

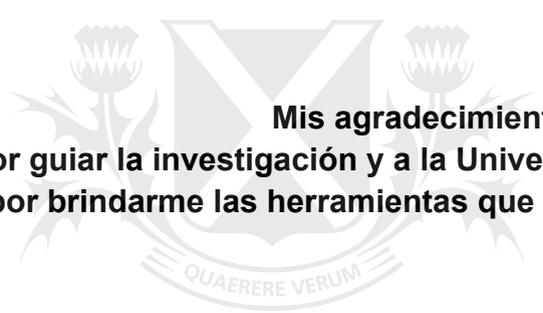


Ecommerce en el mundo editorial

Tesis presentada para cumplir con los requisitos finales para la obtención del título de Ciencias de la Comunicación

Alumno: Ezequiel Altgelt
Tutor: Prof. Santiago Marino

Noviembre del 2020

The logo of the University of San Andrés is centered in the background. It features a shield with a large 'X' inside, flanked by two thistles. Below the shield is a banner with the Latin motto 'QUAERERE VERUM'.

**Mis agradecimientos a Santiago Marino
por guiar la investigación y a la Universidad de San Andrés
por brindarme las herramientas que hicieron esto posible.**

Universidad de
San Andrés

Índice

Capítulo 1. Introducción.....	3
Capítulo 2. Antecedentes históricos.....	4
2.1. En defensa de las librerías	6
Capítulo 3. Industria del libro.....	7
3.1 Regulaciones en Argentina.....	10
y América Latina	
Capítulo 4. Cadena tradicional de valor en la industria del libro.....	13
Capítulo 5. Nuevos jugadores.....	15
5.1. Conflictos.....	17
5.2. Evolución del eCommerce en Argentina.....	19
5.3. Ecommerce del libro en Argentina.....	20
5.4 MercadoLibre.....	25
Capítulo 6. Nueva cadena de valor	32
Capítulo 7. Conclusiones	34
Capítulo 7. Bibliografía.....	38

Universidad de
San Andrés

Índice de Figuras y Tablas por capítulo

Capítulo 4: Cadena tradicional de valor en la industria del libro

Figura 1. Mapa Conceptual: industria del libro en Argentina.....14

Capítulo 5.4: MercadoLibre

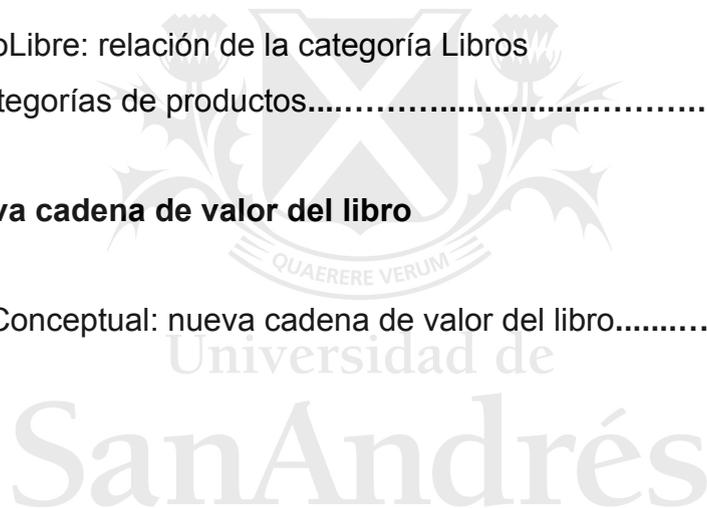
Figura 2. MercadoLibre: densidad de publicaciones de libros por ubicación...27

Figura 2.1. MercadoLibre: densidad de libros por género.....28

Tabla 1. MercadoLibre: relación de la categoría Libros frente a otras categorías de productos.....29

Capítulo 6: Nueva cadena de valor del libro

Figura 1. Mapa Conceptual: nueva cadena de valor del libro.....34



1. Introducción

La presente investigación tiene como objetivo principal realizar un recorrido a través de la industria del libro en Argentina, haciendo foco en los diversos desafíos a los que se enfrenta en la actualidad. Dichos desafíos, surgen a través de la modernización y expansión del e-commerce, sector que durante la pandemia del COVID-19 aceleró enormemente su crecimiento y logró que millones de vendedores y consumidores migren hacia la vidriera virtual. Este proceso, que empezó hace aproximadamente dos décadas, cambió para siempre las formas de producción, circulación y consumo de contenidos culturales, y obligó a librerías y editoriales a reinventarse para permanecer dentro del mercado. En esta reinvención, surgirán conflictos entre los diferentes integrantes de la industria, que serán el foco de esta investigación.

La principal motivación para llevar a cabo esta investigación es la importancia, visible para algunos y oculta para otros, que la industria del libro tiene en una sociedad. Es una industria que construye la identidad cultural de una nación, que promueve la democracia, la libertad de opinión y la diversidad, a través de la reproducción ideológica y social, es decir, de la trasmisión de cultura. Sin embargo, es una industria que, como intentaremos explicar a lo largo de la investigación, actualmente se encuentra en crisis, debido a la incapacidad de ciertos actores para adaptarse a los nuevos cambios que trae consigo el comercio electrónico. Estas son en su mayoría, las llamadas librerías de barrio o librerías independientes.

Distintos autores e instituciones se refirieron anteriormente a esta problemática, y fueron de vital importancia para llevar adelante la investigación. Estas son instituciones como la FUNCEX y el CERLALC, o autores como Roberto Igarza, Daniel Benchimol y José María Barandarián, entre otros. A través de distintas investigaciones, concientizaron sobre la importancia de preservar la industria del libro, en especial a las pequeñas librerías, que es la parte más dañada dentro del ecosistema del libro. Los motivos para defender a las pequeñas librerías son variados, aunque algunos de estos autores están de acuerdo en que son, a

diferencia de las grandes cadenas, quienes visibilizan a los pequeños autores o autores emergentes y en muchos casos, funcionan como espacios culturales.

Para entender dichas problemáticas, la presente investigación hará un recorrido por los diferentes capítulos que tendrán la funcionalidad de, además de explicar la importancia de defender a la industria del libro, explicará ciertos aspectos técnicos tales como la cadena tradicional de valor que la compone y la totalidad de partes que la integran. Estos pueden ser, por ejemplo, las etapas de producción intelectual, la producción material, la distribución y la comercialización. Además, es de suma importancia entender cuál es la relación entre dicha industria con el Estado, haciendo foco en leyes que la protegen tales como la Ley de Defensa de Actividad Librera o de Precio Uniforme de Venta al Público o la Ley de fomento al libro y la lectura. Por último, analizaremos la historia del ecommerce en Argentina, sobre todo la plataforma de MercadoLibre y haremos un estudio de cómo esta empresa comercializa el libro, para luego entender de qué manera incide en las librerías.

Las predicciones sobre el futuro de esta industria son tan variadas y están abiertas a tantas posibilidades, que hacer un acercamiento y a la vez concientizar sobre los efectos que podría tener para la identidad de una cultura, son las principales motivaciones para esta investigación.

2. Antecedentes históricos

El escritor Alfonso Reyes (2020), en su libro *Libros y libreros en la antigüedad*, nos describe de manera maravillosa los primeros momentos del comercio del libro y el rol que históricamente cumplió en la sociedad. Para Reyes, escribir, editar y leer, son cuatro procesos relacionados con una sola experiencia compleja: la de transmisión de cultura, sea ésta la vuelta a casa de Odiseo, un tratado de geometría o una sátira teatral. Además, menciona en su escrito que, cuanto más florece la literatura de un pueblo, más se ensancha el círculo de sus escritores y sus lectores, y menos directo es el contacto entre el creador de la obra y el que la recibe. En vez

del auditorio, aparece el lector, y en vez de las copias domésticas, sobrevienen las producciones comerciales, el verdadero libro en suma.

Linos dice allí al joven Heracles: «Toma uno de esos preciosos libros. Ve los títulos por si te interesa alguno. Ahí tienes a Orfeo, a Hesíodo, a Querilo, a Homero, a Epicarmo. Acá hay piezas teatrales y cuanto puedas desear. Tu elección permitirá apreciar tus intereses y tu gusto». (Reyes, 2020, p.35)

Sin embargo, aunque el libro cumplió históricamente la función de transmitir cultura y las librerías la de preservarla, fue siempre un rubro que estuvo en crisis debido a diferentes causas, en diferentes momentos. Esto demuestra que, el peligro por el que están pasando las librerías hoy en día, no es algo nuevo, sino una de las muchísimas problemáticas que tuvo que enfrentar este sector a lo largo de la historia. Por ejemplo, la autora Catherine Nixey, historiadora de la Universidad de Cambridge y periodista de la sección cultural de The Time, nos cuenta en su libro *La edad de la penumbra* que el problema al principio, no fue el comercio, sino la religión.

La autora nos cuenta en su libro que, antes que preservar, la Iglesia destruyó: durante los siglos IV y V la Iglesia cristiana demolió, destrozó, fundió, profanó y desmembró las piezas culturales más asombrosas de la época. Muchas de las esculturas del Partenón sufrieron daños; se les mutilaron las caras, las manos, se les arrancaron las extremidades y se decapitó a los dioses. Sin embargo, lo que más nos interesa es, qué ocurrió con los libros y las librerías:

Los libros, que con frecuencia se guardaban en los templos, sufrieron terriblemente. Lo que quedaba de la mayor biblioteca del mundo antiguo, una biblioteca que había llegado a albergar alrededor de setecientos mil volúmenes, fue también destruido. Transcurrió más de un milenio antes de que cualquier otra biblioteca pudiera siquiera acercarse a esa cifra de ejemplares. Se prohibieron las obras de filosofía censuradas y en todo el imperio ardieron hogueras con las llamas de los libros proscritos. (Nixey, 2017, pp. 22).

