

Ampliación y límites estructurales de la edición universitaria argentina.

Un análisis de la producción y distribución editorial entre 2014 y 2019

ALEJANDRO DUJOVNE

(Argentina)

IDES-CONICET, IDAES-UNSAM

Introducción

En la última década, y especialmente en los últimos cinco años, la edición universitaria pública argentina –sobre la que haremos foco en este trabajo– atravesó una serie de transformaciones importantes. Se crearon nuevos sellos, se refundaron otros, y buena parte de los existentes avanzaron en una senda de profesionalización y consolidación. A la par de los sellos tradicionales, cuyos nombres estaban asociados al prestigio de las grandes universidades a las que pertenecen, emergieron proyectos nuevos, muy dinámicos, que resultaron piezas clave en el posicionamiento de un grupo de universidades nacidas en las últimas décadas, algunas de ellas en zonas alejadas de los principales centros urbanos del país. Este desarrollo no estuvo exento de contradicciones. Si por un lado la edición universitaria se benefició de políticas públicas activas, como el programa trianual de mejoramiento de la edición universitaria impulsado por el Ministerio de Educación de la Nación en 2014, por el otro no solo sufrió las consecuencias de la retracción presupuestaria de las universidades y de la crisis de consumo que golpea al sector editorial desde 2016, sino también padeció los problemas estructurales generales del mercado del libro que condicionaron su posibilidad de expansión.

Si bien existen instancias de discusión y reflexión colectiva, tal como las reuniones auspiciadas por la Red de Editoriales Universitarias Nacionales (REUN), el análisis de estos procesos se ha visto limitado por la ausencia de información global y consistente del sector. De hecho, parte de estos fenómenos solo resultan



perceptibles a partir de una mirada de conjunto que permita identificar afinidades y diferencias entre los distintos sellos, y proponer correlaciones entre distintos aspectos. A fin de subsanar este déficit, decidimos llevar adelante una extensa encuesta en colaboración con la REUN. En este artículo proponemos un primer análisis de este relevamiento. El trabajo se inicia con una sucinta descripción de la evolución del sector. Luego, estudiamos de forma comparativa a los sellos según la producción histórica y de los últimos cinco años. Finalmente, hacemos un ejercicio similar respecto del alcance comercial y nacional de su distribución. Estas entradas apuntan a ofrecer una visión de conjunto de la edición universitaria contemporánea que permita, por un lado, ponderar el desarrollo individual de cada editorial desde distintos ángulos, y, por el otro, identificar problemas comunes y posibles soluciones.

Este artículo es el primero de una serie de textos que buscarán avanzar en el análisis de aspectos particulares de la edición universitaria a fin de, esperamos, contribuir a ampliar el conocimiento de este segmento de la producción editorial argentina y servir a los propios actores para tomar decisiones tanto individuales como colectivas.

Características de la encuesta

La encuesta fue realizada entre mayo y julio de 2019. Se envió de forma digital a 51 editoriales de universidades públicas nacionales y una provincial. Fue respondida positivamente por 35. Las que no respondieron son proyectos que se encuentran en una fase muy inicial de su desarrollo o están inactivas. La encuesta se organizó en 167 preguntas divididas en siete apartados y cada uno de ellos en una serie de dimensiones que buscaron cubrir y objetivar, del modo más comprensivo y sintético a la vez, los aspectos más significativos de la edición universitaria a fin de tornar comparables proyectos editoriales muy diversos, así como obtener una visión de conjunto. Al finalizar la encuesta se realizó una última pregunta acerca de las ventas anuales de ejemplares digitales y papel entre 2014 y 2018.

Los apartados sobre los que se recabó información fueron:

1. Información básica de referencia (año de creación o refundación, emplazamiento, persona/s a cargo)

2. Fondo editorial y catálogo (dimensiones del fondo, ritmo de publicación de novedades, instancias y procesos decisorios y de selección de títulos, y organización del catálogo)
3. Comercialización y distribución (soportes, sistemas de distribución y venta, alcance comercial y nacional)
4. Relación con la universidad y presupuesto (posición en el organigrama, forma de selección de la Dirección y del equipo, presupuesto, ingresos provenientes de las ventas)
5. Comunicación, prensa y marketing (comunicación, prensa, presentaciones de libros, presencia en redes sociales y medios, sistemas de información regular)
6. Participación en instancias gremiales (Red de Editoriales Universitarias Nacionales, Cámara Argentina del Libro, Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe)
7. Percepciones del sector editorial (valoraciones de los espacios gremiales y de otros sellos, y valoraciones de las políticas públicas)

La amplitud de la encuesta permite extraer información muy rica y variada de prácticamente todos los aspectos relevantes de los sellos universitarios. De esta suerte, parte del valor de este relevamiento reside precisamente en la posibilidad de ensayar distintas clases de correlaciones y comparaciones, lo que permite obtener interpretaciones e hipótesis tanto de carácter individual como global. De hecho, hasta cierto punto solo es posible analizar la posición, dimensión y desempeño de cada sello a través de un trabajo de comparación. Por ejemplo, para determinar si el fondo de un sello es extenso o acotado, o si su distribución es amplia o restringida, es preciso contrastar estos datos con otros fondos y con el alcance de otras editoriales.

Evolución y despliegue espacial de la edición universitaria

El cuadro Nro. 1 contiene las 35 editoriales que respondieron la encuesta. Las siglas de las editoriales indicadas sirven como guía de referencia para los gráficos que presentamos a lo largo del texto –a fin de respetar el modo en que cada sello

ingresó la información en el campo correspondiente, en algunos casos las siglas corresponden al nombre de la universidad y no al de la editorial. Con el propósito de que el análisis relativo a la distribución geográfica de las editoriales universitarias refleje la dinámica cultural, social y económica real, hemos ubicado a todos los sellos situados en la Ciudad de Buenos Aires y en los partidos del Conurbano de la Ciudad que pertenecen a la Provincia de Buenos Aires dentro de la categoría Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Si bien hemos decidido situar a la editorial de la Universidad Nacional de La Plata dentro de la Provincia de Buenos Aires, en más de un sentido este sello puede ser analizado como parte del AMBA.

