

Las estrategias de las pymes editoriales argentinas en el marco de la concentración y extranjerización del sector.

Román y Viviana.

Cita:

Román y Viviana (2013). *Las estrategias de las pymes editoriales argentinas en el marco de la concentración y extranjerización del sector. XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-010/156>

Las estrategias de las pymes editoriales argentinas en el marco de la concentración y extranjerización del sector

*Viviana Román (IIEP BAIREs – UBA – CONICET - CEEED –
Facultad de Ciencias Económicas – UBA/UNTREF)
vivi.romanjasienowski@gmail.com*

Introducción

La industria editorial argentina tiene sus orígenes a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, de esa época data la fundación de algunas editoriales que se desarrollaron en las décadas siguientes. Fue creándose entonces un espacio editorial y surgieron los elementos que perduran hasta el día de hoy en el sector. Se produjo la ampliación del público lector y la expansión de la cultura letrada con la aparición de un nuevo tipo de lector, surgido masivamente de las campañas de alfabetización. El nuevo lector tendió a delimitar un espacio de cultura específica en el que el modelo tradicional de la cultura letrada siguió jugando un papel preponderante aunque ya no exclusivo ni excluyente (Prieto 2006: 13 y 43). Diversas investigaciones señalan este momento como el inicio de la conformación de un mercado editorial en Buenos Aires. Se incrementaron el número de editoriales y, sobre todo, el volumen de las publicaciones, se trataría entonces de la etapa inicial de la industria editorial en Argentina. Respecto de las etapas por las cuales ha transitado esta producción, existen diferentes periodizaciones y consideraciones acerca de las mismas; para este trabajo se tomaron en cuenta dos que presentan algunas variaciones. Eustasio García (García 2000) ha reconocido seis etapas, iniciando su análisis desde fines del siglo XVII e identificando una primera etapa desde ese momento hasta 1852; una segunda, desde 1852 hasta el 1900; una tercera, desde 1900 hasta 1936; una cuarta, desde 1936 hasta 1970; una quinta, desde 1970 hasta 1990 y finalmente una sexta, desde 1990 hasta la actualidad. Por otro lado, Amelia Aguado (Aguado 2006) y José Luis de Diego (de Diego 2006) han distinguido siete etapas: la primera que se extiende desde 1880 hasta 1889 (el surgimiento de un mercado editorial); la segunda, desde 1900 hasta 1919 (organización del mercado editorial); la tercera, desde 1920 hasta 1937 (la emergencia del editor moderno); la cuarta, desde 1938 hasta 1955 (la “época de oro” de la industria editorial); la quinta, desde 1956 hasta 1975 (la consolidación del mercado interno); la sexta, desde 1976 hasta 1989 (dictadura y democracia: la crisis de la industria editorial) y la séptima, desde 1990 hasta 2000 (la concentración y la polarización de la industria editorial).

Es interesante, entonces, señalar aquí que ese panorama ha sido analizado por diferentes investigadores: una serie de trabajos fueron escritos sobre la industria del libro en Argentina entre las décadas de 1940 y 1960. Se trata de las obras de autores como Domingo Buonocore, Carlos Pellegrini,

Carlos Echeverría Vellón (los dos últimos con tesis defendidas en la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA en 1948 y 1950, respectivamente), Rafael Alberto Arrieta, R. H. Bottaro, Juan Carlos De Carli, Eustasio García (que cuenta también con estudios más nuevos) y Carlos Gutiérrez. A su vez, dentro de los trabajos recientes existen múltiples perspectivas de análisis derivadas de diferentes disciplinas, de los cruces entre ellas y de los marcos interpretativos desde los cuales abordan la cuestión. A grandes rasgos puede dividirse a los trabajos sobre el sector editorial argentino en los que se encuadran en el campo de las letras, los que analizan desde el campo de la edición y los editores, los que lo hacen desde el campo de la bibliotecología y los que estudian el sector desde el campo de la historia. A esta distinción es necesario agregarle los diversos cruces que se producen entre los campos planteados. Entre los autores con análisis más recientes pueden mencionarse: José Luis de Diego, Amelia Aguado y Leandro de Sagastizábal, entre otros.

Resulta también relevante destacar que como todas las Industrias Culturales (IC) las editoriales fueron especialmente impactadas por la expansión y el desarrollo de las TICs desde fines del siglo XX. A su vez, a partir de las últimas décadas de ese siglo la industria editorial argentina transitó por un proceso de concentración y de extranjerización. Desde entonces el sector se caracteriza por una creciente polarización en la que se registra la coexistencia de grandes grupos empresariales y de un conjunto heterogéneo de pymes. Dentro de estas últimas algunas tienen una significativa tradición en el mercado editorial y otras, han surgido en los últimos veinte o veinticinco años. Asimismo, hacia el año 2000 a pesar del proceso de concentración el peso de las pymes en el conjunto de la actividad cultural de la Argentina era ya muy importante; alrededor del 60 % del empleo formal, y algo más del 80 % considerando el informal, era generado por las pequeñas y medianas empresas del sector de las Industrias Culturales. (Puente 2007: 48). En este sentido, merece mencionarse que la concentración y extranjerización tuvieron lugar en un contexto económico local que en los noventa se caracterizó por la puesta en marcha de un amplio paquete de reformas estructurales. Elementos a tener en cuenta en el desempeño del sector editorial, pues influyeron en el crecimiento y en el incremento notable en los niveles de rentabilidad del mismo durante buena parte de la década de 1990. Al mismo tiempo, dicha expansión en los noventa estuvo también ligada a la adquisición de empresas por parte de capitales extranjeros. Desde la interpretación de algunos autores (Botto 2006: 209), los grupos empresariales transnacionales que compraron editoriales locales comenzaron a promover políticas editoriales que modificaron considerablemente su comportamiento en términos de impacto cultural. Sin embargo, permanecieron y se fundaron pymes editoriales que implementaron políticas diferentes.