Por último, la autora agrega que solamente el uno por ciento de la literatura latina sobrevivió a los siglos. Esto quiere decir, que el noventa y nueve por ciento se

perdió. Si bien, los padres de la ciencia del mundo moderno surgieron durante el período helenístico, una pregunta muy interesante que podemos hacernos como investigadores es, qué hubiese sido del mundo y específicamente de la ciencia, si ese noventa y nueve por ciento hubiese sobrevivido.

La respuesta a esta pregunta deja en claro el peso y la importancia que tiene el libro y las bibliotecas en una sociedad. Para esta investigación pondremos el foco en las librerías de la actualidad, precisamente en Argentina.

2.1 En defensa de las librerías (CERLALC)

La investigación que hizo el Cerlalc (Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe), realizó un análisis muy completo sobre la situación de las librerías respecto a la incidencia de lo digital en el mundo del libro. El Cerlalc, es un organismo intergubernamental, bajo los auspicios de la UNESCO, que trabaja en la creación de condiciones para el desarrollo de sociedades lectoras. Para ello, orienta sus acciones hacia el fomento de la producción y circulación del libro, la promoción de la lectura y la escritura, y el estímulo y protección de la creación intelectual.

El Cerlalc en su artículo *En defensa de las librerías* (2019) parte de la idea de que las librerías son el eslabón más débil del ecosistema del libro. Además, resaltan que no debería haber peor noticia para la industria del libro que la progresiva disminución de las superficies de exhibición que sigue al cierre de librerías, lo que resulta una disminución de las posibilidades de que los nuevos títulos sean descubiertos. Este último punto es de vital importancia para nuestra investigación, dado que la disminución de nuevos títulos descubiertos, significa un deterioro en la promoción de la cultura y como punto de partida, es una de las posibles respuestas que responden a nuestra pregunta. El doctor en Comunicación Social de la Universidad Austral Roberto Igarza se refirió a esta cuestión:

Es necesario admitir la complejidad de la situación y ampliar la vista para, por un lado y una vez más, revelar la heterogeneidad de la situación y la importancia relativa distinta que tienen las librerías frente a las cadenas y, por otro, reavivar el debate de lo que significa la penetración de nuevos actores sociales en la cadena de la prescripción y de la venta, sobre todo, cuando estas se realizan en la web (Igarza, 2013, p. 97).

En este sentido, los libreros se enfrentan a un doble reto: apostar por la creación de nuevas librerías, al mismo tiempo que se avanza en su resignificación como instancias de venta y prescripción.

3. Industria del libro

Ramón Zallo (1988) explica que las industrias culturales son un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. De esta manera, se considera a la industria del libro como industria cultural, debido a que la labor de las piezas involucradas en este proceso, que van desde el escritor el lector, son agentes que han facilitado el acceso a elementos culturales relevantes y al desarrollo de los hábitos de lectura, que son factores determinantes en la configuración cultural de los pueblos. Para la Federación de Gremios de Editores de España, los libros han facilitado la difusión de conocimiento, la reflexión y han permitido el triunfo de la democracia, la libertad de opinión, la tolerancia, la diversidad y las sociedades abiertas.

Según la FUNCEX la industria del libro, además de compartir con las industrias culturales los rasgos anteriormente mencionados, posee algunas características propias. En primer lugar, produce un bien que para ser consumido requiere como condición *sine qua non* la existencia de un público alfabetizado. Asimismo, si bien

históricamente ha sido por antonomasia el vehículo de difusión e interacción de ideas entre diferentes espacios geográficos, en el mundo de hoy, su combinación de elementos idiomáticos e idiosincráticos le imprimen un carácter único, al tiempo que lo convierten en un producto de “transabilidad acotada”, que logra, en cierta medida, sortear los efectos de la globalización –que, en general, tiende a homogeneizar los usos y costumbres más allá de las fronteras nacionales-.

La industria del libro corre un mayor riesgo que las demás industrias culturales, (por ejemplo, la televisión, la radio, la industria cinematográfica y discográfica), debido a que, quienes participan en ella tienen un margen de ganancia mínimo y un riesgo muy alto, que los obliga a operar a modo de “prueba y error”, sin ninguna garantía de éxito comercial. Además, el FUNCEX menciona que hay una diferenciación muy amplia de productos, no provocada por los propios productores como estrategia de mercado. Esto quiere decir, que no hay dos libros iguales, y ello impide, por ejemplo, la realización de “testeos” del producto como en otros bienes de consumo y acota en buena medida los gastos en publicidad que pueden hacerse para una única edición. Por otra parte, prácticamente no existe el valor de la “marca” (sello editorial), ya que en casi todos los segmentos temáticos del mundo editorial son el autor o el contenido los principales determinantes en la decisión de compra.

Argentina es uno de los países con más librerías per cápita del mundo. Según los datos proporcionados por las principales empresas distribuidoras, las editoriales y la Fundación El Libro, se estima que en el país hay unas 1.555 librerías, georreferenciadas por el Sistema de Información Cultural de la Argentina en su Mapa Cultural¹. Entre las librerías, se permite establecer una tipología basada en la propiedad de los comercios en la que pueden distinguirse dos grandes grupos: por un lado están las cadenas de librerías, mientras que por el otro, las pequeñas librerías, librerías de barrio o librerías independientes.

¹ Sistema de Información Cultural de la Argentina en su Mapa Cultural. (2020, 15 de noviembre). <https://www.sinca.gob.ar/mapa.aspx?id=1>

En nuestra región, el primer grupo está integrado por cadenas como Cúspide, Tematika (Ateneo-Yenny), La Boutique del Libro o Estación Libro, por ejemplo, que se caracterizan por ser negocios a gran escala; esto quiere decir, un gran número de sucursales, volúmenes, empleados y en la mayoría de los casos, están vinculadas a firmas editoriales o empresas de distribución de libros. Según el Cerlalc (2012), el auge de estas cadenas y la comercialización de libros en grandes superficies han acaparado y homogeneizado la oferta, centralizándola en libros de alta rotación o best-sellers. Otra de las características, es su mayor capacidad para la negociación de precios con los editores, sustentada en la economía de escala propia del alto tráfico de clientes que estos locales generan, restándole competitividad a las librerías tradicionales.

Las librerías independientes, a diferencia de las grandes cadenas, son negocios a pequeña escala y aunque no todos, la mayoría tiende a especializarse en una temática en particular. Según el Cerlalc (2012), se suelen considerar librerías independientes aquellas librerías que cumplen con ciertos requisitos: destinar un porcentaje significativo del total de sus ingresos (del 10 al 15%), al pago del salario de los libreros con experiencia o formación especializada. También entra en consideración el índice de la relación de títulos de los que la librería dispone en relación con la superficie de exhibición y, dentro del total de títulos, el porcentaje de aquellos que son de rotación lenta y escapan de las fluctuaciones de la novedad. Además de tener en cuenta el papel de mediador de los libreros y la oferta bibliodiversa que se ofrece en este tipo de librerías, se considera que al menos el 50% del capital de la empresa es aportado por una persona natural/física, o por una sociedad compuesta por personas naturales/físicas. Estas empresas no han de estar ligadas a ningún contrato de franquicia con un tercero, ni deben estar vinculadas como subsidiarias de otra empresa. Por ejemplo, en Capital Federal se encuentran librerías como Paidós, Prometeo o Guadalquivir para textos más específicos sobre historia, filosofía y literatura, caracterizados por tener variedad de libros usados, en liquidación y a bajo costo.

Teniendo en cuenta estas dos categorías, según el autor Leandro de Sagastizábal (2002) (3), la distribución del mercado se encuentra entre el 15 y el 20 por ciento para las grandes cadenas, mientras que el resto para las librerías de barrio.

3.1 Regulaciones en Argentina y Latinoamérica

El Cerlalc (2012), realizó una investigación sobre las regulaciones de la industria del libro en Argentina y Latinoamérica. El principal argumento, es que la librería generalmente recibe un tratamiento dispar, y que las medidas que la amparan o la respaldan, pueden llegar a ser de muy distinta índole y de diverso calado, y es un motivo por el cual trabajar investigar hasta llegar a un trato justo.

Si la librería es ese punto en el que se preserva y difunde la cultura que un país genera, que garantiza el acceso a una clase de bienes culturales y que, en paralelo, promueve el bienestar económico, parecería adecuado que se abordaran de manera más sistemática las distintas facetas comprometidas en su funcionamiento. No solamente se trata de legislar sobre cuestiones administrativas y fiscales o, en algunos casos, sobre procesos de formación continua; se trata, más bien, como sugeriremos en el documento de propuestas normativas, de abordar de manera holística las medidas necesarias para garantizar la articulación de todos los aspectos de la librería. (2012. pp. 16)

En el caso de la Argentina, el sector está cuidado por la ley, sobre todo en noviembre del 2001, cuando se dictó la Ley de Defensa de Actividad Librera o de Precio Uniforme de Venta al Público (25.542) (4) que establece que las editoriales y los importadores son quienes fijan el precio de venta al público, y sigue vigente hasta el día de la fecha. El precio establecido, es un precio único para todos los comercios del país:

Establécese que los editores, importadores o representantes de libros deberán fijar un precio uniforme de venta al público (PVP) o consumidor final de los libros que edite o importe.

