

Estrategias empresariales de las pymes editoriales argentinas a principios del siglo XXI

Business Strategies of SMEs Argentine publishers early XXI century

<https://doi.org/10.17979/relaso.2013.3.1.1216>

Viviana Román

(IIEP BAIRES – UBA – CONICET - CEEED – Facultad de Ciencias Económicas – UBA/UNTREF).

vivi.romanjasienowski@gmail.com

Enviado 26-06-2013

Aceptado 26-10-2013

Abstract

The publishing industry in Argentina recognizes origins in the late nineteenth and early twentieth century, at this period dates the founding of some publishers that developed with particularities along the twentieth century. From the last decades of that century Argentina publishing industry went through a process of concentration and foreign ownership. Since then the sector presented a coexistence of large business groups and a patchwork of small and medium enterprises. Among the latter there are some that have a strong tradition in the publishing market and others that have emerged in the last twenty or thirty years. In this sense, the business strategies that these small publishers have implemented against the above mentioned scenario, its relationship with business organizations in the sector and its capacity to generate employment both professionals, technicians and unskilled workers are elements of fundamental analysis.

In line with the above, this work aims to study historical perspective of the actions of small and medium enterprises in the sector, of different strategies that have been implemented to address the situation described and their role as catalysts of employment in the publishing sector in Argentina.

Then, institutional publications and periodicals, statistics, key informant interviews that develop their business and professional activity within the sector, and analysis by researchers on the topic in question have been consulted.

Key words: Cultural Industries – New Technologies of Information and Communication – Book production – Jobs – Professionalization

Resumen

El sector editorial de Argentina tiene sus orígenes a fines del siglo XIX y principios del siglo XX; a esa época se remonta la fundación de algunas editoriales que se desarrollaron con particularidades a lo largo del siglo XX. 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 presentó una coexistencia de grandes grupos empresariales y un conjunto heterogéneo de empresas pequeñas y medianas. Dentro de estas últimas hay algunas que cuentan con una importante tradición en el mercado editorial, y otras que han surgido en los últimos veinte o treinta años. En este sentido, las estrategias empresariales que estas pymes editoriales han puesto en práctica frente al escenario antes descrito, su relación con las cámaras empresariales del sector y su capacidad de generar empleo, tanto de profesionales como de técnicos y de trabajadores no calificados constituyen elementos de análisis fundamentales.

En consonancia con lo anterior este trabajo tiene como objetivo el estudio en perspectiva histórica del accionar de las empresas pequeñas y medianas del sector, de las diferentes estrategias que han puesto en práctica frente a la situación descrita y de su papel como dinamizadoras del empleo en el sector editorial de la Argentina.

Se han consultado publicaciones institucionales y periódicas, estadísticas, entrevistas a informantes claves que desarrollan su actividad profesional y empresarial dentro del sector, y análisis de investigadores sobre el tema en cuestión.

Palabras Clave: Industrias Culturales – TICs – Producción de libros - Puestos de Trabajo - Profesionalización

1.- Introducción

La industria editorial de 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 con significativas particularidades a lo largo del siglo XX. Durante ese siglo se fue organizando un espacio editorial y fueron surgiendo elementos que perduran hasta el día de hoy en el sector. Es importante también tener en cuenta que las editoriales en tanto empresas están sujetas los vaivenes de la economía global y, en tanto Industrias Culturales (IC) fueron impactadas especialmente por la expansión y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación de fines del siglo XX. Al mismo tiempo, 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 comenzó a presentar una coexistencia de grandes grupos empresariales y un conjunto heterogéneo de empresas pequeñas y medianas. Dentro de estas últimas hay algunas que cuentan con una importante tradición en el mercado editorial y muchas otras que han surgido en los últimos veinte o treinta años. Asimismo, hacia el año 2000 a pesar del proceso de concentración referido el peso de las pymes en 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, las estrategias empresariales que estas pymes editoriales han puesto en práctica frente al escenario antes descrito, su relación con las cámaras empresariales del sector y su capacidad de generar empleo tanto de profesionales como de técnicos y de mano no obra no calificada constituyen elementos de análisis fundamentales que se inscriben en una preocupación por estas temáticas que trasciende el interés académico local.

Cabe destacar aquí que la concentración y extranjerización mencionadas tuvieron lugar en un contexto económico nacional 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. A su vez, dicha expansión de la industria editorial en los noventa estuvo también ligada a la adquisición de empresas por parte de capitales extranjeros. Desde el punto de vista 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. No obstante, frente a dichos grupos perduraron pymes editoriales que implementaron políticas diferentes.

Consecuentemente con lo expresado más arriba, este trabajo tiene como objetivo el estudio en perspectiva histórica del accionar de las empresas pequeñas y medianas del sector, de las diferentes estrategias que han puesto en práctica frente a la situación descrita y de su papel como dinamizadoras del empleo en el sector editorial de la Argentina. Para esto se han tenido en cuenta las particularidades del desarrollo histórico de la producción de libros en Argentina, elementos de importancia en la comprensión de la morfología del sector.