| EDITORIAL | UNIVERSIDAD NACIONAL | PROVINCIA + ÁREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES | AÑO DE CREACIÓN O AÑO DE LA ÚLTIMA REFUNDACIÓN |
|-----------|-------------------------------------|--|--|
| UADER | Autónoma de Entre Ríos (provincial) | Entre Ríos | 2014 |
| EUDEBA | Buenos Aires | AMBA | 1958 |
| UNdeC | Chilecito | La Rioja | 2018 |
| UNC | Córdoba | Córdoba | 2007 |
| EDIUNC | Cuyo | Mendoza | 1989 |
| UNDEF | Defensa Nacional | AMBA | 2017 |
| EDUNER | Entre Ríos | Entre Ríos | 1998 |
| EdUNaF | Formosa | Formosa | 2018 |
| UNGS | General Sarmiento | AMBA | 1993 |
| UNAHUR | Hurlingham | AMBA | 2018 |
| EDUNPAZ | José Clemente Paz | AMBA | 2015 |
| EdUNLPam | La Pampa | La Pampa | 2003 |
| EDULP | La Plata | Buenos Aires | 1987 |
| UNA | las Artes | AMBA | 2015 |
| UNL | Litoral | Santa Fe | 1994 |
| EdUNLu | Luján | Buenos Aires | 2014 |
| EUDEM | Mar del Plata | Buenos Aires | 2006 |
| EdUNaM | Misiones | Misiones | 1995 |
| UNM | Moreno | AMBA | 2012 |
| EUDENE | Nordeste | Corrientes | 2014 |
| UNQ | Quilmes | AMBA | 1996 |
| UniRio | Río Cuarto | Córdoba | 2011 |
| UNRN | Río Negro | Río Negro | 2016 |
| UNR | Rosario | Santa Fe | 1989 |
| EUNSa | Salta | Salta | 2010 |

| | | | |
|----------|---|---------------------|------|
| UNSAM | San Martín | AMBA | 2006 |
| EDUNSE | Santiago del Estero | Santiago del Estero | 2012 |
| edUTecNe | Tecnológica Nacional | AMBA | 2005 |
| UNTDF | Tierra del fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur | Tierra del Fuego | 2015 |
| EDUNTREF | Tres de Febrero | AMBA | 1999 |
| EDUNT | Tucumán | Tucumán | 2006 |
| UNICEN | Centro de la Provincia de Buenos Aires | Buenos Aires | 2013 |
| EDUCO | Comahue | Neuquén | 2003 |
| UNIFE | Pedagógica Nacional | AMBA | 2010 |
| EDUVIM | Villa María | Córdoba | 2008 |

El año de fundación de un sello no implica, necesariamente, que haya funcionado de forma ininterrumpida hasta el presente: 10 de las 35 editoriales que respondieron afirmativamente discontinuaron su actividad en algún momento, siendo luego refundadas. En estos casos el año que tomamos para computar su existencia hasta la actualidad es el de su última refundación. Los dos gráficos siguientes ilustran el proceso de evolución de las editoriales. El primero computa el número de editoriales nuevas por año y el segundo presenta la información acumulada.

Gráfico Nro. 1



Gráfico Nro. 2



Si bien en las décadas de 1960 y 1970 surgen sellos como los de las universidades nacionales de Córdoba y Mar del Plata, estos no logran sostenerse más allá de unos pocos años. Más cercanos en el tiempo, lo mismo sucede con la creación de los proyectos editoriales de las universidades nacionales del Nordeste y Tucumán en 1985. En consecuencia, entre 1958, año de fundación de la Editorial de la Universidad de Buenos Aires (EUDEBA), y 1987, en que se crea el sello de la Universidad Nacional de La Plata, se extiende un largo período de casi tres décadas donde el único proyecto universitario importante y sostenido –no obstante haber sufrido sucesivas intervenciones– fue el de la Universidad de Buenos Aires.

La inestabilidad de los proyectos editoriales es un rasgo que atraviesa la historia de la edición universitaria. En ocasiones se expresa a través de la interrupción de su funcionamiento por varios años y su posterior refundación. Y en otras, muy frecuentes pero menos visibles, no se produce un corte temporal, sino un conjunto de cambios en la dirección del sello a partir de la intervención de las autoridades universitarias en base a criterios no ligados a necesidades específicas del proyecto editorial. En estos casos se produce una desacumulación que dificulta la instalación y maduración comercial, cultural y académica del sello.

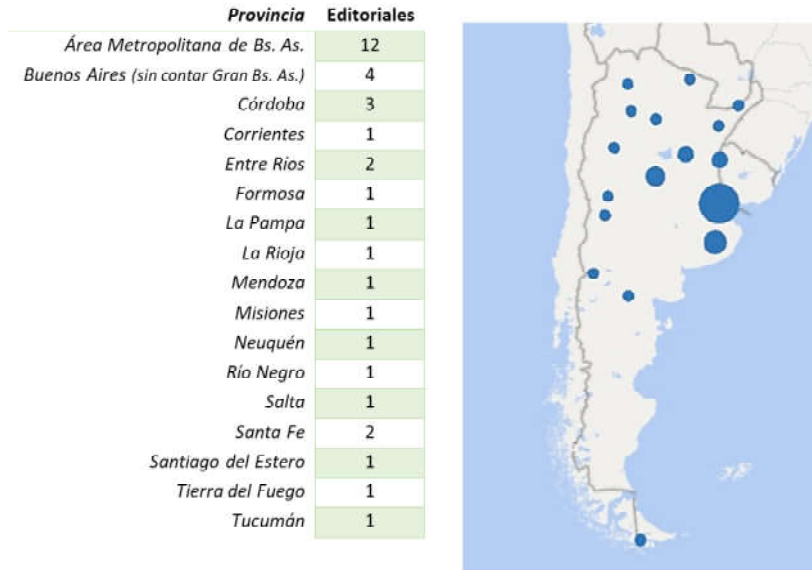
Entre 1987 y 1999 se produce el primer salto cuantitativo: de una sola editorial se pasa a diez. Entre 2003 y 2018 tiene lugar una segunda etapa de crecimiento con 25 sellos nuevos, casi tres veces la cifra del primer salto. ¿Cómo se explica este proceso de ampliación?

En el período 1987-1999 se combina la creación de sellos de universidades más establecidas, con varias décadas de funcionamiento, situadas en ciudades importantes del interior del país (La Plata, Rosario, Litoral y Cuyo), universidades creadas a inicios de la década de 1970, también del interior (Misiones y Entre Ríos), y universidades del Conurbano bonaerense fundadas en entre 1989 y 1995 (de General Sarmiento, Quilmes y Tres de Febrero). La etapa de mayor ampliación, de 2003 a 2018, se compone principalmente de universidades más pequeñas del interior del país (Santiago del Estero, Salta, Comahue, La Pampa, Villa María, Misiones, Mar del Plata, etc.) creadas en las décadas de 1970, 1990, 2000 y 2010. Y, en un número menor, de universidades tradicionales como la de Córdoba, Tucumán y la Tecnológica.