Las estrategias empresariales que estas pymes editoriales han puesto en práctica frente al escenario descrito, el papel de la Cámara Argentina del Libro (CAL) en vinculación con las estrategias, además

de la capacidad de generar empleo tanto de profesionales como de técnicos y de mano de obra no calificada constituyen elementos de análisis fundamentales que se inscriben en una preocupación por estas temáticas que trasciende el interés académico local.

Consecuentemente con lo expresado este trabajo tiene como objetivo el estudio en perspectiva histórica del accionar de las pymes del sector, de las estrategias que han puesto en práctica frente a la situación descrita y de algunos elementos que se constituyen en indicios de su papel como dinamizadoras del empleo en el sector editorial de la Argentina. De allí se derivan algunos interrogantes como ¿Por qué ha surgido en Argentina una cantidad tan significativa de pymes editoriales desde la década de 1990 en adelante?, ¿Cuáles son las motivaciones presentes en su surgimiento y en su permanencia?, ¿Por qué muchas han podido perdurar en el tiempo?, ¿Qué estrategias empresariales ponen en práctica?, ¿Cuál es la relación que establecen con la Cámara Argentina del Libro (CAL)? y a su vez, ¿Qué papel les cabe en un sector altamente concentrado y transnacionalizado? y ¿Cuál es su aporte en la inserción laboral de mano de obra no calificada, de técnicos y de profesionales dentro del sector? Constituyendo la hipótesis general la idea de que la capacidad de perdurar de estas pymes editoriales en el contexto de la concentración y de la extranjerización del sector está ligada a la profesionalización (respecto de la edición y en lo que se refiere a la gestión empresarial en su conjunto), a que - en líneas generales - se han insertado en algún nicho de mercado. Asimismo, las nuevas funciones incorporadas por las cámaras del sector han contribuido y/o tienen la potencialidad de contribuir a dicha capacidad de perdurar de las pymes en cuestión, y en consecuencia, de impactar, de alguna manera, en la creación de empleo.

Para esto se han consultado fuentes como publicaciones institucionales, publicaciones periódicas e información de repositorios como las Bibliotecas del Ministerio de Economía de la Nación y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), la Cámara Argentina del Libro (CAL), la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP), el Observatorio de Industrias Culturales (OIC) del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, entrevistas a informantes claves¹ que desarrollan su actividad profesional y empresarial dentro del sector, y estudios de diversos investigadores sobre el tema en cuestión. Se utilizó un análisis de tipo cualitativo integrando otro de orden cuantitativo, pues las fuentes estadísticas permiten observar e interpretar el desarrollo de la producción de libros en Argentina.

Se delinearon, por lo tanto, cuatro apartados: el presente que constituye una introducción al tema; el segundo que se aboca a la presentación de algunas delimitaciones conceptuales a partir de los cuales

¹ Agradezco especialmente a los editores Carlos de Santos, Alberto Díaz, Isay Klasse, Leopoldo Kulesz, Elisa Rando, Darío Stukalsky, Gabriela Tenner y Julieta Obedman, y al librero Gustavo Rodríguez por las entrevistas concedidas y el tiempo dispensado.

estudiar el tema en cuestión; y el tercero, que analiza las estrategias de las pymes editoriales argentinas en el escenario ya descrito; además de algunos elementos respecto de su aporte en la inserción laboral dentro del sector. Finalmente, se presentan algunas reflexiones finales.

Algunas delimitaciones conceptuales

Para el análisis propuesto se han tenido en cuenta algunas delimitaciones conceptuales que contribuyen a la comprensión del “campo editorial”, de la relación entre economía y cultura, del desempeño económico de las pymes, de las estrategias en la era de internet, del rol de las cámaras empresariales y de la conformación de redes.

Pierre Bourdieu (Bourdieu 2006: 30,31, 223 y 224) ha analizado el “campo editorial” con relación a la noción de “campo intelectual” y de “campo del poder”, y en ese sentido, tomó en cuenta las ideas de “posición” y de “toma de posición”. A partir de todo lo anterior afirma que la constitución del campo intelectual como sistema de posiciones predeterminadas exige preguntarse que debían ser las diferentes categorías de artistas y de escritores de una época y de una sociedad determinadas, para que les fuera posible ocupar las posiciones que les reservaba un estado determinado del campo intelectual y adoptar, al mismo tiempo, las tomas de posición estéticas o ideológicas ligadas a las posiciones. El autor continúa su desarrollo señalando que el editor es el que tiene el poder totalmente extraordinario de asegurar la *publicación*, según su criterio ella se inclinará hacia el lado de lo literario o hacia el lado de lo comercial. Con ciertos puntos de contacto con el desarrollo conceptual anterior Roger Chartier (Chartier 2005: 29 y 30) distingue dos conjuntos de dispositivos: los que se relacionan con las estrategias de escritura y con las intenciones del autor, y los que resultan de las decisiones editoriales o de las imposiciones del taller. Los autores, por tanto, escriben textos que se transforman en objetos.