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?, ¿Qué estrategias empresariales ponen en práctica?, ¿Cuál es la relación que establecen con las cámaras del sector? 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 de este trabajo la idea de que la capacidad de perdurar de estas pymes editoriales está ligada tanto a la profesionalización (respecto de la edición y en lo que se refiere a la gestión empresarial en su conjunto) como a las nuevas funciones incorporadas por las cámaras del sector; ellas han contribuido y/o tienen la potencialidad de contribuir a dicha capacidad de perdurar y desarrollarse, y en consecuencia, de impactar en la creación de empleo.

Para esto se han consultado un conjunto de fuentes históricas integrado por 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, estudios de diversos investigadores sobre el tema en cuestión, y entrevistas a informantes claves, que desarrollan su actividad profesional y empresarial dentro del sector. Se los ha elegido por su trayectoria laboral, porque pertenecen a diversos grupos etarios¹ y porque ocupan y/o han ocupado diferentes posiciones dentro de la actividad: algunos son dueños de pymes editoriales y librerías, otros tienen cargos en edición y gerencia en empresas editoriales transnacionales, otros han tenido un papel destacado en editoriales desde la década de 1950 y han actuado en entidades asociativas dentro del sector². Se ha utilizado un análisis de tipo cualitativo que intenta captar a partir de fuentes históricas orales y corporativas la definición de la situación que efectúan los sujetos, tanto individuales como colectivos (Forni et al. 1993: 108 y 109). Además, este tipo de análisis se ha integrado con otro de orden cuantitativo, pues las fuentes estadísticas permiten observar e interpretar el desarrollo de la industria editorial de libros en Argentina.

Se han delineado, por lo tanto, cuatro apartados: el presente que constituye una introducción al tema y donde se han puesto de manifiesto los interrogantes que guían el aspecto ya presentado de la investigación; el segundo que se aboca a la presentación de algunos desarrollos teóricos – conceptuales a partir de los cuales estudiar el tema en cuestión; y el tercero, que analiza las estrategias de las pymes editoriales argentinas y las cámaras del sector frente a la concentración, la extranjerización y los vaivenes del escenario económico internacional; además de su aporte en la inserción laboral de mano de obra no calificada, técnicos y profesionales dentro del sector. Para terminar, se presentan algunas reflexiones finales.

2.- Desarrollos teórico – conceptuales

El escenario antes descrito invita al análisis y por lo tanto, se incorporan a continuación algunos elementos teóricos y desarrollos conceptuales que contribuyen a arrojar luz sobre las cuestiones relativas al "campo editorial", la relación entre economía y cultura, el desempeño económico de las pymes, las estrategias en la era de internet, el 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 señala que el editor es el que tiene el poder totalmente extraordinario de asegurar la *publicación*. Es así como la estructura del campo editorial en su conjunto define el peso relativo en las relaciones entre los diferentes agentes, de los diferentes criterios de evaluación que los inclinan

por ejemplo, a propender hacia el lado de lo literario o hacia el lado de lo comercial. Con algunos puntos de contacto con el desarrollo teórico precedente, 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 otro lado, 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. Octavio Getino (Getino 1995: 16 y 17) afirma que la producción cultural se realiza como cualquier otro tipo de producción, estructurándose esencialmente sobre la base de valores simbólicos. Por su parte, 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 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 empresariales³. 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 cámaras⁴ y organizaciones empresariales. Sostienen además que la bibliografía existente, sobre todo anterior a 1990⁵, 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 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. En un escenario en el que las pymes debieron realizar continuas transformaciones para mantenerse en el mercado, las cámaras enfrentaron renovadas demandas de servicios, de información y de asistencia para establecer vinculaciones y fortalecer los nexos existentes. No obstante, 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. Toma además en cuenta otras argumentaciones⁶ que sostienen que red puede significar tanto relaciones entre individuos como interacciones entre organizaciones.

3.- Las pymes editoriales argentinas, las cámaras del sector y su aporte a la inserción laboral de trabajadores no calificados, técnicos y profesionales en un contexto de concentración y extranjerización

Como se ha mencionado el sector editorial presenta, además de los grandes grupos, un conjunto heterogéneo de empresas pequeñas y medianas, mayormente de capitales nacionales, algunas de ellas con una importante tradición en el mercado editorial y muchas otras surgidas en los últimos veinte o treinta años. Las cámaras del sector reflejan a grandes rasgos esta división. Por un lado, está la Cámara Argentina del Libro (CAL) - surgida en 1938 como Sociedad de Editores y en 1941 ya como cámara - que cuenta con más de 350 editoriales asociadas, cifra que teniendo en cuenta distribuidores y librerías asciende a más 500 asociados y por otro, la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP) - surgida en 1970 - que tiene alrededor de 65 editoriales asociadas entre las cuales hay significativa presencia de las firmas transnacionales. Aunque hay empresas que participan en las dos.

Conforme a lo establecido en su estatuto la CAL tiene entre sus objetivos y principios "agremiar a los editores y a quienes produzcan y comercialicen libros y material complementario", "defender el derecho editorial y propender al perfeccionamiento de la legislación que ampara los derechos intelectuales" y "defender la red de librerías minoristas del país y propender a su ampliación" (Estatuto CAL. Título II. Art. 3). Estas precisiones indican la composición de esta cámara en cuanto a actividades que desarrollan específicamente sus asociados.