En la última etapa, la de mayor crecimiento, convergen, por un lado, condiciones generales muy favorables, como la creación de nuevas universidades, mayores recursos públicos para las universidades y la investigación científica, un período de estabilidad y expansión económica que favorece el comercio de libros; y, por el otro, de forma particular, un mayor nivel de organización colectiva a través de la Red de Editoriales Universitarias Nacionales (REUN), y recursos públicos específicos para el sector editorial universitario nacional, especialmente para su internacionalización y para la creación de nuevos sellos, y para la consolidación y profesionalización de los existentes. El clima favorable se detiene a inicios de 2016 con el arribo de un nuevo gobierno nacional que recortó los presupuestos universitarios y científicos y, producto de una crisis económica generalizada, condujo a una fuerte retracción del consumo de libros. No obstante, los sellos universitarios continuaron siendo beneficiados, aunque de manera más limitada, por los recursos provenientes del plan de mejoramiento de tres años impulsado por el Ministerio de Educación de la Nación en 2014.

El plano que sigue sitúa las 35 editoriales que respondieron la encuesta en el mapa argentino.

Plano Nro. 1



La concentración de editoriales en el AMBA es clara. Un tercio de las editoriales se ubican en esta zona. Esta concentración se corresponde directamente con la densidad de universidades públicas en esa área. Pero también con una mayor concentración de especialistas en el área de edición, de tramas comerciales y culturales, y de lectores. Esto sin dudas es un factor importante en la creación y estabilidad de proyectos editoriales. No obstante esta mayor concentración editorial, si se la compara con la estructura de producción editorial comercial argentina, la edición universitaria se encuentra mejor distribuida. De acuerdo al informe de la Cámara Argentina del Libro correspondiente a 2016, si tomamos la edición comercial, es decir, aquella producida por empresas dedicadas a la edición y cuyos libros ingresan a los distintos circuitos de venta (esto excluye a, por ejemplo, las ediciones institucionales y las autoediciones), 89% de las novedades fueron registradas en la Ciudad de Buenos Aires, 6% en la Provincia de Buenos Aires, 3% en la de Córdoba y 2% en la de Santa Fe. Concentración que se incrementa si consideramos que parte del 6% publicado en la Provincia de Buenos Aires corresponde al AMBA.¹

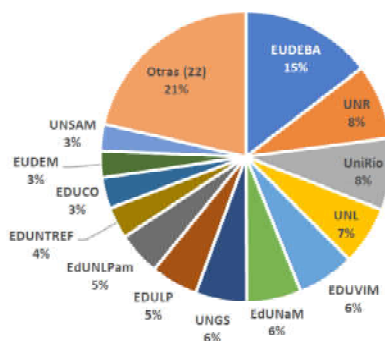
¹ Informe de Producción del Libro Argentino, 2016. Cámara Argentina del Libro. Buenos Aires, Argentina, 2017.

Volúmenes globales de producción en los últimos 5 años

Entre 2014 y 2018 las 35 editoriales universitarias analizadas publicaron un total de 3068 novedades. El grueso de este volumen se explica por la incidencia de un grupo acotado de sellos. Tal como lo muestra el gráfico que sigue, durante este período siete editoriales publicaron poco más de la mitad del total: EUDEBA (15%), UNR (8%), UniRío (8%), UNL (7%), EDUVIM (6%), EduNaM (6%) y EDIUNGS (6%). Esto es, un quinto de los sellos explica el 56% de la producción. El volumen comparado de novedades anuales es el primer criterio a considerar para identificar el tamaño de las editoriales universitarias. Las siete editoriales mencionadas, con EUDEBA a la cabeza, son las más grandes. Le siguen un grupo de seis sellos mediano-grandes, también individualizados en el gráfico. La suma de los grandes y los mediano-grandes equivale a casi el 80% de las novedades.

Gráfico Nro. 3

Participación de cada sello en el total publicado entre 2014 y 2018
13 editoriales comprenden cerca del 80% de la producción, y 7 de ellas poco más de la mitad



Si bien el peso de estos sellos es decisivo a lo largo del período considerado, su participación no es igual en todos los años. La perspectiva diacrónica revela algunas transformaciones en la morfología del sector. El gráfico Nro. 5 presenta las variaciones anuales agregadas, y el 6 y el 7 muestran cuánto del volumen total de cada año corresponde a las siete editoriales más grandes por un lado, y cuánto al resto de los sellos agrupados por el otro.

Gráfico Nro. 4

Novedades anuales globales

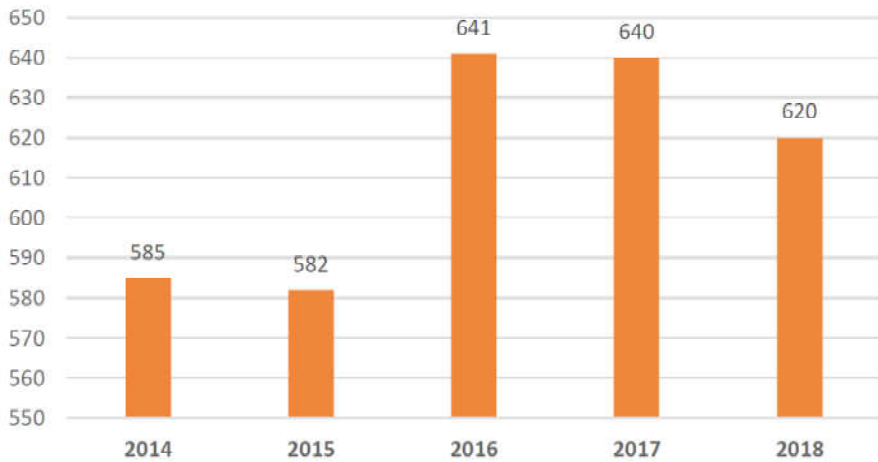


Gráfico Nro. 5

Participación en términos absolutos de las editoriales universitarias en el total publicado por año