Por su parte, los filósofos de la Escuela de Frankfurt Max Horkheimer y Theodor Adorno (Horkheimer et al 1969: 147,165 y 173) acuñaron el término “industria cultural” en 1944. Este término desde los inicios de su utilización estuvo asociado a las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales; la industria editorial forma parte de este universo. Por tal motivo, resulta relevante tener en cuenta las consideraciones de estos filósofos a propósito del quiebre en la cultura y su conversión en simple mercancía a partir de la creciente influencia de los medios masivos de comunicación. Desde la década de 1970 fundamentalmente este desarrollo teórico ha sido tomado en cuenta o bien para adherir a él, o bien para relativizarlo por múltiples y diversos autores, en este caso se han tenido en consideración a Octavio Getino (Getino 1995: 16 y 17) y a Jesús Martín – Barbero. El primero de ellos afirma, entonces, que la producción cultural se realiza como cualquier otro tipo de producción, estructurándose la producción cultural esencialmente sobre la base de valores simbólicos.

Jesús Martín – Barbero manifiesta que la comunicación (en sus diversas manifestaciones culturales) se tornó cuestión de mediaciones más que de medios (Martín – Barbero 1998: XXVIII). Con relación a lo anterior Germán Rey (Rey 2009: 2) en sus trabajos sobre el aporte de la economía a las industrias culturales afirma que ellas están marcadas por sus implicaciones económicas o sus nuevas posibilidades tecnológicas y también son bienes simbólicos.

El análisis del desempeño económico de las pymes resulta relevante para entender el lugar que ocupan las empresas editoriales de esta condición en un escenario económicamente muy concentrado además de sujeto a los vaivenes de la economía internacional. En este sentido, Hugo Kantis, Pablo Angelelli (Kantis et al 2000: 1), Francisco Gatto, Gabriel Yoguel (Gatto et al 1993: 207) y Juan Federico (Federico et al 2007: 2) que han trabajado sobre nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina enfatizan la relevancia del análisis de las pymes argentinas en función de las evidencias sobre la creación de nuevos emprendimientos. Ellos contribuyen a la generación de puestos de trabajo, a la actividad innovadora, al fomento y despliegue de las energías creativas de la sociedad y a una mejor distribución del poder económico. Al mismo tiempo, es relevante tomar en consideración las ideas de Michael Porter (Porter 2008: 5) sobre el papel que juegan las estrategias empresariales en la era de Internet. Este autor sostiene que Internet no modifica las reglas del juego para industrias existentes o compañías establecidas así como tampoco anula las fuentes tradicionales de ventaja competitiva. Considera que la mejor estrategia será la que integre Internet a las fuentes de ventaja competitiva tradicionales.

La creación de cámaras empresariales y la conformación de redes sociales constituyen elementos de interés para el análisis de las relaciones que se establecen entre ellas y las pequeñas y medianas empresas. Por esto es de suma relevancia tomar en consideración algunas indagaciones que se han hecho en Argentina sobre el rol de las cámaras empresariales². Autores como José A. Borello, Sergio Agoff y Rodrigo Carmona (Borello et al 2001: 1 – 8 y 15) (Carmona et al 2002: 2), Cecilia Chosco Díaz y Sabrina Volguein (Chosco Díaz et al 2010: 4-6, 9 y 11) destacan que los estudios existentes tienden a mostrar que en la búsqueda de información y apoyo las empresas han privilegiado su relación con las cámaras y organizaciones empresariales. Sostienen además que la bibliografía existente, sobre todo anterior a 1990³, ha tendido a asumir que las cámaras empresariales tienen como único rol y funciones representar a sus asociados e influir en las políticas públicas nacionales, provinciales y

² Cabe aclarar que por cuestiones relativas al recorte temático propuesto no se han considerado para este trabajo los análisis realizados desde diferentes aristas en torno a la vinculación de las cámaras con la política. No obstante, ellos no se desconocen.

³ En este aspecto es necesario tener en cuenta que la bibliografía sobre cámaras y otras organizaciones empresariales en Argentina es relativamente escasa y los trabajos existentes se han ocupado especialmente de las organizaciones de segundo o tercer grado.

municipales. Sin embargo, más recientemente la literatura al respecto empezó a cuestionar estos supuestos e identificó otras funciones que han cumplido, cumplen o podrían cumplir estas organizaciones, especialmente en lo que se refiere a servicios que faciliten la actividad de sus asociados. Consideran que en Argentina donde las relaciones entre empresas e instituciones son escasas y frágiles las cámaras empresarias aparecen como uno de los interlocutores más importantes de las empresas. Sin embargo, análisis en perspectiva histórica (Vidal Olivares 2011: 251) sobre las funciones que han asumido, por ejemplo, las cámaras españolas de comercio en América Latina en la década de 1920 permiten considerar que la reformulación de las funciones de las cámaras conforme a los cambios en las necesidades de sus asociados vinculados a las transformaciones en la actividad específica y en el contexto macroeconómico puede entenderse como una constante en el devenir cameral. Por último, las consideraciones sobre conformación de redes que analiza Josep Szarka (Szarka et al 1998: 311 y 313) adquieren particular relevancia para las pymes, pues señala que la fragilidad que acompaña al tamaño reducido puede ser compensada por el entorno de apoyo que ofrecen las redes flexibles.

