada. Hemos tenido y representaba un 1 por ciento entonces dejamos de vender por ebook, no me compraban entonces lo sacamos.

¿Cuál es el formato de las nuevas publicaciones? ¿Hacen también audiolibros?

Principalmente formato papel, también audiolibros, pasa que es muy cara la producción grabar el cd, el locutor el autor. Son pocos los que tenemos y está poco difundido en el mercado. Es una solución para el auto y para los no videntes y para la persona mayor que se cansa de leer. Creo que es un nicho a explotar.

10 ¿Qué beneficios trajo la Impresión bajo demanda a la industria?

Si vos tenías un libro bueno que me ofrecen para que yo edite, yo tengo 100.000 pesos. Si antes tenía que hacer mil copias podía editar 2 libros. Ahora no hago 1000 hago, 150 y pruebo y puedo editar más libros no solo dos. Así el catálogo se enriquece y tengo la misma inversión de dinero y más probabilidad de retorno, porque voy a vender más seguro. Hoy en día el concepto de libro agotado casi no existe, porque antes para reimprimir tenías que hacer 1000 ejemplares por lo que no te arriesgabas a volver a hacer 1000. Esto permite al editor seguir teniendo un catálogo vivo al reimprimir de 50; 100 ejemplares. Por otro lado, también se reduce mucho el gasto de almacenamiento de libros, porque no hay que mantener unos inventarios tan altos como antes.

11- ¿De los títulos que imprimen cuantos son por baja demanda?

Hoy en día, calculo que el 70-75% de nuestra impresión es en baja demanda

12 ¿Cuál considera usted que va a ser la tendencia del libro de papel en los próximos años? ¿y de los demás productos como el libro electrónico, el audiolibro?

Yo suelo ir a la feria del libro de Frankfurt en España, en el 98 se venía hablando que en 10 años que la revolución digital iba a matar al papel. Se anunciaba lo que se venía. Y llegamos a esta parte, y no llego eso en general. Lo que se ve y se dice que he visto en varios foros latinoamericanos es que en Latinoamérica va a crecer mucho más el libro digital que en Europa, porque Latinoamérica recién ahora está empezando a tener mayor cantidad de tabletas o de teléfonos inteligentes. El crecimiento se da porque en América latina es mayor el número de personas que hace 5 años no tenían acceso a estas tecnologías y hoy sí. Europa lo tenía mucho más fácil acceso, por lo que el boom ya lo han tenido. Nosotros (como se dice) vamos a tener un rol de crecimiento porcentual muy alto por esto porque la gente recién tiene acceso por el nivel de pobreza y por lo que va pasando en ciertos países donde pueden acceder más.

13 ¿Ustedes buscan a los autores o estos los buscan a ustedes? ¿Por qué?

Son más los autores que nos buscan que los que buscamos, se hacen las dos cosas. Por qué en el nicho de mercado teológico en Argentina generemos un nivel que es apetecido.

Hay autores que nos pagan para que editemos. Aun así, no editamos todos porque algunos nos bajarían el nivel-

14 ¿Cuál es su tendencia de las ventas? ¿y las del mercado?

Las ventas están estables no crecen ni decrecen. en nuestro caso es estable porque la importación genero más opciones, pero ciertamente que ha disminuido cierto nivel de lectura. En el mercado no sé.

10.3 Anexo- Observación Feria del libro



El día viernes 12/05/2017 hemos visitado la feria del libro. Durante la visita hemos deambulado y observado a los consumidores. También hemos tenido la oportunidad de hablar con algunos de ellos. Hemos visitamos algunos stands con tendencias tecnológicas innovadoras en el mercado, así como algunas editoriales más tradicionales.

Observamos que las editoriales más importantes no contaban con una significativa presencia de sus archivos digitales en la misma. Consultando a la editorial Océano, el vendedor indicó que no vendían textos digitales exclusivamente, pero sí tenían una biografía de Steve Jobs que al comprar el libro físico se obtenía también un ebook. El mismo señaló que creía que Planeta y Sudamericana vendían ebook en la feria, pero no exclusivamente ese único producto. Cuando consultamos en estas, indicaban que no se podía comprar exclusivamente, pero sí contaban con libros que al comprarlos contenían la versión ebook.