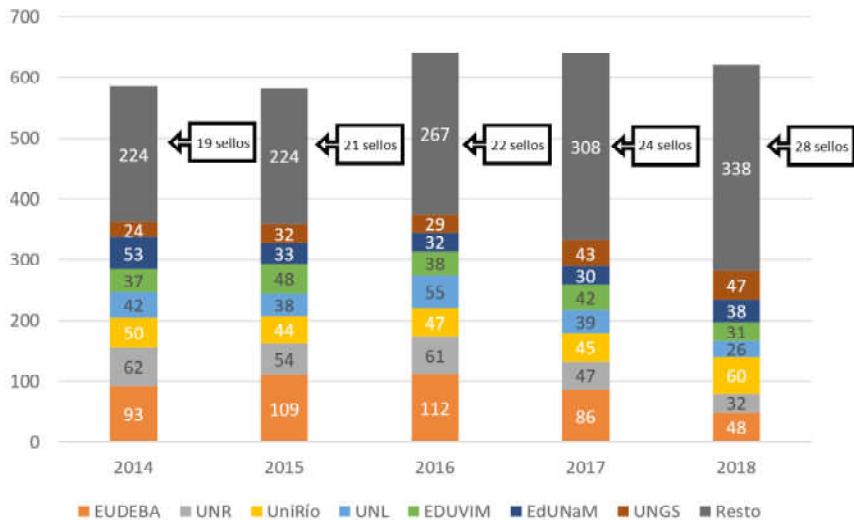
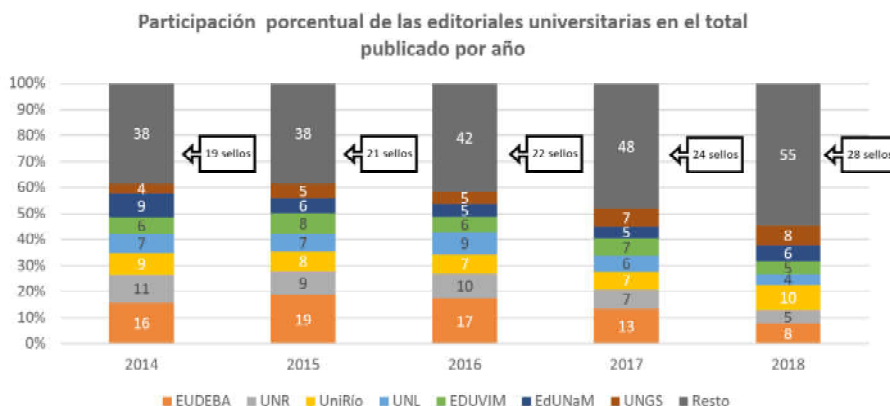


Gráfico Nro. 6



Los gráficos evidencian que desde 2016 en adelante hay un decrecimiento general tanto en términos absolutos como porcentuales de los siete sellos más grandes –salvo pequeñas excepciones–, y, de modo inverso, hay un crecimiento relativo y absoluto de los sellos pequeños y medianos durante el mismo período. Entre 2014 y 2018 este grupo incrementa su participación del 38% al 55%. Es precisamente este crecimiento el que permite el salto cuantitativo que observamos en 2016. No solo logra compensar el decrecimiento de los sellos que más caudal aportan de forma individual, sino que amplía con creces la cifra global. ¿A qué se debe la reducción en un caso y la ampliación en otro?

Si bien existen razones particulares que explican parte de las variaciones de cada sello, a partir de 2016 hay una reducción en el presupuesto universitario a nivel nacional que afectó de modo directo los recursos de las editoriales.² Asimismo,

² En términos interanuales la variación porcentual del presupuesto universitario fue la siguiente:

| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------|-------|------|-------|------|-------|-------|
| 2,5% | -3,2% | 4,1% | -8,2% | 9,2% | -6,5% | -5,8% |

Fuente: Claus, Agustín y Sánchez, Belén, *El financiamiento educativo en la Argentina: balance y desafíos de cara al cambio de década*. Documento de Trabajo N° 178, CIPPEC, Buenos Aires, Argentina, 2019.

mo, y por el lado del consumo, se producen recortes sustanciales en las políticas de compras estatales y una retracción creciente del poder adquisitivo medio que redujo las compras particulares, lo cual afectó a toda la edición argentina, universitaria y no universitaria. Esta combinación impactó especialmente en los sellos más grandes cuyos programas anuales de publicación requieren mayor inversión, y cuyo presupuesto proviene en grados diversos de los recursos asignados por la universidad y de la venta de libros. Esta situación es distinta para los sellos con un número bajo de novedades anuales y especialmente para los más nuevos que comenzaron a publicar durante el período relevado. El gráfico 1 nos muestra que entre 2014 y 2018 comenzaron a funcionar once sellos que progresivamente y de forma acumulativa aportaron novedades en la cifra total (uno de ellos, EDUnaF, fue refundado en 2018 pero publicó unas pocas novedades en entre 2014 y 2017). Gran parte de esta ampliación se explica por el “Proyecto de Apoyo al Desarrollo de las Editoriales Universitarias” implementado por la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación en 2014.³ Este Programa trianual tuvo por objetivo fortalecer al sector editorial universitario a través de tres líneas que apuntaban a la creación, profesionalización y consolidación, según el estadio de desarrollo de cada proyecto editorial. En algunos casos la fundación de nuevos sellos es resultado directo del programa, y en otros, en el caso de las editoriales creadas en 2014, el Programa puede ser pensado como una causa indirecta pues aun cuando no hubiese habido desembolsos ese año, su convocatoria aceleró la creación de nuevos proyectos.

Se trata entonces de un período clave en la ampliación de la edición universitaria. Si los proyectos nuevos, o parte de ellos, se consolidan en los próximos años, el paisaje editorial universitario tenderá a una mayor diversificación tanto con relación al número de editoriales que participan y al peso de cada una de ellas en la producción global, como respecto de las regiones donde esos libros son producidos. Entre 2014 y 2018 se relanzan cuatro sellos y se crean tres en zonas distintas al AMBA. Una cifra importante considerando que fuera de esta zona contamos con veintitrés editoriales en total. Por supuesto, el lugar relativo de los sellos pequeños

³ Para ver la resolución del Proyecto ingresar a: www.argentina.gob.ar/sites/default/files/3d_editoriales_universitari.pdf