Por su parte la CAP, originada en 1970, obtuvo su personalidad jurídica en el mes de febrero 1971 (Estatuto CAP). Esta Cámara surgida originalmente 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, operó una serie de transformaciones que finalmente, a principios de la década del 2000⁷, 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, Bertelsmann, Santillana, Planeta y Random House Mondadori. Las fuentes consultadas indican que ellas estaban dentro de la CAL y que a partir de un conflicto interno⁸ 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 antes descrita, la CAL representa mayoritariamente a las pymes del sector en tanto que la CAP mantiene una presencia muy importante de empresas y grupos empresariales multinacionales⁹; derivado de esto el trabajo se concentra mayoritariamente, en lo que a entidades camerales se refiere, en la CAL.

Como ya se ha señalado, en el marco de las modificaciones en materia económica que tuvieron lugar en la década de 1990 se produjo la venta de editoriales, su fusión o incorporación a grupos empresariales¹⁰. De ello resultó una creciente polarización de la industria editorial. Por un lado, se encuentran las grandes empresas de capitales internacionales, que establecieron filiales en Argentina y por otro, se produjo el surgimiento de una variada y significativa cantidad de pymes¹¹; además, de la subsistencia de algunas (en número, por cierto, reducido) que se habían creado a partir de los sesenta. En este sentido, hubo pymes editoriales con una trayectoria importante que rechazaron ofertas de compra por parte de transnacionales: entre ellas se encuentra el caso de Ediciones de la Flor, fundada en 1966¹². Es importante, entonces, resaltar que la mayor parte de la adquisición de editoriales por capitales extranjeros se realizó entre los años 1997 y 2000¹³; momento en que en otras áreas los capitales procedían cautelosamente. La excepción la marcó el grupo colombiano Norma, de capitales mayoritariamente españoles, que había arribado ya en 1991 con la compra de la editorial Tesis, y que en 1994, con la adquisición de Kapelusz, tuvo una presencia relevante. A su vez, es de interés señalar que, si bien en menor medida después del 2000, siguieron produciéndose adquisiciones; por ejemplo, el grupo Macmillan compró varias editoriales argentinas dedicadas a la producción de libros para la enseñanza¹⁴. Según datos del año 2007, las pequeñas empresas editoriales constituían el 85% del total existente contra un 15% de grandes empresas o multinacionales. Si se toma en cuenta la participación de ambos grupos puede estimarse que las 20 firmas más grandes producían el 50% del total de libros y concentraban el 75% del mercado (SINCA 2007: 27). Cifras que se mantienen sin variaciones importantes hasta la actualidad.

Al mismo tiempo, es importante considerar que el proceso de adquisiciones se ha dado a nivel mundial. En los Estados Unidos, el 80 % de la edición norteamericana está en manos de cinco grandes conglomerados - Bertelsmann, Holtzbrinck, Longman, News Corporation y Viacom - que absorbieron editoriales de prestigio. En Francia ocurrió algo similar, pues Lagardère - la multinacional multimedia de la comunicación propietaria de Hachette - adquirió la mayor parte de Vivendi Universal Publishing. En tanto que en España, una de cada cuatro empresas pertenece a un holding editorial. En el 2001 se produjo la unión de Grijalbo-Mondadori con los sellos del grupo Plaza & Janés, que resultó a su vez del acuerdo entre los grupos Mondadori y Bertelsmann. Además, es importante aclarar que en la década de 1990 los conglomerados editoriales transnacionales, que fusionaron casas editoras de diversos países, subordinaron la producción de cada nación a la programación de una política de bestsellerización, y modificaron las estructuras de distribución y venta de libros (Saitta 2004: 251). Por otra parte, considerando el aspecto tecnológico, en forma similar a lo que había sucedido en la década de 1950 con la revolución del Offset¹⁵ el sector experimentó importantes cambios desde los años ochenta. Hasta ese momento el proceso productivo se hacía de manera analógica, pero en esa década pasó a hacerse de manera digital¹⁶. Esto abarató costos, pues hasta entonces los libros se hacían a partir de procesos fotográficos.

El informe del Centro de Estudios para la Producción (CEP) (Informe CEP 2005: 71 y 72) sobre la industria del libro en Argentina entre 1990 y 2004 señala que en los primeros años de la década del noventa se produjo un importante incremento en la cantidad de libros editados, pasando de 13 millones en 1991 a unos 48 millones en 1994. En él se afirma que si en los años ochenta esta industria presentó los niveles más bajos de producción de ejemplares de los últimos cincuenta años, en los noventa mostró un importante crecimiento y se editaron un promedio anual de alrededor de 52 millones de libros. Luego de registrar un crecimiento acumulado del 78% en esos años, la actividad empezó a declinar. Esta situación se mantuvo hasta después de la Crisis del Tequila, retomando en 1996 la senda de crecimiento. Sin embargo, hacia el fin de la convertibilidad, los efectos de la recesión estaban ya presentes y en 2001 el sector experimentó una caída superior al 20% (Informe CEP 2005: 71).