Estrategias empresariales de las pymes editoriales argentinas desde los años noventa

En el contexto de polarización del sector editorial una caracterización y análisis general del, de por sí heterogéneo, universo pyme tiene sus complejidades. No obstante, a partir de las fuentes consultadas puede sistematizarse lo que sigue: hay una tendencia a la especialización, pero suelen complementar su catálogo con otras temáticas; los dueños de algunas de estas empresas se perciben como empresarios pymes y otros, se definen fundamentalmente como actores culturales: se trata de los “editores independientes”. Esto influye especialmente sobre la configuración de sus catálogos. Algunas se interesan en publicar autores desconocidos. Se manejan con tiradas cortas y sus márgenes de rentabilidad por título son bajos. Tienen una estructura pequeña que les permite a partir de la tercerización de servicios expandir o contraer su capacidad de producción conforme a la demanda, siempre y cuando cuenten con el capital suficiente, y así hacer frente a los vaivenes de la economía. Permiten que el sector en su conjunto disponga de una oferta variada o como sostiene un destacado editor “restablecen el equilibrio ecológico”⁴. La inversión en publicidad es escasa, suelen difundir sus catálogos especialmente a través de páginas web y/o por listas electrónicas.

Dentro del sector editorial es, por lo tanto, destacable que a pesar de las sucesivas crisis⁵ un número importante de pymes editoriales han desplegado estrategias para su continuidad y han creado entonces

⁴ Se trata de Alberto Díaz, Grupo Planeta.

⁵ Según datos suministrados por la agencia EFE la industria editorial argentina registró una fuerte recuperación desde la salida de la crisis de 2001 - 2002, con un avance acumulado en la producción del 110 % hasta 2008. En el primer trimestre de 2009 comenzó a sentir los efectos de la crisis global desencadenada en septiembre del año anterior y se recuperó relativamente a lo largo del 2010.

una cierta tradición basada en su presencia en el mercado. Durante los últimos años se han constituido una cantidad apreciable de nuevas empresas, muchas de ellas con ediciones orientadas a segmentos cortos de lectores, con un alto grado de especialización temática y con calidad editorial. Asimismo, a partir del 2003 muchas editoriales pequeñas que durante la crisis prácticamente no habían tenido actividad reingresaron al mercado y editaron novedades con tiradas cortas (Puente 2007: 49).

Conforme a las características mencionadas y a los interrogantes planteados, es posible identificar algunas estrategias empresariales que las pymes editoriales argentinas han llevado a la práctica para asegurarse su permanencia en el mercado y desde luego, para procurarse obtención de ganancias. Entre ellas encontramos las estrategias en torno a políticas editoriales, difusión y comercialización, exportaciones y participación en ferias internacionales. Consecuentemente la permanencia en el mercado y la aplicación de estas estrategias impactan en su capacidad de generar empleo.

En las políticas editoriales suelen manifestarse las motivaciones presentes en el origen del sello y en su permanencia; por ejemplo, la editorial Adriana Hidalgo se caracteriza por detectar los libros o autores “faltantes” dentro de una tradición ya legitimada para procurar su edición, reedición o traducción. Adriana Hidalgo es nieta de Pedro García, fundador de la librería y editorial *El Ateneo* surgida en 1912, en 1999 fundó la pyme editorial que lleva su nombre.

A partir de las mencionadas políticas editoriales puede interpretarse desde la perspectiva de Bourdieu el poder del editor (en lo que a pymes se refiere suele coincidir con los dueños de los sellos editoriales) sobre el manejo de la consagración de autores. También en estas políticas editoriales coexisten dos aspectos señalados por el autor: estos son, el lado literario (puede hablarse en sentido amplio calidad de la obra) y el costado comercial. Por otro lado, a partir de las afirmaciones de Chartier las políticas editoriales constituyen un elemento clave en la transformación de los textos en objetos; resultando de interés asimismo hacer el análisis desde las reflexiones de Getino sobre las IC: el mercado amenaza la existencia de la capacidad tanto creativa como crítica de los intelectuales y los artistas.

En esta tensión de elementos culturales a difundir y aspectos económicos las estrategias empresariales en materia de difusión y comercialización son importantes; ellas permiten comprender cómo las pymes del sector se sostienen en el mercado. Por esto la renovación constante - en todo el conjunto del sector - de la oferta de nuevos productos (que se traduce en nuevos títulos) es una característica relevante en la estrategia comercial. Según fuentes estadísticas en ciertos segmentos, el ciclo de vida de cada título es relativamente reducido y ello genera un alto ritmo de renovación. Tal motivo explica que las novedades del conjunto de todo el sector sean entre el 80% y el 90% de los títulos publicados, correspondiendo el

resto a las reimpressiones⁶. Por su parte, el informe del Centro de Estudios para la Producción (CEP) revela que las novedades aportaban a datos del 2005 el 41,2% de la facturación de todo el sector. Por otro lado, aquellas empresas cuyas novedades representaban entre el 35 y 70% de las ventas son casi la mitad de las firmas que han sido consultadas (CEP 2005: 68). Los comercios minoristas son el principal punto de contacto entre las editoriales y el público lector, a datos del 2005 a través de las librerías (incluyendo las que pertenecen a las propias editoriales) se canalizaba el 68% de las ventas de todas las editoriales, ya sea un sello perteneciente a un grupo o una pyme. El 17% era comercializado por medio de distribuidores, el 7% era adquirido por el Estado (incluyendo a la CONABIP) (CEP 2005: 67), y el resto era distribuido por otras vías, como quioscos de revistas, vendedores directos (a domicilio) o Internet.