Dicha ley tiene como objetivo cuidar las librerías de barrio de las librerías de gran escala, que por lo general tienen mayor poder de negociación. También, evita que las editoriales hagan ventas directas al público, a menor precio que las librerías de barrio. De esta manera se preserva la diversidad de oferta de títulos. Este objetivo permite ofrecerle al consumidor una variedad de libros especializados en temáticas valiosas desde el punto de vista cultural y científico.

Según el Cerlalc (2012), previa a la formulación de la ley, los legisladores destacaron dos aspectos esenciales: que, para poner en contacto a los lectores con los libros, la librería sigue siendo un espacio privilegiado que merece una atención específica, y que la industria cultural tiene, entre otras responsabilidades, la de la preservación y salvaguardia de la identidad cultural de un país, sin demérito de que pueda acoger otras manifestaciones foráneas que enriquezcan su propio acervo. Se introducen, así, tres principios sobre los que vale la pena reflexionar: primero, la función que las librerías deben desempeñar para garantizar que un bien cultural como el libro pueda llegar a quienes lo demanden; segundo, el rol que la librería debe asumir en la defensa de la singularidad de la cultura y de la industria que la promueve, y, tercero, el papel que la librería puede tener como motor económico local.

Además, en cuanto a la estructura impositiva, el Estado protege a la industria del libro a través de la Ley de fomento al libro y la lectura (25.446). A través de esta ley, la actividad comercial de venta de libros queda exenta del pago de impuesto al Valor Agregado:

La producción y comercialización de libros estará exenta del Impuesto al Valor Agregado en todas sus etapas. Las empresas y/o instituciones dedicadas a la producción industrial gráfica y/o editorial y a la comercialización de libros por cuenta propia o como consecuencia de un acto de compraventa o locación de obra o de servicios, podrán computar contra el Impuesto al Valor Agregado y otros impuestos que en definitiva adeuden por sus operaciones gravadas, el impuesto que por bienes, servicios y locaciones que destinaron efectivamente a las referidas actividades o a cualquier etapa en la consecución de las mismas, les hubiera sido facturado, en la medida en que el mismo esté

vinculado a las actividades en cuestión y no hubiera sido ya utilizado por el responsable.

Estos, son dos claros ejemplos de que en Argentina sí existen políticas culturales que promueven la impresión, circulación y valorización de los libros. Sin embargo, la librería, aunque se considera uno de los canales esenciales para promover el acceso público al libro y la lectura, el tratamiento que recibe es muy dispar. Para tener una mirada más amplia sobre regulaciones en la industria del libro, el Cerlalc (2018) en el artículo *En defensa de las librerías* nos permite el acceso a un análisis detallado de las diferentes regulaciones que se establecieron en los distintos países de Latinoamérica. A modo de ejemplo, le prestaremos especial atención al caso de Venezuela, Uruguay y Perú.

En Venezuela se sancionó la Ley del Libro en 1997, en el Capítulo I, “Del fomento editorial”, artículo 27, concede a las empresas editoriales dedicadas exclusivamente a la impresión, edición o publicación de libros en el país, al igual que a las librerías, la exención del impuesto sobre la renta durante los primeros diez años siguientes a la entrada en vigor de la ley. En el caso de Uruguay, el Capítulo ii, referido al “Régimen económico fiscal”, establece, en el artículo 11, los beneficios de asistencia crediticia mediante los cuales las instituciones bancarias oficiales puedan establecer sistemas promocionales que establezcan descuentos de vales, conformes, letras y títulos para editores y librerías.

Por último, en Perú se dictó la Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura, en la que ofrece beneficios tributarios generales para todas las fases de la industria editorial, entre ellas el establecimiento de librerías y la comercialización de libros. Además, añade una exoneración específica del Impuesto General a las Ventas (igv) para la importación y venta de libros y productos editoriales y también se estipulan los descuentos en las tarifas postales para el envío de libros y productos editoriales.

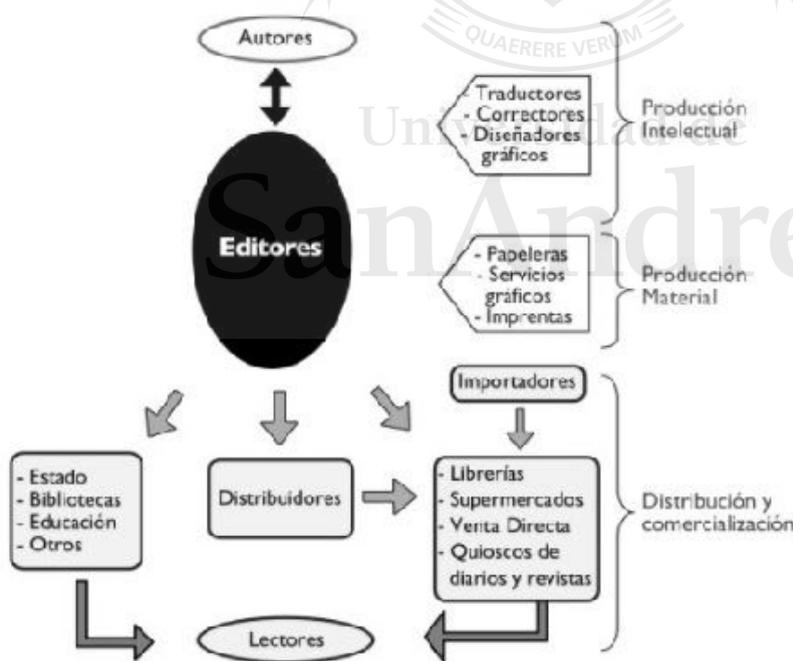
Podría decirse que la buena salud del libro, tanto en Argentina como en América Latina y el Caribe tiene una relación muy grande con las políticas públicas. Según Igarza (2013), el rol de las políticas públicas consiste en poner en perspectiva la

complejidad del momento actual, enfatizar las buenas prácticas de transición y, al ritmo adecuado a cada contexto local, asegurar un futuro a los valores que deben preservarse dentro de la cadena editorial, así como orientar los recursos para alcanzar las metas educativas y culturales que deben primar frente a cualquier otra disposición que pretenda imponerse durante la transformación.

4. Cadena tradicional de valor en la industria del libro

En su investigación *La industria del libro en Argentina*, la FUNCEX plantea el siguiente esquema² que nos sirve para entender de qué manera está constituida la cadena productiva en la industria del libro. Los investigadores separan la cadena en tres grandes etapas.

Figura 1. Mapa conceptual: industria del libro en Argentina



En primer lugar, el proceso empieza por la producción intelectual en la que participan autores y editoriales, en conjunto. Según Díaz y García (2019), el papel del editor ha sido tradicionalmente seleccionar los manuscritos que se desarrollarán y publicarán, además de desarrollar el texto en estrecha

² Centro de Estudios para la Producción (2008). La industria del libro en Argentina. https://www.funce.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/AR_G_51.pdf

colaboración con el autor. Una amplia gama de actores trabaja con el editor, incluidos los equipos de marketing y ventas, los correctores, los maquettadores y diseñadores. En definitiva, el punto de partida de la producción, es la entrega del original por parte del autor a la editorial. La producción editorial comprende varias etapas diferentes y complementarias, que coordina el editor, al cual le corresponde, aparte del seguimiento económico y temporal del proyecto, el dictado y vigilancia de las normas de trabajo.

En segundo lugar, la producción intelectual se deriva a la producción material en la que participan papeleras, servicios gráficos e imprentas, con el fin de producir la utilidad final que es el libro impreso. El sector gráfico está compuesto por una gran diversidad de empresas relacionadas con la reproducción, la preimpresión (composición, fotocomposición, grabado y fotomecánica), el diseño, la impresión, el encuadernado y acabado, junto con empresas dedicadas a la actividad editorial, y las dedicadas a la manipulación del papel y el cartón. El proceso industrial del sector gráfico consta, en líneas generales, de las siguientes fases: fabricación de pastas, papel, cartón y otros soportes imprimibles o transformables, tareas de diseño y/o edición de la idea a reproducir, elaboración de la maqueta que se quiere reproducir (labores de preimpresión) y la preparación de la forma (molde) impresora, para finalmente imprimir. Una vez el libro impreso, se encuaderna, se determinan los acabados y se destina a la distribución y comercialización.