Este informe indica también que en la etapa de la post convertibilidad en el 2002 la producción se redujo casi el 43% con respecto al año anterior, en el que se habían editado 58,8 millones de libros. Asimismo, según datos suministrados por la agencia EFE¹⁷ la industria editorial argentina registró una fuerte recuperación desde la salida de la crisis económica de 2001 - 2002, con un avance acumulado en la producción del 110 % hasta 2008. Pero, ya en el primer trimestre de 2009, comenzó a sentir los efectos de la crisis global desencadenada en septiembre del año anterior. No obstante, se recuperó relativamente a lo largo del 2010.

En este contexto de polarización del sector editorial, en el cual las cámaras se constituyen también en actores de importancia, una caracterización y análisis general del, de por sí heterogéneo, universo pyme tiene sus complejidades. Sin embargo, de las fuentes consultadas se desprenden algunos rasgos predominantes que se presentan a continuación. Hay una tendencia a la especialización, pero suelen complementar su catálogo con otras temáticas; los dueños de algunas de estas empresas se perciben como empresarios 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 tercerización¹⁸ 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"¹⁹. 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 crisis un número importante de pymes editoriales han desplegado estrategias para su continuidad y han creado 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).

Atendiendo a las características anteriores y a los interrogantes planteados en el comienzo del trabajo, pueden identificarse algunas estrategias empresariales que las pymes editoriales argentinas han puesto en práctica para asegurarse su permanencia en el mercado y desde luego, la 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. De los fuentes consultadas surgen diferentes motivaciones; 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 este caso de editores dueños de sellos editoriales) respecto del manejo de la consagración de autores. A su vez, en estas políticas editoriales coexisten dos aspectos señalados por el autor: estos son, el lado literario (puede hablarse en sentido amplio de lado académico) y el costado comercial. Por su parte, a partir de lo señalado por Chartier

las políticas editoriales constituyen un elemento clave en la transformación de los textos en objetos. Resulta de interés también hacer el análisis desde la reflexión de Getino sobre la perspectiva de Horkheimer y Adorno en torno a la "industria cultural". Para estos filósofos el mercado asume amenaza la existencia de la capacidad tanto creativa como crítica de los intelectuales y los artistas. En alguna medida quienes se autodefinen como "editores independientes" participan de esta concepción que sitúa al intelectual y/ o al artista y a su obra por fuera del mercado. No obstante, como dueños de sellos editoriales las mayores o menores posibilidades de colocar la producción en el mercado aparecen como una cuestión de la cual se ocupan.

En esta coexistencia de elementos culturales a difundir y aspectos económicos las estrategias empresariales en materia de difusión y comercialización adquieren relevancia. Al mismo tiempo, son importantes porque permiten comprender cómo las pymes del sector se mantienen 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 importante 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 reimpressiones²⁰. Por su parte, el informe CEP antes mencionado 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 (Informe CEP 2005: 68). A su vez, el ritmo de renovación puede observarse a partir de las novedades registradas a través de la CAL²¹: desde el 2003 hasta el 2012 se produjo un incremento de 13.301 títulos, alcanzando el pico máximo en el año 2011 con una cantidad de 27.365 títulos registrados.

Los comercios minoristas constituyen el principal punto de contacto entre las editoriales y el público lector. Es así que 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 Comisión Nacional de Bibliotecas Populares - CONABIP -) (Informe CEP 2005: 67), y el resto era distribuido por otras vías, como quioscos de revistas, vendedores directos (a domicilio) o Internet.

Las fuentes consultas, en lo que a pymes editoriales se refiere, indican que 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, y especialmente desde el 2005/2006 en adelante todos los sellos tienen un blog o una página web que permite la difusión del material y orienta al lector respecto de los lugares donde conseguirlo, muchos de ellos difunden su catálogo a través de listas electrónicas y haciendo presentaciones de libros en lugares claves conforme a los destinatarios. Si bien hay quienes han intentado una distribución propia en algún momento, lo usual 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 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 el 2010 Teseo firmó un convenio de coedición 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.

Otra estrategia empresarial que resulta de importancia es la constituida por las exportaciones. 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 destinaban más del 20% de su producción a otros países (Informe CEP 2005: 76). Entre el año 2002 y 2004 las exportaciones de libros crecieron de 33. 354. 774 dólares a 63.603. 084 dólares FOB (SINCA 2010: 66 y 67). No obstante, esta tendencia comenzó a revertirse a partir del 2005 y en el año 2009 se exportaron 38. 314. 189 dólares FOB, pero a partir del año 2010 hubo nuevamente incrementos, registrándose exportaciones de libros por 45.915.059 dólares FOB en el 2012²². Por su parte, hay pymes editoriales que desarrollan la estrategia exportadora a partir de distribuidores en otros países. Sin embargo, hay quienes consideran que es más redituable la instalación en esos otros países, ahora bien eso implica tener presencia en ellos y capital que lo permita. A su vez, 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 1984, año de la fundación de la empresa.

Con relación a este tema es importante destacar que la CAL 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.

También sobre la relación con el exterior y como estrategia empresarial, las ferias internacionales²³ 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 descritas se arman redes. Así se conectan editores de diferentes países y comparten información sobre títulos. Esto es particularmente importante si se trata de producciones de países orientales. Incluso hay quienes tienen el proyecto de explorar las ferias en lugares como India, China y Emiratos Árabes.

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 argentina²⁴.