Según fuentes consultas, en lo que a pymes editoriales se refiere, los canales de distribución y difusión van variando conforme a la cantidad de títulos que tiene una editorial y al lector al que esté destinada la producción. En términos generales, las pymes editoriales difunden su catálogo a través de listas electrónicas y haciendo presentaciones de libros en lugares claves conforme a los destinatarios, además todos los sellos tienen una página web que permite la difusión del material y orienta al lector. Si bien hay quienes han intentado una distribución propia en algún momento, lo regular es trabajar con un distribuidor que se ocupa de la logística a cambio de un porcentaje de las ventas. Esto último también ha impactado favorablemente en la generación de empleo en las actividades conexas. Aquí cabe aclarar que en lo que a distribución se refiere se registran algunas interesantes propuestas frente al proceso de concentración. Este es el caso por ejemplo de “Distribuidora Llegó” que realiza una distribución integral orientada temáticamente al libro psicoanalítico y afines, aglomerando a pequeñas editoriales, revistas y/o ediciones de autor que no tienen la estructura necesaria para realizar la distribución de manera directa, proyecto que empezó a organizarse en junio de 2004. En este aspecto es importante señalar que con la llegada de los grandes grupos se alteraron los modos de distribución: las librerías se manejan a través de consignaciones, pues es la manera de absorber una oferta tan diversificada. Los títulos que no alcanzan la mínima rentabilidad estipulada suelen ser reclamados por las editoriales para ser reemplazados por otros nuevos. Muchas veces los títulos reclamados son reingresados a las librerías y son rematados en las mesas de saldos. Paralelamente a esta saturación de la oferta, suele acontecer que hay lectores que buscan determinados títulos y no los encuentran o bien por estar agotados o bien por no haberse considerado conveniente para la reimpresión o porque la librería no cuenta con un fondo propio. Esto representa un problema para muchas pymes del sector, y ha generado una novedosa

⁶ Estas cifras surgen del ISBN y posiblemente sobrestimen el peso relativo de las novedades, ya que no son pocas las editoriales que no registran sus reediciones.

respuesta desde hace unos años en lo que se denomina “impresión bajo demanda” por parte de algunas editoriales.

Lo anterior es particularmente así en el caso de Libros del Zorzal y de la editorial Teseo. Esta editorial se destaca por la integración total de las tecnologías editoriales de punta, como la impresión bajo demanda y la distribución digital de libros físicos. En un proceso de publicación ágil y dinámico, imprime bajas tiradas y aspira a ocupar su lugar en un mercado dominado por sellos tradicionales. Asimismo, gracias a una serie de convenios con diversas librerías online, los títulos de Teseo pueden comprarse en Amazon, Prometeo Libros, Cúspide y Capítulo Dos, entre otras. A partir del 2010 los títulos pueden comprarse en Gato Sabido, Library Bin y Librería Hernández. En diciembre de 2007, Teseo ganó el concurso IncuBA, perteneciente a la Dirección General de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires. Esta editorial no tiene stock ni gastos fijos, su centro de operaciones es la Web y el 90 % del software que usa es libre. Además, en desde el 2010 Teseo tiene convenio de co edición con Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y con el Instituto Ravignani, perteneciente a la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

La posibilidad de exportar constituye otra estrategia empresarial, en todo el conjunto del sector editorial entre los años 1993 y 2001 las exportaciones promediaron los 47 millones de dólares, registrando el pico más alto en 1998, con ventas por 66,1 millones de dólares. Durante la etapa de paridad cambiaria, las colocaciones externas no presentaron grandes variaciones, aunque hacia el final de la convertibilidad mostraron una clara tendencia decreciente que se extendió hasta la devaluación y se profundizó en el 2003. Asimismo, ese año el volumen exportado disminuyó 8% con respecto al 2002. A partir del 2003 el mercado interno empezó a evidenciar signos de recuperación, lo que se vio reflejado en una mayor demanda de libros. Esta situación limitó la salida exportadora del sector, pero en el 2004 las ventas al exterior crecieron un 14%. Desde la devaluación del 2002 hasta el 2004 aumentó el porcentaje de editoriales que destinan más del 20% de su producción a otros países (CEP 2005: 76).

También, existen pymes editoriales que desarrollan la estrategia exportadora a partir de distribuidores en otros países. No obstante, a partir de las fuentes consultadas puede establecerse que en algunas pymes editoriales se considera más redituable la instalación en esos otros países. Por su parte, hay pymes editoriales que han surgido teniendo como principal estrategia la colocación de sus títulos en el exterior; este es el caso de Ediciones Manantial que cuenta en su catálogo con títulos pertenecientes a las áreas de las ciencias sociales, la educación y el psicoanálisis y exporta a España desde el año de la fundación de la empresa.

En vinculación a este tema es fundamental tomar en consideración que la CAL, cámara empresarial que representa mayoritariamente a las pymes del sector⁷, asesora en lo que a exportación de libros se refiere. En ella funciona una Comisión Asesora para la Exportación de Libros (CAEL) que brinda información sobre las medidas referentes al comercio del libro y asesoramiento en los trámites de exportación o importación. Asimismo, desde 1978 tiene la facultad de intervenir en facturas de exportación previamente a toda declaración aduanera, agilizando trámites, pago de reembolsos y brindando seguridad en el correcto despacho de los embarques.

Asimismo respecto de la relación con el exterior y como estrategia empresarial, las ferias internacionales constituyen una oportunidad para las editoriales en cuanto a difusión y comercialización de libros, compra y venta de derechos de autor y de traducciones en el exterior. Según fuentes consultadas entre editores y distribuidores en las ferias además de realizar las acciones antes descriptas se arman redes; así se contactan editores de diferentes países y comparten información sobre títulos. Con relación a esto último la CAL es responsable por la participación argentina en las ferias internacionales y en este sentido, promueve la asistencia de sus asociados a ellas. Esto se suma a otros servicios que también brinda como ayuda legal y capacitación a sus socios, además del desarrollo de proyectos como el portal del libro argentino Libros AR y la administración de la Agencia Argentina de ISBN desde 1982, siendo responsable de la identificación de libros de edición argentina.