La tercera y última etapa es la distribución y comercialización. En el modelo tradicional, la editorial distribuye sus libros a todos aquellos que finalmente le venden a los lectores, que en la mayoría de casos, son las librerías. Según la consultora editorial Mariana Eguaras, existen cuatro maneras de gestionar la distribución de los libros. En primer lugar, se encuentra la distribución mayorista de libros, que es la manera tradicional de hacer que los libros lleguen a los puntos de venta. La distribuidora es el nexo entre la editorial y la librería, y en muchos casos, es también quien se encarga de almacenar los ejemplares que lleva y trae de los puntos de venta. En este caso, el distribuidor es quien acerca los libros a la librería y el que se encarga de devolver los ejemplares no vendidos a la editorial. En segundo

lugar, se encuentra la distribución 1:1 o impresión bajo demanda, en donde la distribución de los libros se sustenta en la impresión bajo demanda y no en tiradas de cientos o miles de libros. Elimina el stock que produce costos de almacenaje, y reduce el riesgo de inversión. Se denomina 1:1 porque las copias se producen a medida que se venden, es decir, el libro se produce después que se ha comprado. En tercer lugar, se encuentra la distribución sin distribuidora: del editor/autor a la librería. Este modelo de negocio está basado en la distribución selectiva, de manera que al editor no le interesa que su catálogo esté en muchas librerías, sino que esté en pocos puntos de venta, debido a que su contenido es muy específico o porque su modelo no contempla invertir en grandes tirajes. De esta manera no hay distribuidor ni intermediario, y por lo tanto, la relación comercial se establece directamente entre la editorial y el librero. Por último se encuentra la distribución directa: del editor/autor al lector. Es el método más antiguo y el que se usa generalmente en las presentaciones de libros. Es la ventana directa de libros al lector por parte del editor o autor, y esto, les permite ganar más dinero que de otra forma se perdería en comisiones a las distribuidoras o puntos de venta. Para el autor, toda la ganancia de la venta de los libros bajo esta modalidad de distribución, es para él.

Para el Cerlalc (2012), las librerías son el termómetro de la industria del libro, que refleja el estado y la salud de las piezas que lo integran. La librería es el establecimiento que por naturaleza es donde se hacen visibles y se comercializan los contenidos editoriales, que trae beneficios para cada uno de los agentes de la cadena de valor: autores, agentes literarios, distribuidores, libreros, bibliotecarios y lectores.

5. Nuevos jugadores

La aparición de internet puso en jaque el modelo clásico: uno de los nuevos canales de venta pasó a ser el ecommerce y este fue el foco de la interminable disputa entre libreros y editoriales. Aunque la *Ley de Defensa de Actividad Librera o de Precio Uniforme de Venta al Público (25.542)* tenía la finalidad de impedirlo, el ecommerce

cumplió una de las predicciones más temidas por las pequeñas librerías: la venta directa al público. De ahora en más, el ecommerce cambió las reglas del juego.

El escritor Roberto Igarza (2013) en el artículo *Nueva agenda por el libro y la lectura: recomendaciones para políticas públicas en Iberoamérica*, habla sobre la incidencia de lo digital sobre el libro impreso. Para el autor, lo digital influye en la resignificación de los espacios de promoción de la lectura, de los mediadores y de los demás actores sociales tradicionales. Además, impone una revisión de las formas tradicionales de negociar los derechos de autor, modifica las formas de poner en contacto el libro con sus potenciales públicos y perturba la valoración social del libro y de la linealidad del texto. Por último, inserta más compulsiva que consensuadamente nuevos actores sociales y pone el texto y la expresión creativa en competencia desleal en todas las pantallas.

Si Internet puede tener serios efectos para la industria del libro, es porque opera sobre sus valores fundantes, como son los métodos centralizados de gestionar la creatividad autoral, la prescripción y la intermediación. (Igarza, 2013, pp. 25).

Por un lado, según el autor, la desterritorialización del consumo de libros fue logrando que los contenidos sean visibles en la mayor cantidad de territorios posibles, y la instrumentación de medios de pago de las redes globalizadas puedan gestionarse para hacer factible la transacción. Además, agrega que Internet dirigió la transición hacia una etapa de intercambios simbólicos, en la que las mediaciones se han vuelto inestables: si la digitalización de la cadena de valor se ha acelerado, se debe más a factores externos que a factores internos. Las nuevas formas de producir, circular y consumir contenidos culturales, se movilizan de una manera que hasta hace poco tiempo era impensable.

Por el otro lado, aunque la desterritorialización del consumo de libros fue logrando que los contenidos sean visibles en la mayor parte de territorios posibles, esto no garantiza que a la creciente mayoría de los usuarios de internet que están en condiciones de publicar contenidos en la web, se le garantice automáticamente la visibilidad deseada. El autor nos ofrece un punto de vista muy enriquecedor para nuestra investigación:

En un sistema controlado por pocos y sustentado en desconocidos procesos de homologación (no cualquier actor social publica en el AppleStore o en Amazon) y jerarquización (los buscadores visibilizan los contenidos en un orden que escapa al control tradicional), es muy difícil emerger sin concesiones.

5.1 Conflictos

La crisis económica causada por los efectos colaterales del covid-19 obligó a una enorme cantidad de industrias y negocios alrededor del país a reinventarse para mantenerse a flote. En el caso de las librerías, el aislamiento social, preventivo y obligatorio, condujo automáticamente a cientos de librerías del país al borde de la quiebra. Sin embargo, lo mismo ocurrió con las editoriales. En este caso, Editorial Planeta, editorial con fuertísima presencia en las librerías (dueña de sellos como Tusquets, Emecé, Paidós, Seix Barral y Crítica), anunció que iba a dejar de operar en librerías para vender sus títulos directamente al público a través de Mercado Libre.

Aunque siempre hubo una relación muy tensa entre editoriales y libreros, la noticia de Editorial Planeta enturbió las aguas aún más, haciendo que cientos de libreros protesten a través de las redes sociales. Transmitieron su descontento haciéndole entender al público, que una decisión como esta, podría llevar al cierre de librerías alrededor del mundo. La manifestación se realizó a través de una campaña de hashtags: *#LibreríasIndependientes*, *#LasLibreríasImportan* y *#Libreríasdebarrio*. Los mensajes en su mayoría eran, por un lado, un pedido de apoyo a los lectores para acompañarlos en la crisis, y por el otro lado, un boicot a la editorial por atentar contra la bibliodiversidad.

En una nota de La Nación³, Santiago Satz, gerente de prensa de Editorial Planeta explicó que “esta situación surgió ante el cierre de los shoppings, y para maniobrar el corto plazo de la demanda se sumó ese canal porque las grandes librerías lo

³ Gigena D. (2020, 8 de Junio). Librerías en alerta porque la editorial Planeta vende directo en Mercado Libre. *La Nación*.

tenían poco desarrollado”. Además, agregó: "en este momento, reaccionar en *e-commerce* es una cuestión de supervivencia y para estar cerca del lector".

Si bien muchas librerías vieron este asunto como algo que podía llegar a ocurrir en el corto plazo y que además no hay mucho que se pueda hacer, otras lo vieron como una traición a la relación librero-editorial. Véase un ejemplo⁴:



Además de la queja de la librería Notanpuan, un ejemplo similar es el tuit que publicó la librería Eterna Cadencia en el que dice: “Se rompió todo. Planeta se puso a vender directo (puenteando a librerías) por Mercado Libre. Si querías alguna prueba de que en breve caen librerías como papa, acá va la primera”. Sin embargo,

⁴ Librería Notanpuan. [@notanpuan]. (8 de Junio de 2020). Las librerías importan. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CBLPorfAOmz/>

si prestamos especial atención al comentario que hace el gerente de prensa de Editorial Planeta, Santiago Satz: habla de estar cerca del lector. Esto nos introduce en un debate muy profundo que gira en torno a la pregunta: lo que es mejor para el librero, ¿es lo mejor para el lector?

¿Por qué debería elegir un lector a una librería antes que a un ecommerce? Aunque son infinitas las opiniones que encontramos en twitter e instagram, a favor y en contra de esta pregunta, antes es necesario entender ciertos aspectos del ecommerce en la Argentina.

5.2 Evolución del ecommerce en Argentina

Hace poco más de dos décadas, el modelo tradicional de compra y venta de mercancías se transformó completamente debido a la aparición de Internet. Esta aparición, trajo consigo el impulso y desarrollo de las plataformas de comercio electrónico. En Argentina, el primer paso fue la creación de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Esta es una una asociación civil sin fines de lucro y organización patronal argentina creada en 1999, con el objetivo de divulgar y promover el uso de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo y los negocios, las comunicaciones, el comercio y los negocios electrónicos (5). Hoy en día el CACE está encargado de las iniciativas Cyber Monday y Hot Sale.

Además en 1999, el empresario Marcos Galperín fundó la empresa Mercadolibre, a quien se reconoce como pionera del ecommerce, tanto en Argentina, como en Latinoamérica. Durante los primeros años, la principal alternativa y la forma tradicional de pago era mediante medios físicos, es decir, efectivo o permutas. Solo las grandes empresas aceptaban pagos con tarjetas de crédito, depósitos o cheques. Luego, las nuevas demandas de los consumidores y del mercado en general, obligó al ecommerce a seguir renovándose. De esta manera, surgió lo que se conoce como operación a través de un *gateway de pago*: protege las informaciones de tarjetas de crédito y otros datos confidenciales a través de la criptografía. De esta manera, garantiza que las informaciones navegan de forma

segura desde la computadora del cliente hacia la del vendedor y de la computadora del vendedor hacia la entidad financiera que procesará el pago (6). En otras palabras, los consumidores empiezan a usar tarjeta para comprar y vender en los ecommerce.

A partir del 2015, empezaron a desarrollarse nuevos mecanismos que lograron ofrecer innovadores medios de pago e hicieron que el concepto de omnicanalidad empiece a desdibujar los límites entre online y offline. Se crean los primeros *mPOS*, que funcionan como alternativa a las terminales que requerían una conexión a una red fija. Un POS (Point of Sale) Móvil, es un mecanismo que permite realizar transacciones en tiempo real, por medio de la conexión de dispositivos móviles y la red de datos. Cumple la función de una caja registradora o una terminal de punto de venta electrónico.