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 esta perspectiva y tomando en consideración a los autores más arriba 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 ligadas al rol fundacional vinculado al resguardo y defensa de intereses de sus asociados; quedando ella puesta de manifiesto, por ejemplo, cada vez que se articulan reclamos frente al Estado.

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 y mantener niveles de 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 ocupó entre el 2005 y el primer trimestre de 2012, en Argentina, alrededor de 7000 personas incluyendo mano de obra no calificada, técnicos y profesionales; alcanzando un valor máximo de 7268 personas ocupadas en el 2007 y un valor mínimo de 6924 en el 2010 (Oliver 2012: 58). A su vez, 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. (Informe 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 Informe CEP mencionado, 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%. (Informe CEP 2005: 75). Asimismo, existe relación entre todo lo anterior y el aumento de la utilización de la capacidad instalada: en el rubro edición e impresión se pasó de un 48,4 % en el 2002 a un 82, 7% en el 2010, conforme a datos consignados en marzo del 2013 por el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en su página web.

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 periodo 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 nacional²⁵ 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. También, existen autores (Aguado, 2006) que consideran que las pymes editoriales creadas desde los noventa constituyen una suerte de resistencia ante la profunda concentración y extranjerización que ha tenido lugar en el sector.

En el año 2003, por iniciativa de la UNESCO, se creó la Alianza Global para la Diversidad Cultural, que en el 2005 contaba ya 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 profesionalización fue la creación en la década de 1990 de la Carrera de Edición en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires²⁶, que comenzó siendo una Tecnicatura y luego, se convirtió en una Licenciatura. Esta formación específica ha contribuido a profesionalizar la actividad editorial y ha constituido 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 nuevas tecnologías de la información y de la comunicación 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 más arriba incluidas resulta pertinente. Las posibilidades que se abren al aplicar estas tecnologías en materia de difusión son infinitas, y 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 pequeñas y medianas empresas 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.

4.- Algunas reflexiones finales

Este trabajo se ha concentrado en las estrategias empresariales que las pymes editoriales argentinas (en tanto Industria Cultural) 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, su relación con las cámaras empresariales del sector y su capacidad de generar empleo tanto de profesionales como de técnicos y de mano de obra no calificada, en perspectiva histórica. Se ha tenido en cuenta 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, este artículo ha propuesto un recorrido por algunos elementos teóricos y desarrollos 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 conceptualización del término "industria cultural", a la vinculación entre ella, los medios y las mediaciones, a elementos que caracterizan el desempeño económico de las pymes en Argentina, a aspectos relativos a la conformación de cámaras empresariales en cuanto a rol, funciones y vinculación con las pequeñas y medianas empresas, y a la conformación de redes sociales.

Además, en las páginas precedentes se han examinado 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, y en el marco de los cambios internacionales. Asimismo, se ha explorado el lugar que les cabe en ese escenario, su vinculación con las entidades camerales del sector editorial y su aporte a la inserción laboral de diferentes categorías de trabajadores. Para esto se partió de algunos interrogantes como ¿Por qué ha surgido en Argentina una cantidad tan significativa de pymes editoriales desde la década de 1990 en adelante?, ¿Por qué muchas han podido perdurar?, ¿Qué estrategias empresariales ponen en práctica?, ¿Cuáles son las motivaciones presentes en su surgimiento y en su permanencia?, ¿Cuál es la relación que establecen con las cámaras del sector?, ¿Qué papel les cabe en un sector altamente concentrado y transnacionalizado? y a su vez, ¿Cuál es su aporte en la inserción laboral de mano de obra no calificada, de técnicos y de profesionales dentro del sector?

Se elaboró entonces una hipótesis general: la capacidad de perdurar de estas pymes editoriales está ligada tanto a la profesionalización (respecto de la edición y en lo que se refiere a la gestión empresarial en su conjunto) como a las nuevas funciones incorporadas por las cámaras del sector; ellas han contribuido y/o tienen la potencialidad de contribuir a dicha capacidad de perdurar y desarrollarse, y en consecuencia, de impactar en la creación de empleo. En este sentido, 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 la interacción con las cámaras, especialmente con la Cámara Argentina del Libro. 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.

5.- 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.

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.
- 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.
- Forni, Floreal, Gallart, María Antonia y Vasilachis de Gialdino, Irene (1993). *Métodos Cualitativos II. La práctica de la investigación*. Buenos Aires: CEAL.
- 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.
- SINCA (2010). "Valor y símbolo. Dos Siglos de Industrias Culturales en Argentina". Buenos Aires: Secretaría de Cultura. Presidencia de la nación.
- SINCA (2007). "Notas sobre Industrias Culturales (IC)". Buenos Aires: Secretaría de Cultura. Presidencia de la Nación.
- Porter, Michael (2008) "On Competition". En *Harvard Business Review*. Versión electrónica.
- Puente, Stella (2007). *Industrias Culturales*. Buenos Aires: Prometeo.
- Rey, Germán (2009) *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. España: AECID.
- Saïtta, Sylvia (2004). "La narrativa argentina entre la innovación y el mercado (1983 – 2003)". En Novaro, Marcos y Palermo, Vicente (comps.). *La historia reciente*. Buenos Aires: Edhasa. 239 – 269.
- Oliver, Paloma (2012) "Empleo en las Industrias Culturales". En *Indicadores Culturales 2011*. Buenos Aires: EDUNTREF. 55 – 58.
- 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.

HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES

Román, Viviana (2013): "Estrategias empresariales de las pymes editoriales argentinas a principios del siglo XXI". *Revista Latina de Sociología*, 3: 133-148, <http://revistalatinadesociologia.com>, ISSN 2253- 6469

¹ Se trata de personas que tienen entre 40 y 90 años de edad.

² Para el análisis se ha utilizado un conjunto de fuentes históricas: *fuentes orales*, entrevista a Julieta Obedman, editora a cargo del sello Suma de Letras – Editorial Santillana y cofundadora de Van Editoras, Buenos Aires, 18 de septiembre de 2012, entrevista a Carlos De Santos, fundador de Ediciones Manantial y Presidente de la CAL – 2010 – Buenos Aires, 15 de noviembre de 2010, entrevista a Gustavo Rodríguez, dueño de una tradicional librería de la Ciudad de Buenos Aires: Librería Rodríguez, Buenos Aires, 12 de noviembre de 2010, entrevista a Gabriela Tenner, fundadora de Lenguaje Claro Editora, Buenos Aires, 8 de noviembre de 2010, entrevista a Leopoldo Kulesz, cofundador y Director de Libros del Zorzal, Buenos Aires, 4 de enero de 2010, entrevistas a Isay Klasse, fundador de la distribuidora Tres Américas, socio en Turner Ediciones, organizador del Grupo Interamericano de Editores, Vice presidente de la Unión Internacional de Editores. Miembro fundador de la Fundación El Libro. Buenos Aires, 28 de diciembre de 2009 y 4 de enero de 2010, entrevista a Darío Stukalsky, fundador del sello editorial Dialectik y Responsable de Publicaciones de la Universidad Nacional de General Sarmiento, Provincia de Buenos Aires, Argentina. 7 de diciembre de 2009, entrevista a Alberto Díaz, Director Editorial de Emecé y Director a cargo de los Sellos Seix Barral y Destino, todos pertenecientes al Grupo Planeta, Buenos Aires, 25 de Junio de 2009 - Director Editorial de Planeta Argentina, Abril de 2011, entrevista a Elisa Rando, editora de la Editorial Granica y del Centro Editor de América Latina (CEAL), Buenos Aires, 26 de mayo de 2009; *fuentes estadísticas*, material estadístico - Anuarios sobre Industrias Culturales, Observatorio de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2003, 2004 y 2005; material estadístico - *Mercado Continuo*, 27 de mayo de 2009. Disponible en www.mercadocontinuo.com, material estadístico Cámara Argentina del Libro (CAL). Disponible en www.editores.org.ar, material estadístico INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). Disponible en www.indec.gov.ar; *fuentes periodísticas*, *Revista ADN Cultura – La Nación*, 1 de abril de 2011, "La impresión por demanda, un primer paso hacia el libro digital", *Diario Clarín* 28/12/09, versión digital, "La Industria Editorial Argentina siente los efectos de la crisis global", Agencia EFE, 18 de mayo de 2009. Disponible en www.soitu.es, Martínez, Ezequiel "La avalancha de los libros", en *Revista N*, 10/04/2004, versión digital; *Fuentes Corporativas*, Cámara Argentina del Libro. Actas de Sesiones del Consejo Directivo (Años 1938-1955). Estatuto de la CAL. Página Web - <http://www.editores.org.ar>. Disponible mayo de 2013. Cámara Argentina de Publicaciones. Estatuto de la CAP. Página Web - <http://www.publicaciones.org.ar>. Disponible mayo de 2013.

³ 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.

⁴ Es importante aclarar que en Argentina las cámaras empresarias son asociaciones civiles sin fines de lucro, que agrupan, voluntariamente, a empresas de distinto tipo. Las hay de primer grado, que nuclean de manera directa a las empresas, pero también hay cámaras de cámaras, esto es entidades que nuclean a otras cámaras y no ya a empresas (aunque, a veces, estas últimas también tienen como socios no sólo a otras cámaras sino, también, a algunas grandes empresas). La fuerte vinculación entre las organizaciones empresarias y la política ha hecho que, casi de manera excluyente, las cámaras se organicen de acuerdo a la división administrativa del país. Es decir que las organizaciones de primer grado tienen un radio de acción municipal, las de segundo provincial y las de tercer grado nacional. Además, resulta de interés mencionar que considerar a las cámaras empresarias como asociaciones civiles sin fines de lucro diferencia a la Argentina de otros países latinoamericanos que poseen regulación específica para las cámaras empresariales.

⁵ En este aspecto es necesario tener en cuenta que la bibliografía sobre cámaras y otras organizaciones empresarias en Argentina es relativamente escasa y los trabajos existentes se han ocupado especialmente de las organizaciones de segundo o tercer grado. Entre los autores que pueden verse para este tema están Dardo Cúneo, Adolfo Dorfman, Javier Lindenboim, Jorge Niosi y Jorge Schvarzer.

⁶ Se trata de las consideraciones de L. Melin.