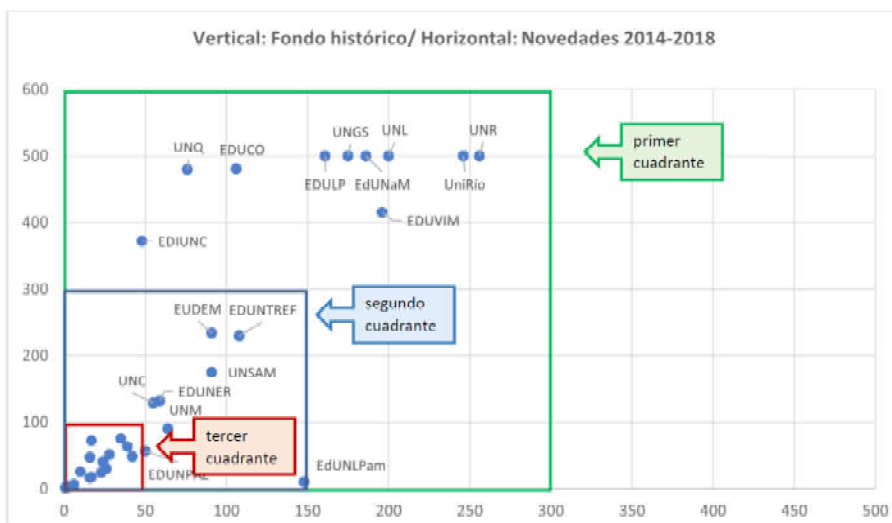
y medianos en la producción general también dependerá de la situación de los más grandes. Una mejora en los recursos públicos destinados a las universidades y a la investigación tenderá, al menos en el corto plazo, a fortalecer la posición de los sellos más instalados, que podrán retomar su dinámica anterior de publicación. Lo mismo que una recuperación general del poder adquisitivo de los lectores, quienes naturalmente optarán por las editoriales mejor distribuidas y con un fondo más grande y diverso. Para mejorar su participación, los sellos pequeños y medianos, entre los que se encuentran los de reciente creación, necesitarán emprender un trabajo sistemático en otros aspectos además del volumen de títulos publicados. Uno de ellos, que veremos más adelante, es el de la comercialización.

Configuración del espacio editorial según la producción de novedades

Si el análisis de los volúmenes y dinámicas de producción de los últimos cinco años nos ofrece una primera clave para distinguir la dimensión y posición de cada editorial en el cuadro general de la edición universitaria argentina, el fondo histórico nos ofrece una segunda entrada. Una editorial con mayor número de títulos tiene más chances de ser reconocida por los lectores, integrar programas de estudio, ingresar a los circuitos comerciales de distribución y tener un mayor ingreso por ventas que le posibilita contar con mayores recursos para editar nuevos libros. Reiteramos, un mayor número de títulos hace posible todo esto, no lo garantiza. Aprovechar ese potencial requiere atender de forma paralela otras dimensiones, tanto de la producción como de la comercialización.

Al combinar ambos criterios, los volúmenes de producción de los últimos cinco años y el fondo histórico, el siguiente gráfico nos ofrece una mejor perspectiva para identificar la dimensión y posición relativa de cada sello. El eje vertical indica las dimensiones del fondo histórico y el horizontal el número de novedades de los últimos cinco años. Si bien hay editoriales que igualan o exceden los 500 títulos del fondo histórico, establecimos esta cifra como límite máximo a fin de poder situar todos los casos dentro de un mismo gráfico. Por otra parte, para no generar sesgos en el análisis excluimos del gráfico a EUDEBA, cuyo fondo editorial y volumen acumulado de publicaciones para 2014-2018, no encuentran paralelos con el resto de los sellos. Esto nos permite distinguir tres grupos de editoriales.

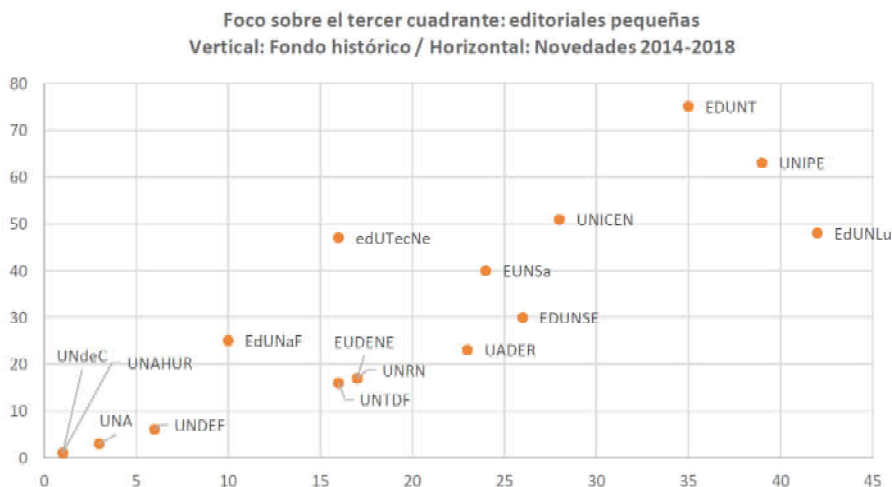
Gráfico Nro. 7



El primer cuadrante reúne a los sellos grandes: diez editoriales que cuentan con un fondo mayor a 300 títulos y/o 150 novedades o más en los últimos cinco años. Allí encontramos casos como los de las universidades nacionales de Villa María, Litoral, Río Cuarto y Rosario que combinan un fondo histórico amplio y una producción reciente elevada, y casos como los de Quilmes, Comahue y Cuyo que cuentan con un fondo histórico importante pero una menor producción de novedades anual en el período 2014-2018.

El segundo cuadrante ubica a las medianas: ocho editoriales cuyo fondo oscila entre 100 y 299 títulos, y/o cuya producción de novedades en los últimos años se mueve en el rango de 50 a 149. Finalmente, las pequeñas editoriales cuyo volumen total de títulos publicados oscila entre 0 y 99, y/o cuya producción de novedades entre 2014 y 2018 se ubica entre 0 y 49. Este último cuadrante agrupa a 16 editoriales. En la mayor parte de los casos se trata de editoriales de reciente creación, por lo que las novedades de los últimos cinco años están próximas o igualan al número de títulos totales de su catálogo. El gráfico que sigue hace foco sobre este cuadrante.

Gráfico Nro. 8



Este cuadrante podría, a su vez, dividirse en distintos grupos que ayuden a identificar afinidades y diferencias entre trayectorias editoriales. En el ángulo inferior izquierdo encontramos los sellos más nuevos. Las editoriales de las universidades nacionales de Hurlingham y Chilecito fueron fundadas en 2018, y de la Defensa en 2017. A ellas se suma el sello de la Universidad Nacional de las Artes que, si bien fundado en 2015, comienza a publicar en 2017. En el ángulo opuesto conviven proyectos con recorridos distintos. EDUNT de Tucumán, por ejemplo, parece haber encontrado un mayor ritmo de publicaciones en los últimos años (de un total de 75 obras editadas desde 2006, 35 fueron publicadas entre 2014 y 2018). La editorial de la Universidad Pedagógica, por su parte, creada en 2010, presenta un ritmo anual de publicaciones regular (39 de los 62 títulos de su fondo fueron publicados entre 2014 y 2018). Al igual que en el caso de la editorial de la universidad de Formosa (EdUNaF), refundada en 2018 pero cuyo fondo comprende obras de la etapa previa, el sello de la Universidad Nacional de Luján fue refundado en 2014 pero su catálogo incluye títulos previos a ese año. De acuerdo a la clasificación propuesta aquí, de mantenerse el ritmo de publicaciones parte de estos sellos podrán ser considerados medianos en los próximos años. A diferencia de otras editoriales medianas cuya posición responde a una trayectoria más extensa, en estos

casos se trata de sellos nuevos o relativamente nuevos que van a lograr mejorar su posición en este aspecto en menor tiempo gracias al número y regularidad de sus novedades.