A partir de lo anterior es posible identificar la importancia de la CAL, tratándose particularmente de pymes editoriales, como una entidad que pretende articular las relaciones entre empresas e instituciones. Desde este ángulo y tomando en cuenta a los autores mencionados que han analizado el rol y las funciones de las cámaras, se identifica la incorporación de servicios de información y de asistencia novedosos que responden a las transformaciones del sector editorial y a nuevas demandas en función de lo anterior por parte de sus asociados. Sin embargo, esto no obtura las funciones de resguardo y defensa de intereses de sus asociados presentes desde su origen; quedando ellas puestas de manifiesto en los reclamos que se articulan frente al Estado.

⁷ Cabe aclarar que el sector cuenta con dos importantes cámaras: la CAL (originada en 1938 como Sociedad de Editores y en 1941 ya como Cámara) y la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP) surgida originalmente en 1970/1971 como representación de un colectivo que incluía más centralmente a empresas editoras de revistas y a importadores, y más tangencialmente a empresas productoras de libros. Esta última operó una serie de transformaciones que finalmente a principios de la década del 2000 la llevaron a ser vocera de los intereses de empresas editoriales de libros, especialmente en representación de las demandas de las empresas transnacionales como por ejemplo, Bertelstmann, Santillana, Planeta y Random House Mondadori. Las fuentes consultadas indican que ellas estaban dentro de la CAL y que a partir de un conflicto interno que se generó entre 2001 y 2002 se desplazaron a una asociación (la CAP) que según actores involucrados se encontraba vacante. Desde esa época en adelante, y en el contexto de la concentración y extranjerización, la CAL representa mayoritariamente a las pymes del sector en tanto que la CAP mantiene una presencia muy importante de empresas y grupos empresariales multinacionales.

A su vez, tomando en consideración las políticas que lleva adelante el Estado en materia de comercio exterior respecto del sector es importante mencionar la promoción de las Industrias Culturales argentinas que ha impulsado la Subsecretaría de Desarrollo de Inversiones y Promoción Comercial. En este sentido, desde el 2011 – especialmente - se han concentrado esfuerzos en el impulso del mercado editorial argentino a partir de la participación en ferias internacionales, y en misiones comerciales a San Pablo y a Río de Janeiro en Brasil, entre otras. No obstante, es importante destacar que la percepción de los actores relativiza los alcances de este tipo de políticas.

Las estrategias hasta aquí abordadas han permitido que muchas pymes editoriales argentinas tengan un marcado dinamismo y esto se ha visto reflejado en la capacidad de generar empleo por parte de este segmento del sector. Según datos del Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP), la actividad de edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones ocupa en Argentina alrededor de 7000 personas incluyendo mano de obra no calificada, técnicos y profesionales. También, el relevamiento incluido en el Informe CEP ya referido brinda información sobre la composición del sector en función de la cantidad de personal ocupado por las empresas y la contribución de cada segmento sobre el total del empleo: el 70% de ellas tienen menos de 10 trabajadores y aportan casi el 11% del empleo del sector; el 12,2 % de las firmas con entre 10 y 50 empleados aportan el 8,7 %; el 14,6 % con entre 50 y 100 empleados aporta el 38,9 % y en las empresas en las que trabajan más de 100 personas, y que son sólo el 2,4% del total relevado, se congrega el 42% del personal empleado. (CEP 2005: 67).

En alguna medida, la recuperación del sector hasta el año 2008 impactó en el aumento de la cantidad de trabajadores no calificados, técnicos y profesionales ocupados. Según datos del CEP, desde la devaluación hasta el año 2005, dos de cada cinco editoriales consultadas incorporaron personal y en una de cada cinco, el aumento fue mayor al 30%. (CEP 2005: 75). Asimismo, existe relación entre lo anterior y el aumento de la utilización de la capacidad instalada, conforme a datos consignados en la página web del INDEC en marzo del 2013 en el rubro edición e impresión se pasó de un 48,4 % en el 2002 a un 82,7% en el 2010.

Esto último obedece a una tendencia general pues la Fundación Observatorio Pyme señalaba en noviembre de 2007 que la generación de empleo por parte de las pymes industriales se aceleró entre el 2006 y el 2007: la cantidad de ocupados en el tercer trimestre de 2007 fue un 11,2% mayor a igual período del año anterior. Se destaca de esta manera un importante dinamismo en cuanto a la creación de empleo por parte de las pymes industriales, que es consonante con el sostenido incremento del nivel de actividad de estas firmas (Donato 2007: 16 y 17).

Todo el análisis precedente permite afirmar que las pymes editoriales no sólo aseguran diversidad en los contenidos culturales - en cuanto a temas, tratamientos y autores (Puente 2007: 49) – sino también que, considerando pymes a las empresas con menos de 100 trabajadores, son las que generan casi el 60 % del empleo del sector.

Finalmente, cabe tomar en cuenta el interrogante acerca de por qué ha surgido en Argentina una cantidad tan significativa de pymes editoriales de capital nacional⁸ desde principios de la década de 1990 en adelante. Puede considerarse que este fenómeno se trata de una renovación generacional, pues en general los dueños son jóvenes, con proyectos fuertes que quieren publicar determinado tipo de libros, que viajan a Frankfurt, que manejan muy bien las nuevas tecnologías y son muy creativos, se agrupan para contratar derechos, en ciertos casos buscan el apoyo del Estado y aún con dificultades económicas desarrollan sus proyectos editoriales, algunos con mucho éxito. En este aspecto, las redes sociales son fundamentales pues permiten a los editores conformar un interesante sistema de relaciones y contactos tanto formal como informal que tiende a compensar las debilidades derivadas del tamaño de la empresa (Szarka 1998: 311). Durante el 2001 un grupo de editores de pequeñas y medianas empresas empezó a trabajar para realizar exportaciones conjuntas y para participar colectivamente en las ferias internacionales, en el 2006 esto derivó en la conformación del Colectivo de Editores Independientes por la Biodiversidad de la Argentina. Participaron de la fundación de esta organización pymes editoriales como Argonauta, Asunto Impreso Ediciones, Biblos, De la Flor, Del Zorzal y Ediciones del Signo (Fernández Moya 2011: 232), entre otras.