El mPOS es una evolución de los tradicionales POS y permite conectar una terminal de pagos a un dispositivo móvil vía bluetooth o por medio de su auricular para generar transacciones (7). Hoy en día se usa para muchas transacciones, como por ejemplo, para pagar un taxi. Este mecanismo le permitió a los comercios tener una mayor seguridad y control en las ventas, mejorar la experiencia del cliente, monitorear las ventas diarias o mensuales por medio del sistema, estar disponibles las 24 horas y más importante de todo, la recepción de pagos electrónicos en cualquier momento y lugar.

Finalmente, en 2018 nacen los pagos a través de códigos QR. Por un lado es un servicio más seguro y rápido para el usuario y por el otro, una opción más económica para el comercio y una alternativa clave para los puntos de venta físicos. Con esta incorporación, el consumidor solo necesita su smartphone para abonar, pudiendo prescindir de trasladar tarjetas y efectivo. En conclusión, a través de este recorrido, nos damos un pantallazo de cómo evolucionó el ecommerce en los últimos veinte años en la Argentina.

5.3 Ecommerce del libro en Argentina

Una vez mencionada la evolución del ecommerce en Argentina, haré un recorrido sobre el impacto que generan las diferentes plataformas de ecommerce en la actualidad, y cómo repercute esto en la economía, para finalmente adentrarnos en el ecommerce de los libros.

Nuestra herramienta para estudiar lo que sucede en el ecommerce de Argentina en la actualidad, son los estudios proporcionados por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, que a partir del 2010 a través de una medición sistematizada realizada con la consultora TNS, proporciona acceso a información esencial. Esta información, es fundamental para realizar planificaciones estratégicas fundadas y estudios sobre las fluctuaciones en el mercado.

En primer lugar, el estudio que se llevó a cabo en el primer semestre del 2020, esto quiere decir, entre enero y junio de este año, la venta digital en el país facturó unos \$314.600 millones de pesos, un promedio diario que supera los \$1.700 millones. Esta cifra equivale a un crecimiento del 106% respecto al 2019, esto quiere decir, más del doble de la inflación que se registró en este período. Esta facturación, equivale al 70% de las ventas de los supermercados en todo el país, según las cifras del Indec. En unidades vendidas, el ecommerce en la Argentina movió alrededor de 511.000 productos por día, a través de 54 millones de órdenes de compra. El total de 92 millones de productos vendidos en el semestre implicó una suba del 63 por ciento respecto de igual lapso de 2019.

Sin embargo, cuando se quiere investigar números relacionados a la industria del libro, la información no es visible. En los tiempos que corren, en la industria del libro existe una necesidad muy fuerte de obtener información precisa sobre el mercado, que en la mayoría de los casos, ni las grandes editoriales, ni las cadenas de comercialización, comparten. Estos dos ocupan casi la totalidad del negocio y al no

hacer visible la información perjudican enormemente a las librerías. ¿Y esto porque ocurre?

En primer lugar, el autor Daniel Benchimol⁵, integrante del CERLALC y asesor de grandes editoriales como Siglo XXI y Planeta, argumenta que esto ocurre porque es información que le brinda a los pequeños y medianos libreros la posibilidad de tener un estado preciso sobre dónde están parados y qué poder de crecimiento tienen. Si no pueden saber cuántos libros per cápita se venden en la Argentina, es difícil reflexionar sobre el estado y la evolución de este sector. Más aún cuando se trata de información un poco más clusterizada: dónde se venden los libros, cómo se venden, a través de qué medios, a que precios, quiénes son las personas que los compran, cuál es la evolución de los indicadores año tras año.

El debate sobre el ecommerce del libro comenzó a calentarse más que nunca a partir del 2018. Según el autor, la razón principal es la caída que han tenido las ventas en los canales tradicionales en los últimos dos a tres años. Esto se debe, en parte, a políticas económicas locales, pero en otra gran parte, a fenómenos más globales relacionados con la manera de consumir contenidos. De esta manera, editores que tiempo atrás negaban contundentemente la posibilidad de pensar en un plan de ecommerce, hoy se lo plantean seriamente. Sin embargo, no es una tarea sencilla debido a que es una forma de comercialización de productos completamente diferente.

El contexto de pandemia aceleró el proceso aún más, y es interesante investigar cómo los comerciantes planean diferentes estrategias de ecommerce y su aparición en las redes sociales. La siguiente imagen, es del Instagram de la librería El Río, ubicada en el centro de San Isidro. El Río, es una librería tradicional que se dedica a la compra y venta de libros, muchos de ellos escolares, y debido al contexto de pandemia, se reinventaron para seguir vendiendo. La estrategia de la librería es la siguiente: los libreros que trabajan allí dentro suben contenido periódicamente al Instagram del negocio. ¿Y qué tipo de contenido? En su mayoría, reseñas sobre los

⁵ Benchimol D. (2018, 19 de Abril). ¿Cuál es el mercado real y las posibilidades del ecommerce para la industria editorial en Argentina? *Medium*.

libros que quieren vender, fotos de la librería, juegos, sorteos y encuestas en sus historias. La compra se efectúa a través de un link que está en la biografía del perfil que dirige al usuario a MercadoLibre y es entregado a domicilio por los empleados, que hacen repartos los días miércoles y viernes. Véase un ejemplo⁶:



Debido a que la aparición del ecommerce cambió la forma tradicional de comercializar libros, a todas las partes de la cadena del libro les interesa vender productos de forma directa, para quedarse con la totalidad del margen de ganancia. Lo interesante de lo que plantea Benchimol, es que, en la práctica, la

⁶ Librería El Río. [@elriolibros]. (Noviembre de 2020). Perfil de Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/elriolibros/>

desintermediación que generan las nuevas tecnologías, no implican que las tareas desaparezcan, sino que sean absorbidas por menos participantes en la cadena.

Según el autor, uno de los hechos que favorecieron más a la industria editorial dentro del ecommerce es la diversificación del mercado.

Si hace solo 2 o 3 años, ecommerce era sinónimo únicamente de compra de pasajes o productos electrónicos, hoy comienza a haber una mayor variedad en los consumos de los usuarios. Por ejemplo, uno de los rubros que más crecimiento interanual tuvo (76%) fue el de *Alimentos, bebidas y artículos de limpieza*. Esto explica que paulatinamente vayamos viendo una caída en el ticket promedio, permitiendo aumentar las posibilidades para los libros, que suelen tener un precio muy por debajo de la media. Y que los usuarios comienzan a ver cómo es posible la compra de una gran variedad de bienes y servicios por Internet.

Otro de los puntos claves del crecimiento de la industria editorial dentro del ecommerce es la característica del libro en sí. El libro, como producto físico, a diferencia de otros productos, no necesita ser probado, como en el negocio de la ropa, ni olfateado, como en el negocio de los perfumes, ni degustado, como en el negocio de la gastronomía. Al comprar un libro online, lo que encontrará el usuario una vez recibida su compra, será muchísimo más predecible que otros productos, dado que su formato no presenta más variedades que su tamaño y el material de la tapa y de sus hojas. Sin embargo, donde pierden las editoriales que comercializan sus libros a través de plataformas online, es lo que hace que en gran parte las librerías subsistan: la experiencia de compra online es muy acotada.

Al comprar en una librería, la experiencia en el mundo físico le permite al usuario tomar un libro, hojearlo y hacerle preguntas al librero, que cumple un rol central a la hora de finalizar la compra. Sus recomendaciones, consejos y la estética del lugar, enriquecen enormemente la experiencia de compra, haciendo que una enorme cantidad de lectores siga prefiriendo a las librerías antes que al ecommerce. Sin embargo, esta fórmula funciona únicamente para los usuarios que aún no tienen definido qué es lo que quieren comprar.

Además de la experiencia de compra, otro de los pilares fundamentales para la supervivencia de las librerías, es la ley mencionada en el capítulo 3.1, Regulaciones en Argentina y Latinoamérica. Esta ley, es la 25.542 de *Defensa de Actividad Librera o de Precio Uniforme de Venta al Público*, establece que el precio establecido por las editoriales y los importadores, es un precio único para todos los comercios del país. De esta manera, aunque los precios de las editoriales al vender directamente al público a través del ecommerce podrían ser sumamente competitivos en comparación al de las librerías que tienen que afrontar una enorme cantidad de gastos, esta ley permite que ambos sectores puedan seguir compitiendo, sin que uno domine al otro.

Libreros y editoriales, ¿quienes tienen la razón? Aunque las nuevas tecnologías aumentaron las disputas entre estos dos jugadores, no existe una respuesta clara, debido a que se puede abordar desde muchas perspectivas. Una de ellas, y la que en este caso considero más adecuada, es la que hace Benchimol al proponer que, cada parte de la cadena de la industria del libro, debería visibilizar la información y así generar un sentido de cooperación entre las distintas partes, y por último, que se debería pensar al ecommerce con una visión estratégica y no como una herramienta de salvataje. En conclusión, libreros y editores pueden trabajar juntos para mejorar el circuito comercial del libro usando las herramientas y posibilidades que el ecommerce brinda.

5.4 MercadoLibre

MercadoLibre es una de las empresas más grandes de Argentina y el principal espacio de ventas online. Al día de la fecha, octubre de 2020, investigaremos la información que ofrece el sitio respecto a la industria del libro. En primer lugar, si ingresamos a la categoría Libros, nos encontraremos con cinco subcategorías: libros, revistas, cómics, lanzamientos y best sellers. En total, hay una cantidad de 6.545.682 publicaciones, de las cuales 4.680.819 son libros nuevos y 1.864.863 son usados. Sin embargo, estas cifras no quieren decir que cada publicación sea equivalente a un libro, debido a que más de un vendedor puede vender el mismo

producto. Aunque las cifras no son del todo precisas debido a este tipo de alteraciones, sirven como ejemplo para dimensionar el tamaño de la plataforma y la implicancia que tiene dentro de la industria del libro.