A fin de considerar la vitalidad intelectual y/o la vigencia comercial de una política editorial, es preciso atender al número de reimpressiones anuales. Un extenso fondo editorial compuesto de libros descatalogados y de obras de las que se hacen pocas o ninguna reimpresión, no tiene el mismo peso en términos de reconocimiento y de retorno económico que un catálogo conformado en alguna medida por títulos que conservan su vigencia. Ciertamente, sería un error esperar que un fondo histórico vasto de muchas décadas, como es el caso de EUDEBA, se mantenga vigente. Si bien en el largo plazo dicha producción puede haberle proporcionado visibilidad, reconocimiento y retorno económico, es razonable que la casi totalidad de las obras publicadas entre las décadas de 1960 y 1990, e incluso 2000, hayan perdido actualidad. Para aproximarnos entonces al problema de la vitalidad de los catálogos, analizaremos el número de reimpressiones por cada novedad publicada entre 2017 y 2018.

De las editoriales que respondieron positivamente la pregunta acerca de las reimpressiones, 12 dicen haber realizado una o más reimpressiones en 2017, y 19 en 2018. Y de estas solo tres superan las 10 reimpressiones: las editoriales de las universidades de Villa María, Buenos Aires y General Sarmiento. No obstante, si ponderamos las reimpressiones en función de las novedades, los sellos se ordenan del siguiente modo:

Tabla Nro. 2

| EDITORIAL | NÚMERO DE REIMPRESIONES POR NOVEDAD, 2017-2018 |
|-----------|--|
| UNICEN | 1.08 |
| UNGS | 0.82 |
| EUDEBA | 0.51 |
| EDUTEENE | 0.50 |
| EDUNER | 0.43 |

| | |
|----------|------|
| UNC | 0.42 |
| EDUVIM | 0.37 |
| UNDEF | 0.33 |
| UNSAM | 0.29 |
| EDUNLU | 0.21 |
| EDUNAM | 0.21 |
| EDUNTREF | 0.18 |
| UNTFD | 0.11 |
| UNR | 0.09 |
| EUDEM | 0.07 |
| UNM | 0.07 |
| UADER | 0.07 |
| EDUNPAZ | 0.06 |
| UNQ | 0.05 |
| EDULP | 0.01 |

Este acercamiento podría ser precisado teniendo en cuenta el tamaño de las tiradas, por un lado, y la clase de obras reimpresas, por el otro. No es lo mismo reimprimir un título del que se imprimieron inicialmente cien ejemplares, de uno del que se publicaron 1200. De igual manera, tampoco es lo mismo reimprimir una investigación monográfica, un libro de teoría o uno de divulgación, por poner algunos ejemplos, que hacer una nueva tirada de un texto de cátedra o una obra central de la bibliografía obligatoria de un curso regular de su propia universidad. Sobre la base del material relevado en la encuesta, en próximos trabajos avanzaremos en ambas direcciones.

Para esta primera descripción del espacio de la edición universitaria pública argentina hemos optado por una aproximación cuantitativa, postergando para un segundo momento un ejercicio cualitativo. Esto significa que en el juego de com-

paraciones previo hemos dejado de lado datos importantes, tal como la diversidad de tipos de obras publicadas por cada editorial. Entre las 35 editoriales que respondieron la encuesta encontramos perfiles editoriales muy distintos. En un polo se ubican las que restringen su política de publicaciones a obras estrictamente académicas tales como estudios monográficos y compilaciones de investigadores sobre algún tópico en particular. En el extremo opuesto se sitúan las que proponen una oferta muy diversificada de colecciones que va desde trabajos académicos a literatura infantil, para adultos, y poesía. Entre un polo y otro, hay una multiplicidad de combinaciones, que incluyen manuales de cátedra, obras de referencia, libros de divulgación, ensayos destinados a alimentar un debate público, etc. Esto es relevante por varias razones. Una de ellas es la amplitud del público y de ventas a las que pueden aspirar. Lo cual condiciona el interés que puede despertar su catálogo en distribuidores y librerías comerciales, y, en última instancia, en el alcance geográfico de su distribución. Cuestión que por su centralidad y complejidad exige ser tratada en un nuevo apartado.

El espacio editorial según la distribución comercial y nacional

El alcance de la distribución de libros universitarios tiene la misma importancia para el análisis de los desbalances que caracterizan a la edición pública argentina que el que guarda el ritmo de producción de novedades. Considerando la centralidad que tiene el canal librero en Argentina en la circulación comercial y en la visibilidad y reconocimiento de las obras y del sello, una baja presencia tanto en el número total de librerías como en la distribución de estas a nivel nacional condena a esa producción, por más calidad que guarde, a un bajo reconocimiento público y marca un límite a su retorno comercial.⁴ Así, pocas novedades bien distribui-

⁴ De acuerdo con el informe del mercado editorial de la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP) correspondiente a 2017, el 81% de la facturación del sector editorial provino de las librerías, el 7% de la venta directa, el 2% de los kioscos y supermercados, en tanto que las ventas por internet representaron solo 1%. El 9% restante se comercializó por otras vías. El Libro Blanco de la Industria Editorial Argentina, *Cámara Argentina de Publicaciones*, Buenos Aires, Argentina, 2018. Durante al menos una década y hasta 2015 el Estado también desempeñó un rol económico y cultural significativo a través de la adquisición y difusión de libros. A partir de 2016, las volumi-

das pueden proporcionar una mayor acumulación de capital simbólico y un mayor retorno económico, que muchas novedades pobremente distribuidas. La relación de la distribución con el fondo histórico opera en un sentido similar. La publicación de muchos títulos a lo largo de los años sin una buena política de distribución limita severamente el conocimiento e impacto de esa producción, y, en términos económicos, impide avanzar hacia una tasa de retorno regular propia de un catálogo de obras de fondo y lleva, además, a una acumulación de stock.