A su vez, en el 2003 por iniciativa de la UNESCO se creó la Alianza Global para la Diversidad Cultural, en el 2005 contaba con más de quinientos miembros de casi cien países; el objetivo planteado fue la promoción del desarrollo de las Industrias Culturales locales, tratando de asistir especialmente a los países que focalizan sus esfuerzos en el desarrollo y adaptación de las infraestructuras necesarias para la implementación y el crecimiento de este tipo de industrias. En este marco se organizó la red de ciudades creativas de la que Buenos Aires forma parte; impulsando a escala local procesos de capacitación que fomenten la diversidad de los productos culturales en los mercados locales e internacionales, la creación de empleo y el desarrollo económico y social (Puente 2007: 59).

Teniendo en cuenta lo anterior estas pymes editoriales parecen estar construyendo en muchos casos una impronta altamente significativa, son el reflejo y también el fruto de las transformaciones en cuanto a profesionalización y cambios tecnológicos. Respecto del primer aspecto, una manifestación de la

⁸ Además de las mencionadas a lo largo del trabajo entre las editoriales que surgieron desde los noventa pueden citarse en una lista muy incompleta Juan Genovese Editor; Letra Buena; Paradiso; Ediciones Mate, Interzona, Homo Sapiens, Capital Intelectual y Siesta.

profesionalización fue la creación en la década de 1990 de la Carrera de Edición en la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA que comenzó siendo una Tecnicatura y luego, se convirtió en una Licenciatura. Esta formación específica contribuyó a profesionalizar la actividad editorial y constituyó un elemento de importancia en las particularidades que ha asumido la inserción laboral de profesionales en el sector editorial. Además, algunos de estos profesionales han mantenido su trabajo en alguna empresa del sector y han fundado simultáneamente su propia pyme editorial.

En cuanto a los cambios tecnológicos, en general el manejo de las nuevas tecnologías les permite a los dueños / editores de estas pymes entender y jugar dentro del mercado editorial no sólo con el libro físico sino también con otros formatos, y desde otras posibilidades en materia de difusión y distribución. Es importante poner de manifiesto aquí que las transformaciones mencionadas en un mundo globalizado en el cual las TICs irrumpen cotidianamente provocan una ampliación del público lector mucho más allá de las fronteras nacionales. Desde esta perspectiva, tomar en cuenta las afirmaciones de Martín – Barbero y de Rey resulta pertinente, y las posibilidades que se abren al aplicar estas tecnologías en materia de difusión son infinitas, en este contexto las ideas de Porter respecto de las estrategias empresariales en la era de Internet adquieren relevancia, pues el manejo de las nuevas tecnologías por parte de las pymes editoriales junto a las ventajas competitivas tradicionales parece constituir la mejor estrategia.

Esto es particularmente interesante porque la flexibilidad que evidencian estas pymes en materia de estrategias y respuestas frente a un escenario local e internacional cambiante es lo que parece permitirles sostenerse y/o tener éxito en el mercado. Merece destacarse entonces que las afirmaciones de Kantis y Federico respecto de la diferenciación en los negocios como nota distintiva de las pymes dinámicas sumado a la idea de que en su gran mayoría se trata de negocios basados en la diferenciación es una característica general que puede observarse en las pymes editoriales. Al mismo tiempo, con relación a las características del proceso que da origen a estas empresas, se destaca el reconocimiento a la universidad como ámbito de adquisición de conocimiento técnico y de la experiencia laboral, en cuanto a las demás capacidades y competencias emprendedoras.

Reflexiones finales

Este trabajo se concentró en las estrategias empresariales que las pymes editoriales argentinas (en tanto IC) han puesto en práctica frente a los cambios operados en la producción de libros en las últimas décadas del siglo XX y a principios del siglo XXI, y ha tenido en cuenta algunos elementos que se constituyen en indicios de su papel como dinamizadoras del empleo. Se tomó en consideración que la dimensión económica de este sector de las industrias culturales dedicadas a la producción de valores

simbólicos tiene un doble carácter: incidencia en la construcción de imaginarios y cifras relativamente significativas en producción y en capacidad de creación de empleo.

En tal sentido, esta comunicación ha propuesto un recorrido por algunas delimitaciones conceptuales que hacen a la noción de campo editorial, a la relación entre autores, editores y público lector, a la dimensión económica de la producción cultural, a partir de la vinculación entre las “industrias culturales”, los medios y las mediaciones, a elementos que caracterizan el desempeño económico de las pymes en Argentina, a aspectos relativos a la relación de las pymes con la CAL, y a la conformación de redes sociales.