Así también la importancia que se le dio a los textos digitales en la feria no fue significativa, ya que la cantidad de expositores que destacaban estos productos en sus stands se podían contar con los dedos de una mano. Los más significativos eran, Eudeba, que tenía un espacio de venta de ereaders; Leamos, una plataforma de streaming virtual de libros; Espacio Exo, contaba con una biblioteca de tablets, ereaders y computadoras para que la gente lea; La nación también contaba con una biblioteca. Finalmente, Penguin y Random house, contaba con publicidad de los ebooks en el diseño del stand.

En el stand de Eudeba (Editorial Universitaria de Buenos Aires) se encontraban a la venta Ereaders Boris. El mismo es el único e-reader "Argentino". Hemos podido conversar con el encargado de los mismos.

Nos habló de las características del mismo. Usa interfaz Android, es un código abierto (es decir puede leer cualquier formato). Y no limita los títulos publicados allí.

Posee una tecla analógica para poder cambiar de página, que según él dice es muy beneficioso, ya que las mismas no se corren automáticamente por algún mal manejo, como en los Kindle. El mencionó el ejemplo de que con un Kindle si se encuentra en el colectivo y salta el lector por una loma de burro es probable que el libro salte diez páginas, con Boris esto no sucedería.

El precio de venta es de \$3400 pero \$2700 para estudiantes, profesores y egresados de la Universidad de Buenos Aires. En la feria se habían vendido cincuenta unidades hasta el día de la visita.

Comentó también que los consumidores en su mayoría han sido adultos, que, por problemas de vista, les es muy útil el producto, ya que se puede adaptar la fuente, ya sea tamaño de letra o interlineado para cada lector en específico. También señaló que los clientes que ya eran lectores habituales de esa generación y poseían bibliotecas en sus casas, buscaban el ereader porque no deseaban que siga creciendo la misma, por tema de espacio físico.

Otra franja que estuvo interesada en los productos, son los estudiantes que manejan muchos apuntes. Y les es práctico para estudiar. También señaló que las personas que viajan habitualmente lo consumen.

Los jóvenes de colegios escuelas, eran curiosos, pero no consumidores.

Fomento de la utilización de Boris hay textos de UBA 21 y el CBC que solo se dan en ebook. Es una política de formación de lectores, de vanguardia tecnológica.

Blatt y Ríos, editorial pequeña que decide vender libros por Boris entre \$30 y \$40 ya que la hace más conocida y atrae lectores y autores. Otro detalle es que aquellas personas que leen ebook suelen regalar el libro en formato papel.

El mismo mencionó que en toda la feria no se venden ningún otro tipo lector electrónico.

Espacio Exo, es un espacio de lectura de libros a través de tablets y computadoras, donde las personas pueden acercarse a leer los títulos disponibles en el catálogo online y también se les enseñaba a los lectores a utilizar las plataformas.

Martín, el encargado del local, indicó que por día acudían entre 900 y 1000 personas, de las cuales entre un 15% y 20% consultó por sitios donde se pudieran comprar o bajar. O sino solo se informaban de cómo era el producto y si cumplía con sus expectativas previas. Porque, como decía Martín, varias personas se dirigían al stand pensando que los ebooks no “estaban buenos”, ya que había pocos libros digitalizados y él intentaba cambiarles la idea mencionando el beneficio de poder encontrar libros que de otra manera no los podrían obtener (libros antiguos en otros

idiomas, fuera de stock). Y que hay una gran cantidad de libros digitales y el número aumenta constantemente.

En promedio, los que visitaban el stand permanecían en él por menos de 5 minutos, ya que se hacían de una idea del libro electrónico en general, ojeaba y seguían para el próximo stand.

También hemos tenido la oportunidad de conversar con consumidores de libros que habían visitado la feria y las principales observaciones que podemos marcar son:

- Los lectores prefieren la experiencia del papel, además de por costumbre, agregaban que su uso es más práctico, cómodo y amigable. Las personas que tenían ereader también preferían papel, aunque consumían también por el dispositivo. Principalmente porque algunos textos que leían, sobretodo para universidades y/o escuelas, los podían adquirir únicamente en este formato.
- A la hora de elegir el libro, a la mayoría de las personas no les interesaba mucho la editorial, sino más bien la temática.
- A la hora de consumir un texto, tomaba más importancia el autor del mismo, aunque las personas no negaban la posibilidad de leer autores desconocidos o autopublicados.
- Se pudo observar que había un gran número de jóvenes menores a 30 años en la feria, muchos de ellos pertenecientes a escuelas secundarias que iban en grupo de amigos o con su escuela.
- Por otra parte, había una fila (aproximadamente de 200 metros), para la firma de autógrafos de Jojo Moyes Autora de "Yo antes de ti", libro en el que se basó la película homónima. Esto muestra cómo los medios audiovisuales también influyen en el consumo de libros.