Si analizamos la densidad de publicaciones por ubicación, la mayoría se encuentran concentradas en dos sitios: en primer lugar, GBA Norte con 2.746.489 publicaciones, y en segundo lugar, Capital Federal con 2.691.167. El resto está concentrado en núcleos más pequeños de entre 20.000 y 200.000 publicaciones, en localidades como GBA Oeste, GBA Sur, Santa Fe, Córdoba y Mendoza. En relación a los precios, un tercio de los libros valen menos de \$750, el segundo entre \$750 y \$4.500, y el tercero, más de \$4.500. En cuanto a los principales géneros, los libros de Literatura y Ficción ocupan el primer puesto con 604.890 publicaciones, en segundo lugar, Ciencias Sociales y Humanísticas con 369.369 publicaciones, y en tercer lugar, Autoayuda con 111.969 publicaciones.

Figura 2

MercadoLibre: densidad de publicaciones de libros por ubicación

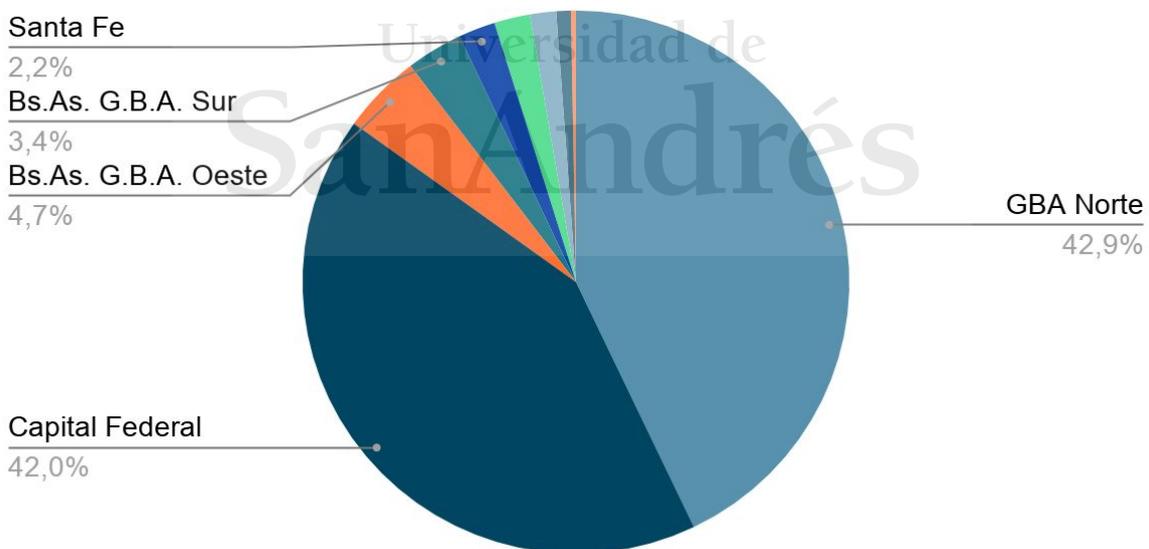
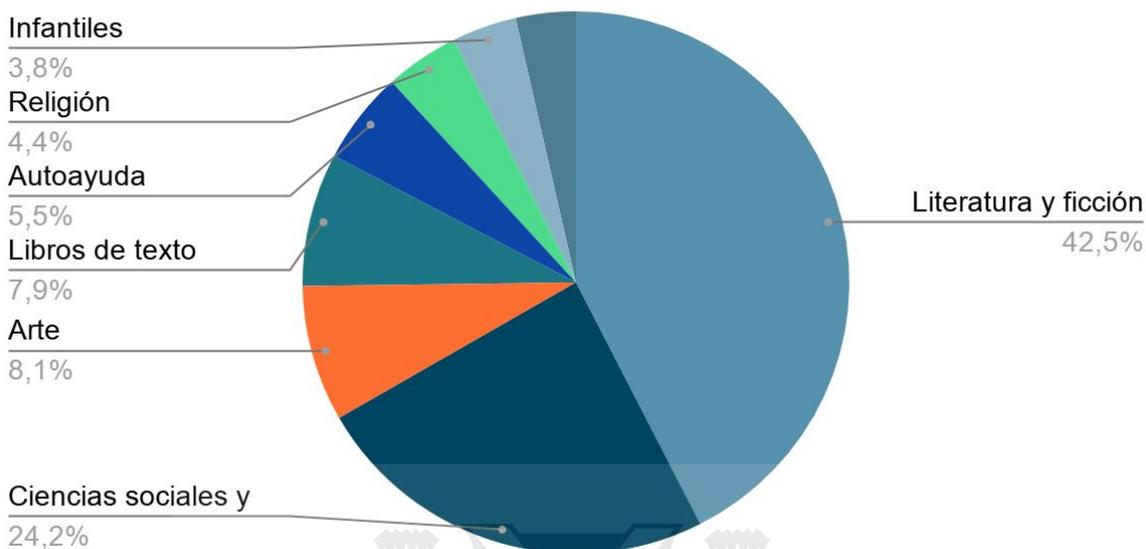


Figura 2.1

MercadoLibre: densidad de libros por género



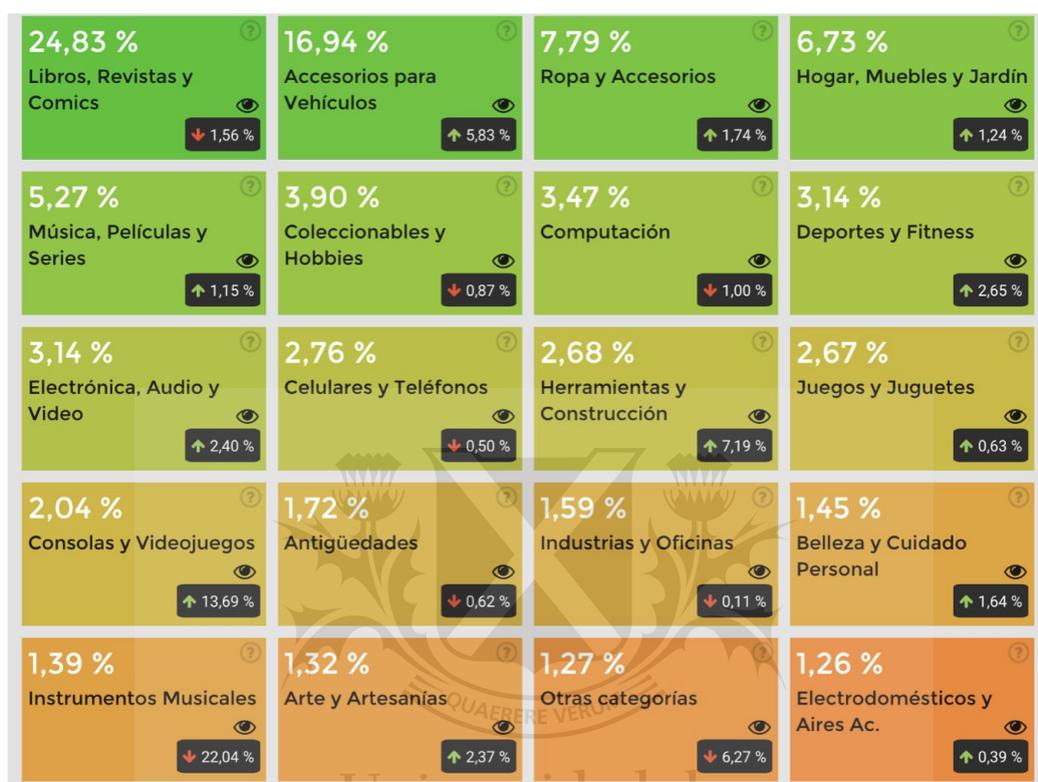
Los envíos de MercadoLibre aumentaron la circulación regional de títulos, quienes antes de su aparición, debido a los elevados costes de transporte regional de libros, como servicios de correo ineficientes, precaria infraestructura vial y altos cargos por fletes asociados al peso de papel, era muy baja. Esto provocó una descentralización de la oferta de las grandes ciudades, como GBA Norte y Capital Federal, hacia todo el país.

Si hacemos un análisis un poco más profundo, en cuanto a la oferta y cantidad de publicaciones disponibles en MercadoLibre, el CACE nos ofrece información sobre la relación del libro frente a otras categorías de productos. Acá es dónde, según Benchimol, se ve representada la particularidad de la industria del libro. Hoy representa casi el 25% de los activos totales que están en oferta en MercadoLibre, siendo la categoría más grande en cuanto a número de publicaciones, con una enorme distancia por sobre el resto⁷.

⁷ Benchimol D. (2018, 19 de Abril). ¿Cuál es el mercado real y las posibilidades del ecommerce para la industria editorial en Argentina? *Medium*.

Tabla 1

MercadoLibre: relación de la categoría Libros frente a otras categorías de productos.