⁷ El Artículo 2 del Estatuto de la CAL establece que "Son sus propósitos y finalidades: a) Propender a la activa agrupación de todos los que trabajan para las publicaciones en general e impulsan la difusión de las mismas en beneficio de la cultura nacional, reuniendo en su seno a editores, exportadores, importadores, distribuidores, libreros, organizaciones de venta a crédito, financiación y cobranza, representándolas con la mayor igualdad y sin discriminación alguna para defender sus intereses gremiales, sin más exigencia que la de cumplir con las obligaciones

y deberes que este estatuto impone, tendiendo como última finalidad al amparo de sus actividades que ponen al alcance del país una inagotable fuente de cultura.”

⁸ Carlos De Santos – propietario de Ediciones Manantial y Presidente de la CAL en 2010- manifestó en entrevista realizada que en ese momento “había problemas de conducción en la CAL y había un problema de ajuste de mercado que era algo latente (...). Antes de irse las empresas (...) que reformaron la CAP lanzaron un holding de doce o trece empresas que firmaron acuerdos por los cuales si el librero dejaba de pagarles a cualquiera de ellas el resto dejaba de venderles. Eso fue en el marco de la caída del 2002 con (...) deudas o consignaciones no liquidadas de las librerías y donde evidentemente alguien iba a sufrir. (...) todo el mercado librero no daba para pagar todo, pero daba para pagar una parte, (...) con ese holding ellos se aseguraron que esa parte fuera en especial o primero a ellos. (...) y eso lo hicieron cuando estaban todavía en la CAL. (...) una cosa que es totalmente discriminatoria con otros socios (...) es incómodo estar ahí, entonces es más fácil que se vayan. Bueno, eso es lo que hicieron. Eso es lo que hicieron...”. Entrevista realizada el 15 de noviembre de 2010.

⁹ Este escenario ha conllevado situaciones más o menos conflictivas entre ambas cámaras, pero de todas formas ello no parece haber obturado la posibilidad de acciones conjuntas que implicaron el despliegue de estrategias con el objetivo de beneficiar al sector. Algunas de las tensiones suscitadas emergen en momentos en los cuales, por ejemplo, debe decidirse la representación nacional fuera del país a través de discursos a dar en eventos como la Feria de Frankfurt. En esas situaciones las cámaras tienen problemas para llegar a un acuerdo. Cuenta de esto dan notas periodísticas como “Pasiones desatadas camino a Frankfurt” por Susana Reinoso, *La Nación*, 6 de agosto de 2009. A su vez, ejemplo del emprendimiento de acciones conjuntas es la encuesta de producción del sector editorial que tiene por objetivo contar con información estadística precisa y validada, y de la cual participan tanto la CAL como la CAP junto con la Fundación El Libro, el Sistema Nacional de Información Cultural Argentino (SINCA), el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), y el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano de la Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires (CEDEM/DGEyC). Información consignada en la página web de la CAL. <http://www.editores.org.ar>, agosto de 2012.

¹⁰ En este punto es importante aclarar que existe literatura específica que analiza el arribo de capitales españoles a la Argentina en este periodo. A su vez, para un análisis de la industria editorial española y su relación con los mercados de habla castellana pueden verse entre otros los trabajos de Ana Martínez Rus como “Exportando cultura: las estrategias transatlánticas de los editores españoles, 1892 – 1936”, en *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa. Historia Empresarial Española*, N° 2, Editado por BBVA, 2008; “La proyección editorial en los mercados americanos (1901-1936)”, en *Pliegos de Bibliografía*, 4° trimestre 2000 y “La industria editorial española ante los mercados americanos del libro 1892-1936”, en *Hispania: Revista española de historia*, Vol. 62 N° 212, 2002; y de María Fernández Moya como “La promesa del gran mercado del libro. Un siglo de editoriales españolas en Argentina (1908-2008)”, en *XIII Seminario Complutense de Historia Económica*, Madrid, 2010/ *La Historia Económica y de la Empresa en América Latina, Revista de la Economía y de la Empresa*, BBVA, 2011; “Multinacionales del castellano. La internacionalización del sector editorial español”, en *Revista de Historia Industrial*, 40, 2009; “Editoriales españolas en América Latina. Un proceso de internacionalización secular”, en *Información Comercial Española (ICE)*, N° 849, 2009 y “Editores españoles a ambos lados del Atlántico”, en *Historia del Presente*, número 12, II Época, 2008.

¹¹ Un artículo aparecido en la revista de cultura *Ñ* en el año 2004 sostiene a este respecto que estas pymes editoriales “conservan una relación estrecha con sus autores, bucean en el mar de los nuevos talentos, apuestan a preservar un fondo editorial que los distinga del resto. En una lista incompleta puede mencionarse a De la Flor, Adriana Hidalgo, Alción, Manantial, Temas, Biblos, Quadrata, El cuenco de plata, Simurg, Beatriz Viterbo, Gedisa, Corregidor, Del Dragón, Amorrortu, Bajo la Luna, La Crujía y Del Zorzal, entre muchas otras”.