10.4 Observación Imprentas

Además de visitar la Feria, estuvimos en las plantas de producción de tres imprentas. A continuación, se resumen las principales anotaciones realizadas

10.4.1 La Imprenta Ya



- La planta cuenta con un sistema de trabajo en línea en el que se destaca tecnología de avanzada para Argentina, los mismos utilizan mayoría de máquinas Xerox y están asociados como Premier Partner, que certifica su calidad de impresión.
- Nos sorprendió lo grande que era la fábrica para ser tan solo una imprenta digital.
- Es remarcable la velocidad en que trabajan a un ritmo relajado y eficiente.

- Deben mantener la planta separada entre las impresiones a color y las impresiones monocromo, ya que tienen máquinas especializadas que no pueden ser sometidas al polvo ya que podrían ser dañadas.
- Las impresoras al ser digitales y de Xerox, necesitan un mantenimiento especial, por lo que es muy frecuente la visita de un empleado para arreglarlas (cuando visitamos estaban en reparación las dos máquinas a color).
- Fue sorprendente el poco personal que se necesita para la utilización y funcionamiento de toda la fábrica. Por ejemplo, en el área de impresión a color solo contaba con un empleado para manejar las dos máquinas.
- Señalaron que por cada hoja que se imprime deben pagar un porcentaje a Xerox por el mantenimiento.
- También se puede remarcar el alto costo de inversión requerido para comprar las tecnologías

10.4.2 Grupo Maori



- Es una planta que trabaja con impresión en Offset, pero también posee una pequeña impresora digital para hacer un máximo de 100 ejemplares
- La planta se encontraba en reestructuración por lo que había un desorden poco habitual. Con esto se pudo observar cómo gran parte de la maquinaria que había sido de utilidad hoy, se encontraba totalmente amortizada y en desuso.

- Las nuevas impresoras, han reducido costos y facilitado la eficiencia del proceso. También han reemplazado mano de obra. Como indicó rettori en la visita “Esto es lo que ha reemplazado a mucha gente, el sistema es robótico y más preciso, el único tema es que no te permite, como cualquier cosa electrónica, “meter mano” si se clava, se clava”
- Las maquinarias necesitan de una gran inversión para ser adquiridas y son todas importadas, ya que no se consiguen localmente. Estas también sufren una gran Amortización y su valor residual al cabo de un tiempo es nulo.

“Este es un escáner de los noventa lo compre diez años después usado acá en Argentina a uno que lo pagó en su momento 400.000 Usd, yo lo pague 2000 Usd ...Esto es para tirar, tenes que pagar para que se lo lleven y vos pagaste 400.000 Usd... Para que tengas una idea, yo los cilindros donde antes se escaneaban las imágenes los voy a utilizar para decorar y acordarme ahí tengo cuatrocientos mil dólares, ochocientos mil dólares en basura, no sirve para nada.”

- Es necesario reinvertir en maquinaria asiduamente porque si no se renueva, uno se queda fuera del mercado.
- Cabe destacar el espacio que ocupan las maquinarias por su tamaño y el desperdicio que generan, uno de ellos es el papel que usan hasta lograr los colores deseados.
- Poseen un insumo específico que son unas chapas que se graban con láser en un máquina, en cuatro colores: magenta, cian, amarillo y negro. Estas luego se insertan en otra máquina la cual mediante la presión imprime sobre las hojas y la mezcla de los mismo logra el producto final deseado.

10.4.3 Imprenta Inks

Es una imprenta pequeña ubicada en Villa General Mitre, su maquinaria no se puede comparar en nivel de producción con las otras dos imprentas visitadas. Ya no produce más libros actualmente, porque ha sido desplazado del mercado. Acá se ve un claro ejemplo de lo que puede llegar a suceder si uno decide no adaptar las maquinarias respecto a las innovaciones tecnológicas. También se pudo ver el alto nivel de

amortización de las máquinas, y como la empresa fue cayendo en producción y en mano de obra con el transcurso de los años. Blacksley prefería vender la máquina que contratar un nuevo operario, ya que ésta no serviría para el uso que se le da en la imprenta y el costo de mantener al mismo le costaría una parte de su facturación mensual. Además, se encontraba en la dificultad de poder revender la maquinaria con la que contaba, ya que la misma posee un uso demasiado alto para el mercado actual, y la tendencia es mayormente creciente a las máquinas de impresión digital y no del tipo offset.