En este punto nos enfrentamos con uno de los problemas estructurales más serios de la edición universitaria argentina. Tal como señalé en otro trabajo⁵, aquí se combinan dos clases de fenómenos. Por una parte, la desconexión o autonomía relativa de la edición universitaria pública respecto del mercado. En la medida en que los costos fijos (personal, servicios públicos e impuestos varios) y en grados distintos según el caso también los variables (papel, imprenta, servicios tercerizados, etc.), depende de recursos provenientes de la universidad y no de las ventas, la dependencia del mercado es menor, y por lo tanto menor es la presión para alcanzar una buena distribución y comercialización. Por otra parte, al integrar el espacio general del mercado del libro argentino, la edición universitaria padece los desequilibrios y límites estructurales propios de este mercado. Si un sello está muy alejado de la Ciudad de Buenos Aires, no solo hallará mayores dificultades para acceder a la mayor concentración de puntos de venta del país, sino que también le resultará más difícil ser aceptado por las empresas distribuidoras de mayor cobertura nacional, todas las cuales se encuentran asentadas en la capital argentina.

nosas y diversificadas compras estatales destinadas fundamentalmente a las bibliotecas de las escuelas se redujeron a textos escolares. El acceso al canal librero constituye por lo tanto un objetivo clave de cualquier proyecto editorial que busque hacer conocer y vender sus títulos. La venta, por otra parte, es más que la transacción material. La formación del valor social de los bienes simbólicos, en este caso de los libros, está en buena medida asociada a su precio monetario y su comercialización. Este problema analítico, que requeriría un desarrollo más extenso, señala, al menos hasta el momento, el rol de las librerías como canal privilegiado de visibilización, valoración y venta es igual tanto para los sellos comerciales como para las editoriales universitarias. Aunque, y este es un punto medular, los incentivos y presiones materiales para mejorar y ampliar la distribución en librerías son muy distintos en uno y otro caso.

⁵ Dujovne, Alejandro, "Gutenberg atiende en Buenos Aires. La edición universitaria ante la concentración geográfica del mercado editorial argentino". *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Universidad de Palermo, Buenos Aires. Julio de 2019.

De las 35 editoriales que respondieron la encuesta, 30 cuentan con alguna clase de distribución y 5 no cuentan o no respondieron. De las primeras, 12 utilizan un sistema propio, 2 delegan la distribución en un tercero, y 16 apelan a un sistema combinado de distribución propia y externa⁶. ¿Qué implicancias pueden extraerse de estas modalidades de distribución? La primera corresponde al número de puntos de venta alcanzados en todo el país. Considerando a cada una de las cadenas de librerías (Yenny-El Ateneo y Cúspide) como una sola librería, la correlación demuestra que quienes utilizan exclusivamente un sistema propio tienden a tener una cobertura más baja que aquellas que optaron por externalizar la distribución o por usar un sistema mixto. Como lo demuestra el gráfico que incluimos a continuación, un sistema combinado o exclusivamente externo no garantiza una cobertura más amplia pero sí la hace más factible. Existen otras variables que debemos considerar: la ubicación geográfica de la universidad con relación a Buenos Aires o alguna de las principales ciudades del país, el precio de los libros (el circuito de mediación comercial del libro cubre sus costos y obtiene su ganancia de un porcentaje variable sobre el precio de venta al público, de manera que un precio por debajo de los rangos del mercado desincentiva el interés de distribuidores y librerías), la viabilidad comercial del catálogo (no todo libro tiene igual interés para un lectorado amplio), las tiradas medias de las obras (cubrir un número relevante de librerías exige garantizar la impresión de un mínimo de ejemplares), la empresa de distribución contratada, etc.

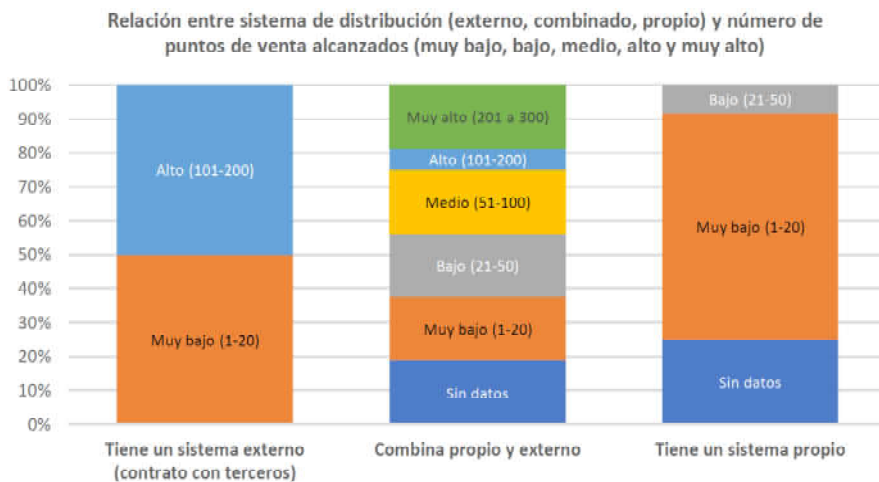
La contratación de un servicio de distribución externo no siempre refiere a una empresa privada. En 2017 la editorial de la Universidad Nacional de Villa María EDUVIM funda Tramas, una distribuidora que no solo asume la distribución de los libros propios sino también de otros sellos universitarios (Por ejemplo, Tierra del Fuego, del Centro, Río Negro, Tucumán) y, en menor medida, no universitarios. La experiencia es reciente y su ampliación paulatina. En la actualidad distribuye trece sellos, y cubre desde el centro del país hacia el norte, llegando a alrededor de 200 puntos de venta. Esta experiencia, especialmente importante por prove-

⁶ Entre las editoriales que señalaron contar con un sistema combinado, hay dos que en sentido estricto parecieran operar con un sistema propio pues ante la pregunta por las distribuidoras indicaron los nombres de empresas de transporte.

nir de una universidad relativamente nueva de una ciudad secundaria de una provincia argentina, merece ser tenida en cuenta como ejemplo de las posibilidades que el propio sector tiene para generar las respuestas ante los problemas estructurales que lo atraviesan.

En esta línea también hay que sumar los acuerdos que 26 editoriales tienen con uno o más sellos universitarios para la comercialización de sus obras en las librerías universitarias. Estas constituyen una forma de comercialización de gran importancia por su distribución nacional y porque suelen estar emplazadas dentro de los predios universitarios donde circula el público natural de estos sellos. 24 editoriales señalan poseer al menos un punto de venta propio. De las que se destacan EUDEBA con 14, EDUVIM y EDUCEN con 5, EDUNTREF con 4, y UNR y UADER con 3 cada una.