La investigación del autor, nos proporciona las siguientes conclusiones sobre la industria del libro en MercadoLibre. En primer lugar, la curva es creciente en ventas mes a mes, casi en forma imparable, tanto en venta en unidades como en facturación. En segundo lugar, la oferta está descentralizada debido a que la dispersión de las ventas es enorme y señala un mercado muy equilibrado y fluctuante: se venden pocas unidades de muchas publicaciones, y además, son pocas las publicaciones que vendieron más de 300 o 400 unidades en un mes. Los vendedores más grandes, aunque son pocos y casos excepcionales, no superaron las 3.000 unidades por mes. Esto es para el autor, un indicador de que todavía el mercado es pequeño, y también nos sirve para medir las expectativas que podemos tener al momento de comercializar un título a través de este canal. En tercer lugar, existe un enorme porcentaje (por no decir la mayoría), de libros que no generaron

ninguna venta. Por último, quienes más ventas generaron en MercadoLibre fueron las grandes cadenas de librerías y editoriales.

El dueño y fundador de la Librería Notanpuan, Fernando Pérez Morales, tiene unos 37 años de experiencia en la industria del libro y en nuestra entrevista nos habló acerca de la incidencia de MercadoLibre en la industria y dentro de su librería. Fernando, hace una distinción muy importante entre la venta del libro y la librería como espacio cultural. Fernando, además de comercializar libros, utiliza el espacio como bar (Baratraz), en el que tocan grupos musicales de diferentes géneros, como el jazz, música cubana y tango, y escritores leen fragmentos de sus libros en pequeñas conferencias. Sin embargo, el librero aclara que esto ya no será posible porque, debido a la expansión del ecommerce, estos espacios ya no son más rentables y los libreros deberán achicar los espacios físicos de venta e intercambiarlos por grandes depósitos, para trasladar el espacio de la tienda a la nube. “Para vender por MercadoLibre, solamente necesitas un cuarto, un depósito, el ecommerce es la nueva vidriera”.

Fernando nos habló de la incapacidad de adaptar su negocio al ecommerce, “no la ví venir la de MercadoLibre” y que los problemas económicos por los que están atravesando no les permite vender por la plataforma porque el comerciante tiene que tener stock muy dinámico. Además tuvieron que recortar el personal de 13 personas a 5, de las cuales, una es él, dos son sus hijas y los últimos dos, empleados de medio tiempo. De esta manera, nos cuenta que es casi imposible operar en MercadoLibre porque necesitaría un personal especializado solamente para las operaciones de ecommerce y que, con los integrantes que son hoy en día, solamente pueden responder a las tareas que demanda el local. “Además Galperín se queda con uno de cada tres libros que vendés”, nos dijo. Como son muchas las librerías que están pasando por la misma situación, cree que no es un modelo de negocio que se extinguirá, pero sí que la mayoría desaparecerán.

Los hábitos de los consumidores se transformaron en los últimos años, nos cuenta el librero, acostumbrándose a comprar desde las casas y eso tiene una implicación

muy grande en la industria del libro. Esto quiere decir que, aunque la librería como espacio y el librero como oficio tienen un valor para el lector en la experiencia de compra, para Fernando es tan fuerte el cambio que hizo el ecommerce, que en su opinión solamente uno de cada tres lectores seguirá comprando en librerías. El autor Barandiarán (2017), habló también de la importancia del espacio físico de las librerías en la experiencia de compra del usuario:

El valor del espacio, de lo físico, de lo palpable, de la acogida, del hábitat, del contexto, de la personalización, cobra fuerza en una situación social de aparente desmaterialización. Un reciente estudio realizado por Mood Media parece señalar esta tendencia: “la naturaleza tangible y táctil de la tienda física todavía se percibe como una gran ventaja, puesto que satisface el deseo de una gratificación instantánea”(…)” los consumidores, en especial los jóvenes, no están solo comprando un producto en la tienda, están comprando una experiencia. Y sus expectativas de cara a obtener una experiencia que conecte con ellos a nivel emocional son altas”. Y siguiendo con esta metáfora, en una tienda nos encontramos con aquello que existe, pero a veces no es visible, el armazón o los cimientos y también lo que vemos y se nos muestra; las personas, su decoración y su estilo propios.

Fernando nos cuenta que el espacio físico y lo que se exhibe, es fundamental para darle un estilo propio a su librería, y que este se perdería por completo al trasladar el negocio hacia MercadoLibre. Sin embargo, para no perder estos aspectos de los que habla Barandiarán, la estrategia de Fernando fue trasladar esa calidez y bibliodiversidad que le ofrece la librería al lector, a la nube. El librero se preguntó, ¿qué podemos ofrecerle al usuario que el ecommerce no pueda? De esta manera, Fernando y sus dos hijas hacen todos los domingos un vivo en Instagram recomendando y reseñando libros, y publicaciones en Facebook sobre músicos y autores. Aunque todavía no están en MercadoLibre, un gran porcentaje de las ventas lo hacen gracias a su nueva estrategia. Su plan hacia el futuro es achicar el negocio, hacer trabajos de curaduría, trabajar con la menor cantidad de gente posible y con la mayor tecnología.

En relación a nuestra pregunta acerca de si el ecommerce atenta contra la bibliodiversidad y si esta provocará que los consumidores elijan lo más vendido en las plataformas y que los medianos y pequeños escritores queden fuera, Fernando nos responde que no funciona así, porque en el mundo digital la variedad de libros que se venden es demasiado amplia para llegar a ese tipo de conclusión. Para el librero, son muy pocos los libros que tienen predominancia en el mercado, y si existen, son estacionales porque la oferta de libros hace cambios constantemente, haciendo que esta esté descentralizada. Además, la virtualidad llevó a que incrementen las ventas de todo tipo de libro, dándole un espacio más grande de participación a los medianos y pequeños escritores, quienes según el librero, no dependen de las librerías para sobrevivir.

En conclusión, aunque Fernando es un noble defensor de las librerías (como vimos en el capítulo El caso de Editorial Planeta fue él quien inició la protesta virtual en contra de la editorial y que tuvo repercusión en distintos medios), en la entrevista nos contó que el romanticismo de la librería como espacio cultural es solamente un relato, de manera que el cliente siempre priorizará una experiencia de compra eficiente en precios, envíos y cantidades de títulos. El Cerlalc (2012), se refirió a esta cuestión:

La apuesta ciega por la salvaguarda de la librería independiente en su discurso actual solo promueve la foslización anquilosada de un comercio inviable y al margen de los procesos de la industria, la comercialización del libro en sus nuevos soportes, así como las nuevas formas de comercialización de su soporte en papel. Sostener artificiosamente a la librería independiente, y al oficio del librero como hoy lo conocemos, es tan equivocado como proteger al yunque, el martillo y la figura de herrero como base del aparato productivo moderno; es convertir a la librería en objeto propio de museos y en monumento a la nostalgia. Resulta más valioso sumar la librería a una espiral ascendente, donde pueda adaptarse a los nuevos requerimientos de los lectores y del mercado, estimulando de esta manera la incorporación de los cambios necesarios para valerse y subsistir por sí misma.

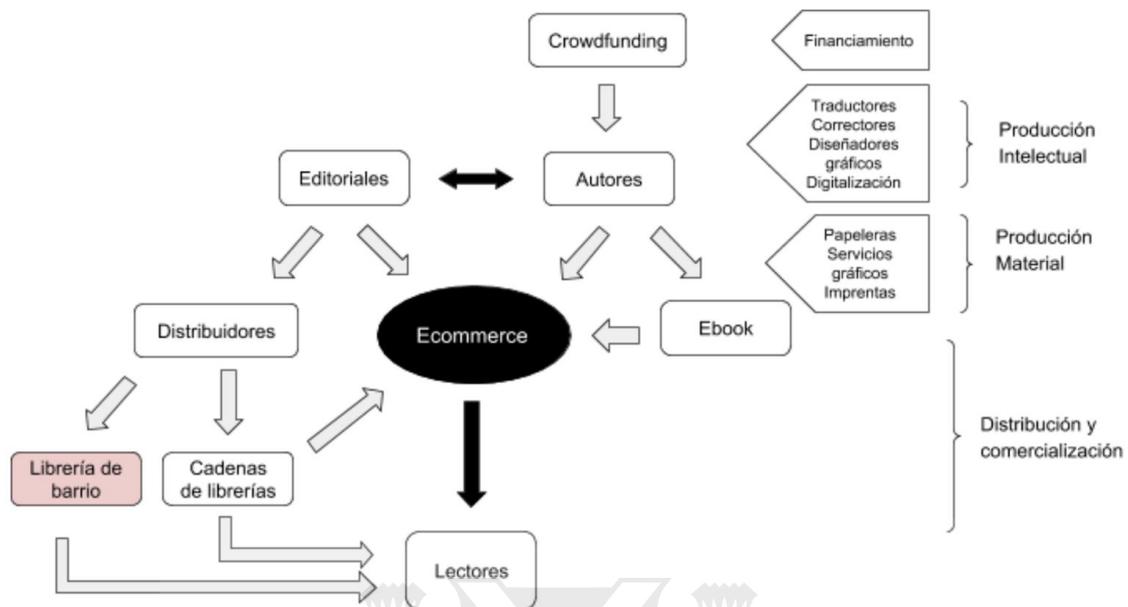
Las librerías que no podrán sumarse al espiral ascendente, según el librero, son las primeras que desaparecerán. Con una mirada al futuro, Fernando nos cuenta que imagina su local en San Isidro, su barrio, con menos de un tercio del espacio, con aparición completa en las redes sociales y en MercadoLibre, y por último, con un cartel de PedidosYa en la puerta para los envíos a los lectores más cercanos.