Además, se examinaron algunas particularidades del surgimiento de una cantidad significativa de pymes editoriales desde los años noventa hasta la actualidad en el contexto de la concentración y extranjerización del sector. Para esto se partió de algunos interrogantes y se elaboró una hipótesis general: la capacidad de perdurar de estas pymes editoriales en el contexto de la concentración y de la extranjerización del sector está ligada a la profesionalización, tanto respecto de la edición como a lo que se refiere a la gestión empresarial en su conjunto, a que - en líneas generales - se han insertado en algún nicho de mercado. Asimismo, las nuevas funciones incorporadas por, en este caso, la CAL ha contribuido y/o tiene la potencialidad de contribuir a dicha capacidad de perdurar de las pymes; y en consecuencia, de impactar en la creación de empleo. Entonces, la conformación de redes sociales les proporciona oportunidades de desarrollo.

Por último, es posible concluir preliminarmente que los elementos principales que explican, en general, el dinamismo de las pymes editoriales en Argentina son la profesionalización, la formación de redes, la flexibilidad frente a un escenario internacional cambiante por parte de los empresarios pyme y, para muchas firmas, la interacción con la CAL. Además del alto nivel de permeabilidad al uso de nuevas tecnologías y formatos, y a las infinitas posibilidades que ellos abren en el aspecto comunicacional.

Bibliografía

Aguado, Amelia (2006) “La consolidación del mercado interno”. En de Diego, José Luis (dir.). *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2000)*. Buenos Aires/ México: Fondo de Cultura Económica. 125 – 162.

----- (2006) “Políticas Editoriales e impacto cultural en la Argentina: 1880 – 2000”. En *Información, Cultura y Sociedad*, Número 15, Julio/Diciembre.

Borello, José Antonio; Agoff, Sergio y Carmona, Rodrigo (2001). *Las cámaras empresariales industriales en el conurbano bonaerense: caracterización preliminar y presentación de una*

metodología de investigación-acción. Buenos Aires: Instituto del Conurbano, Instituto de Industria, Programa de Desarrollo Local, Universidad Nacional de General Sarmiento.

Botto, Malena 1990 - 2000 (2006) “La concentración y la polarización de la industria editorial”. En de Diego, José Luis (dir.). *Editores y políticas editoriales en Argentina 1880 – 2000*. Buenos Aires/ México: Fondo de Cultura Económica. 209 – 249.

Bourdieu, Pierre (2006). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.

Bouzas, Roberto (2004) “La Argentina y la economía internacional”. En Novaro, Marcos y Palermo, Vicente (comps.). *La historia reciente*. Buenos Aires: Edhasa. 155 – 167.

Carmona, Rodrigo y Borello, José Antonio (2002) *Análisis comparado y evaluación de cámaras empresariales industriales en la Región Metropolitana de Buenos Aires*. Buenos Aires: Instituto de Industria/ Instituto del Conurbano/ CONICET Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS).

Chartier, Roger (2005). *El orden de los libros*. España: Gedisa.

Chosco Díaz, Cecilia y Volguein, Sabrina (2010) *Reflexión sobre el rol de las cámaras empresariales en la actualidad. Un análisis desde la perspectiva del actor*. Buenos Aires: Foro Regional RedMuni/ UNGS.

de Diego, José Luis (dir.) (2006) *Editores y políticas editoriales en Argentina 1880 – 2000*. Buenos Aires/ México: Fondo de Cultura Económica.

Donato, Vicente (2007). *La coyuntura de las PyME industriales*. Buenos Aires: Fundación Observatorio PyME.

Federico, Juan y Kantis, Hugo (2007). *Los determinantes del surgimiento de nuevas empresas altamente dinámicas. Una comparación Internacional*. Buenos Aires: LITTEC/ Instituto de Industria/ UNGS.

Fernández Moya, María (2011) “La promesa del gran mercado del libro. Un siglo de editoriales españolas en Argentina (1908-2008)”. En *La Historia Económica y de la Empresa en América Latina, Revista de la Economía y de la Empresa*. España: BBVA. 205 – 238.

García, Eustasio (2000) “Historia de la empresa editorial en Argentina. SigloXX”. En Cobo Borda, Juan Gustavo (ed.) *Historia de las empresas editoriales en América Latina. Siglo XX*, Colombia: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC).

Gatto, Francisco y Yoguel, Gabriel (1993). “Las pymes argentinas en una etapa de transición productiva y tecnológica”. En Kosacoff, Bernardo (coord.). *El desafío de la competitividad*. Buenos Aires: CEPAL/ Alianza Editorial. 183 – 245.

Getino, Octavio (1995). *Las industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Colihue.

Horkheimer, Max y Adorno, Theodor W. (1969). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Informe Centro de Estudios para la Producción (CEP) (2005). “La industria del libro en Argentina”. Buenos Aires: Ministerio de Economía.

Kantis, Hugo, Angelelli, Pablo y Francisco Gatto (2000). *Nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina: ¿de qué depende su creación y supervivencia?* Buenos Aires: UNGS.

Martín – Barbero, Jesús (1998). *De los medios a las mediaciones*. Colombia: Convenio Andrés Bello/ Editorial Gustavo Gili.

Porter, Michael (2008) “On Competition”. En *Harvard Business Review*. Versión electrónica.

Prieto, Adolfo (2006) *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*, Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Puente, Stella (2007). *Industrias Culturales*. Buenos Aires: Prometeo.

Rey, Germán (2009) *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. España: AECID.

Szarka, Josep (1998). “Las Redes y la pequeña empresa”. En *Desarrollo y gestión de pymes. Aportes para un debate necesario*. Buenos Aires: Instituto de Industria – UNGS.

Vidal Olivares, Javier (2011) “Sirviendo a las empresas en el mercado internacional. Las cámaras españolas de comercio en Argentina y México (1888 – 1936)”. En *La Historia Económica y de la Empresa en América Latina, Revista de la Economía y de la Empresa*. España: BBVA. 241 – 260.