¹² Ediciones de la Flor fue fundada en 1966 y es una de las editoriales argentinas que subsiste como independiente, es decir, sin haber sido absorbida por ningún grupo. Se trata de una empresa familiar, sus socios y directivos son Ana María T. Miler y Daniel Divinsky, quienes ejercen conjuntamente su conducción desde 1970. Esa conducción fue ejercida a la distancia entre mediados de 1977 y fines de 1983, debido al exilio de los editores en Venezuela, que siguió a un periodo de prisión sin juicio, durante la dictadura militar, presunta consecuencia de la prohibición de un libro infantil publicado por De la Flor, cuyos derechos habían sido comprados a una editorial alemana. Información disponible en <http://www.edicionesdelaflor.com.ar> – Agosto de 2012.

¹³ Cabe señalar que la concentración del sector se expresa también en el área de comercialización. En cuanto a las librerías, “las fusiones estuvieron a la orden del día: Cúspide, de la familia Gil Patricio en ese entonces, se quedó con Fausto — que en 2000 había sido adquirida por el poderoso grupo español Santillana-”, y volvió en el 2003 a manos argentinas, mientras la familia Grüneissen se quedó con Yenny, El Ateneo y Tematika.com. A su vez, recientemente Cúspide fue adquirida por el Grupo Clarín. ¿Qué pasó mientras tanto con las librerías tradicionales? Algunas se vieron atrapadas por la avalancha de títulos que le llegan cada día y por la imposibilidad financiera para enfrentarse a los precios que las grandes cadenas pueden arrancar de los editores con sus pedidos al por mayor. Martínez, Ezequiel señala que en su ensayo *Los demasiados libros*, Gabriel Zaid señala que estas librerías son incapaces de albergar todo lo que escupe cada temporada la industria editorial”. De los datos suministrados por librerías surge que las librerías tradicionales no pueden absorber la gran cantidad de títulos que se editan por mes y en función de ello tienden a la especialización como estrategia para mantenerse en el mercado. Entrevista a Gustavo Rodríguez propietario de Librería Rodríguez del barrio de Belgrano, CABA, 12 de noviembre de 2010.

¹⁴ Entrevista a Julieta Obedman, editora a cargo del sello Suma de Letras – Editorial Santillana y cofundadora de Van Editoras, Buenos Aires, 18 de septiembre de 2012.

¹⁵ Desde mediados de la década de 1950 se empezó a difundir en Argentina la impresión Offset con ventajas en altos tirajes de rapidez, costo y eficiencia. Este sistema revolucionó las artes gráficas. Entrevista a Elisa Rando, editora de la Editorial Granica y del Centro Editor de América Latina (CEAL), Buenos Aires, 26 de mayo de 2009.

¹⁶ Con las nuevas tecnologías comenzó a diagramarse en computadora, a imprimirse en láser, haciéndose la matriz de papel transparente (papel de tipo vegetal), mandándose luego a una plancha de fotomecánica para que pudiera reproducirse. Ya en la actualidad, este procedimiento está prácticamente en vías de extinción porque es posible imprimir directamente de una computadora a una película o a una plancha. Incluso la película también está desapareciendo, pues puede imprimirse directamente de la computadora a la plancha con el consecuente descenso en los costos de producción. Datos suministrados en entrevista a Darío Stukalsky, fundador del sello editorial Dialectik y Responsable de Publicaciones de la Universidad Nacional de General Sarmiento, Provincia de Buenos Aires, Argentina. 7 de diciembre de 2009.

¹⁷ Agencia EFE, 18 de mayo de 2009. Disponible en www.soitu.es.

¹⁸ Entrevista a Gabriela Tenner titular de Lenguaje Claro Editora, 8 de noviembre de 2010.

¹⁹ Entrevista a Alberto Díaz, Director Editorial de Emecé y Director a cargo de los Sellos Seix Barral y Destino, todos pertenecientes al Grupo Planeta. Buenos Aires, 25 de Junio de 2009. Director Editorial de Planeta Argentina, Abril de 2011.

²⁰ 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.

²¹ Datos extraídos de la página web de la Cámara Argentina del Libro (CAL). Disponible www.camaradellibro.com.ar, junio de 2013.

²² Datos extraídos de la página web del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA). Disponible www.sinca.cultura.gov.ar, octubre 2013.

²³ Las ferias importantes en América Latina son las de Guadalajara en México y la de Buenos Aires en Argentina y en el mundo, las de Bolonia en Italia, Liber en España (un año en Madrid y otro, en Barcelona), la de Madrid en España, la de Frankfurt en Alemania, el Salón de Londres en Inglaterra y el Salón de París en Francia, entre otras. Entrevistas a Isay Klasse, fundador de la distribuidora Tres Américas, socio en Turner Ediciones, organizador del Grupo Interamericano de Editores, Vice presidente de la Unión Internacional de Editores. Miembro fundador de la Fundación El Libro. Buenos Aires, 28 de diciembre de 2009 y 4 de enero de 2010

²⁴ El ISBN es un Número Internacional Normalizado para Identificación de Libros, en todos sus formatos y soportes, en el ámbito internacional. El ISBN es reconocido en más de 168 países de todo el mundo como un identificador breve y claro que identifica a una publicación monográfica de forma única y exclusiva, por ello, debe acompañarla desde las primeras etapas de producción. Datos extraídos de <http://www.editores.org.ar>, agosto de 2012.

²⁵ 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.

²⁶ Se trata de la universidad nacional más grande de la Argentina.