6. Nueva cadena de valor del libro

En el capítulo 4, Cadena de valor del libro, usamos como guía la investigación que realizó la FUNCEX en el año 2008, en la que divide la cadena en tres partes: producción intelectual, producción material y por último, distribución y comercialización. Lo importante a tener en cuenta, es que el esquema que plantea su investigación, representa el modelo tradicional de la cadena de valor, dado que todavía el ecommerce era inexistente o estaba muy poco desarrollado en la industria del libro. Sin embargo, para representar la nueva cadena de valor a raíz de las nuevas tecnologías, respetaremos las tres partes que planteó la FUNCEX, pero veremos de qué manera, una vez introducido el ecommerce al esquema, altera el resto de las partes. Basados en la información trabajada a lo largo de la investigación, desarrollamos el siguiente esquema que representa la nueva cadena de valor del libro:

Universidad de
San Andrés

Figura 3. Mapa conceptual: nueva cadena de valor del libro.



Para empezar, uno de los primeros elementos que podemos observar en el gráfico, es que, a diferencia de la cadena tradicional, con la aparición del ecommerce y las nuevas oportunidades que ofrece internet, la cadena ahora es menos lineal, haciendo que las partes sean más independientes unas de las otras. Por ejemplo, la relación simbiótica que existió entre el autor y la editorial, ahora se desplazó a un nuevo terreno que le ofrece la oportunidad de publicar sin estar necesariamente asociado con ellos.

El autor puede financiar su proyecto a través del crowdfunding para desarrollar la producción intelectual y la producción material, para que, una vez llegado al producto final, pueda comercializarlo a través de una plataforma de ecommerce o en forma de ebook. El crowdfunding tomó mucha importancia en la industria del libro en los últimos años y este nuevo concepto le dio la oportunidad de publicar a autores que de otra forma su voz jamás hubiese sido escuchada. Traducido al español, crowdfunding significa micromecenazgo y en su definición original, es una forma de financiación colectiva que se desarrolla a través de la web, en la que muchos individuos realizan aportaciones de diversos importes para financiar la edición, producción y distribución del libro. De esta manera, a través de la financiación

colectiva y del ecommerce como vidriera al mundo, el autor goza de una libertad de desenvolvimiento que genera un distanciamiento entre las dos primeras partes: la del autor y la editorial.

Al mismo tiempo, con el desarrollo del ecommerce, las editoriales ya no dependen enteramente de las librerías y comercios para ejecutar sus ventas de la manera que lo hacían en el modelo tradicional. Como vimos en el capítulo 5.1, Conflictos, la decisión de algunas editoriales de operar únicamente a través del ecommerce intensificó la relación entre editoriales y librerías, provocando que estas últimas salgan a protestar en las redes. Sin embargo, como vimos en el capítulo 5.4, Mercadolibre, gracias a la información que nos brindó el CACE, concluimos que, quienes más ventas generan a través de Mercadolibre no son las editoriales sino las grandes cadenas de librerías: Tematika, Cúspide y Librería Hernandez.

Es por eso, que separamos a las librerías en dos grandes categorías: librerías de barrio y cadenas de librerías. Como nos contó en su testimonio Fernando, dueño de la librería Notanpuan, las librerías de barrio no tienen el capital suficiente para expandir su negocio hacia el ecommerce (personal y almacenes de stock), lo que genera como consecuencia la falta de competitividad frente a las grandes cadenas y el gran peligro de quedar fuera de la industria. Esto tiene relación con el punto al que se refirió el Ceralc en su artículo *en defensa de las librerías* (2019), en el que las librerías son el eslabón más débil en el ecosistema de la industria del libro.

Se puede observar en el gráfico de qué manera el ecommerce altera el ecosistema del libro, dándole independencia a cada una de las partes, lo que puede resultar un beneficio para algunos y un impedimento para otros. En especial, las librerías de barrio, se puede observar de qué manera están perjudicadas por la nueva configuración del ecosistema y la urgente necesidad de reinventarse para permanecer dentro.

7. Conclusiones

El recorrido de la presente investigación nos condujo a diferentes conclusiones. En primer lugar, por los elementos analizados hasta ahora, es una realidad que la modernización del ecommerce puso en jaque el modelo tradicional de la cadena de valor del libro. Aunque el Estado cumplió un rol proteccionista al realizar diferentes maniobras para defender a las librerías (a través de las leyes estudiadas anteriormente, como la Ley de Defensa de Actividad Librera o la Ley de fomento al libro y la lectura), la modernización y la expansión del ecommerce por sobre las librerías fue inevitable. Sin embargo, las investigaciones realizadas por instituciones como la FUNCEX y el CERLALC, o autores como Roberto Igarza, Daniel Benchimol y José María Barandarián, demostraron que el avance del ecommerce por sobre la industria del libro, no es necesariamente una contradicción.

Los estudios realizados por los mencionados autores, demostraron que hay una gran cantidad de beneficios que el ecommerce le proporciona a la industria del libro. Algunos de ellos son, por ejemplo, un mayor alcance territorial. Si antes las ventas de libros estaban concentradas en las grandes ciudades, ahora con los modernos sistemas de envíos que ofrecen las plataformas de ecommerce, el comercio de libros se expande a cada rincón del país, dándole a los consumidores la posibilidad de acceder a una variedad de libros más amplia. Además de un mayor alcance territorial, el ecommerce proporciona una mayor visibilidad, no solo para los comerciantes, sino también para los escritores, sobretodo a los pequeños escritores o escritores emergentes. Esto quiere decir que, a través del ecommerce el escritor tiene una mayor libertad para publicar y también para autofinanciarse a través del crowdfunding, lo que proporciona una mayor independencia del sistema editorial. Por último, el ecommerce le ofrece al consumidor una mayor cantidad de medios de pago que el comercio tradicional y esto facilita enormemente las transacciones. Tomados los elementos mencionados en consideración, podemos concluir que el ecommerce significa una expansión para la industria del libro y no un retroceso.

Sin embargo, como analizamos en nuestra entrevista a Fernando Pérez Morales, es comprobable que existe una incapacidad de las pequeñas librerías o librerías de barrio para ingresar al mundo del ecommerce, dado que no poseen el capital para readaptar su negocio a los costos operativos que este comercio exige. Por ejemplo, el personal especializado en operaciones electrónicas, un stock fuerte que pueda responder a los tiempos que el ecommerce exige, y sobre todas las cosas, la capacidad de enfrentar las elevadas comisiones que las plataformas reclaman. Además, los comercios y escritores no siempre llegan a visibilizarse de la manera pretendida debido a diferentes factores, como por ejemplo, los costos de publicidad.

A pesar de aquello, Fernando Perez Morales, argumentó que el cliente siempre va a priorizar la eficiencia en la compra, por lo que el ecommerce es una realidad inevitable que hay que enfrentar. A lo mismo se refirió el CERLALC cuando argumentó que sostener artificialmente a la librería independiente, y al oficio del librero, es tan equivocado como proteger al yunque, el martillo y la figura de herrero como base del aparato productivo moderno. En otras palabras, es convertir a la librería en objeto propio de museos y en monumento a la nostalgia.

Para finalizar, es de mucha importancia para la industria del libro que se elaboren más investigaciones y que se abran nuevos debates acerca del futuro de esta industria, para resolver las problemáticas que aparecen en la mencionada cadena de valor del libro. No existen soluciones claras, dado que los cambios son muy abruptos y se mueven a una velocidad muy rápida, pero con una mirada hacia el futuro, una de ellas podría ser elevar a las librerías a un espiral ascendente que pueda adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y a la vez, puedan incorporar las herramientas necesarias para subsistir por sí mismas.

8. Bibliografía

- Sistema de Información Cultural de la Argentina en su Mapa Cultural. (2020, 15 de noviembre). <https://www.sinca.gob.ar/mapa.aspx?id=1>
- Centro de Estudios para la Producción (2008). La industria del libro en Argentina. https://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_51.pdf
- Gigena D. (2020, 8 de Junio). Librerías en alerta porque la editorial Planeta vende directo en Mercado Libre. *La Nación*.
- Librería Notanpuan. [@notanpuan]. (8 de Junio de 2020). Las librerías importan. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CBLPorFAOmz/>
- Benchimol D. (2018, 19 de Abril). ¿Cuál es el mercado real y las posibilidades del ecommerce para la industria editorial en Argentina? *Medium*.
- Librería El Río. [@elriolibros]. (Noviembre de 2020). Perfil de Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/elriolibros/>
- De Sagastizábal, Leandro y Esteves Fros, Fernando (Comps.) (2002), El mundo de la edición de libros, Paidós Argentina, Buenos Aires.
- Magadán Díaz, Marta, & Rivas García, Jesús. (2019). Digitalización y Modelos de Negocio en la Industria Editorial Española. *Journal of technology management & innovation*, 14(1), 63-72. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000100063>
- Barandiarán, José María. "Librerías: Del Soporte a La Experiencia, Del Objeto a Las Personas..." *Trama & Texturas*, no. 34 (2017): 33-55. Accessed September 7, 2020. <https://www.jstor.org/stable/26387861>.
- Reyes, Alfonso. (2020). Libros y libreros en la antigüedad. Madrid: Fórcola Ediciones, 2011. eLr
- Nixey, Catherine. (2018). La Edad de la Penumbra, Taurus. Londres, Inglaterra.