Gráfico Nro. 9



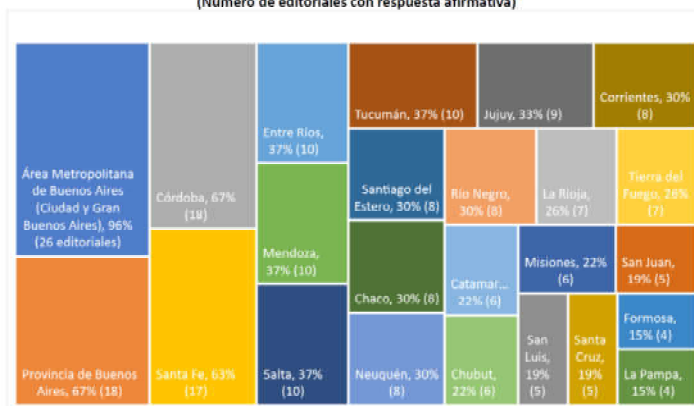
La presencia en las dos principales cadenas de librerías en Argentina exige una mención especial. Yenny-El Ateneo cuenta con 53 sucursales en 13 provincias, y Cúspide con 38 locales en 10 provincias, incluyendo en ambos casos la Ciudad de Buenos Aires. De las 35 editoriales, 11 tienen sus libros a la venta en al menos una de las cadenas: EDUNER, EDUNTREF, EDUVIM, EUDEBA, EUDEM, UNC,

UNGS, UNM, UNQ, UNRN y UNSAM. Ingresar a una cadena no garantiza estar presente en todas sus sucursales, pero ciertamente abre la posibilidad de una cobertura más extensa.

La desigualdad en la distribución también se observa en la amplitud de la presencia de las editoriales a nivel nacional. De 27 editoriales que indicaron las provincias que alcanza su distribución, 26 señalaron que sus libros llegan al AMBA y, en el otro extremo, solo 4 a Formosa y La Pampa, y cinco a San Juan, San Luis y Santa Cruz. Al AMBA le siguen las provincias más ricas y pobladas del país, Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. El gráfico que incluimos a continuación ilustra la oposición entre provincias centrales y distritos a los que llegan muy pocas editoriales universitarias. En este sentido, la circulación editorial universitaria tiende a reproducir la configuración desigual del mercado editorial general. Así, si bien por un lado tenemos una estructura de producción editorial más diversificada en términos geográficos respecto del mercado del libro general, por el otro las pautas de distribución son similares a las de la edición general.

Gráfico Nro. 10

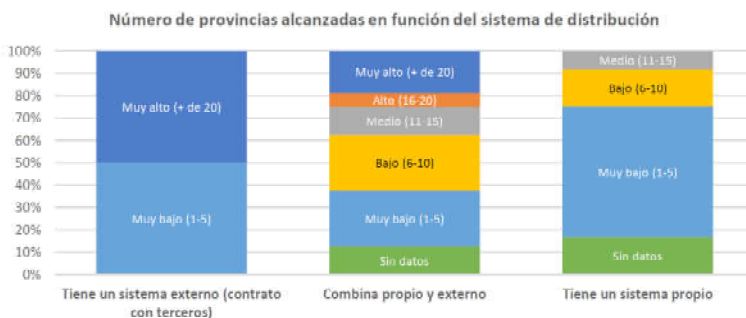
Frecuencia de distribución provincial
Porcentaje de editoriales que distribuyen en cada provincia sobre 27 respuestas
(Número de editoriales con respuesta afirmativa)



La segunda implicancia del sistema de distribución utilizado está relacionada precisamente con el número de provincias alcanzadas. Al igual que en el análisis de los puntos de venta, el siguiente gráfico muestra que la contratación de sistemas

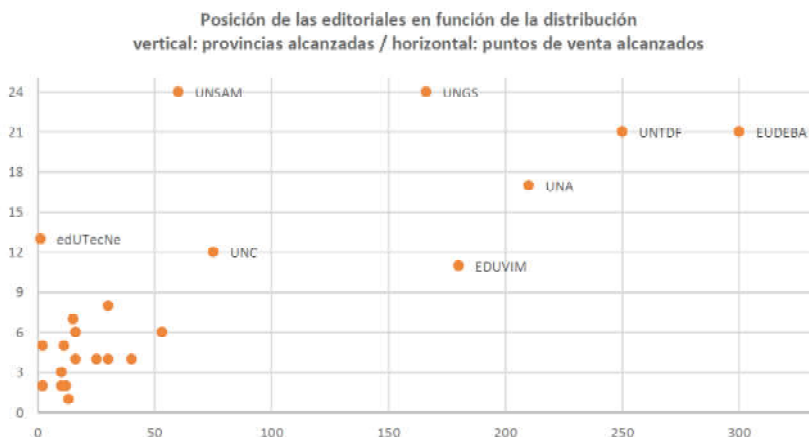
externos o la combinación entre uno externo y uno propio ofrece mayores posibilidades de estar presente en un número de provincias más elevado.

Gráfico Nro. 11



Dada la importancia de la distribución y comercialización en el cumplimiento del objetivo natural de difusión del conocimiento de una editorial universitaria, así como de sus posibilidades de obtención de un retorno económico sostenido, resulta pertinente clasificar las editoriales en función de la distribución a partir de la relación entre puntos de venta y provincias alcanzadas.

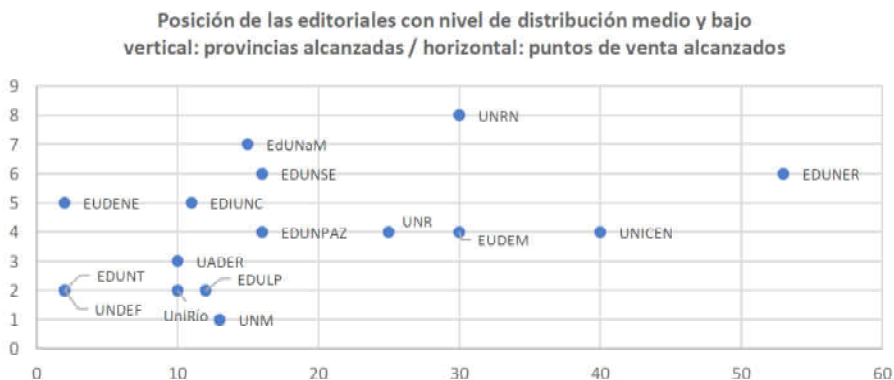
Gráfico Nro. 12



De las 35 editoriales analizadas, 24 indicaron ambos datos de distribución. Dejamos de lado aquellas que aún no cuentan con una política de distribución o que no ingresaron alguno de los datos solicitados. Cerca del ángulo superior derecho del gráfico se ubican cuatro sellos que combinan una elevada presencia provincial con una alta distribución en puntos de venta. Por un lado, las editoriales de las Universidades Nacionales de Buenos Aires y de General Sarmiento, dos sellos con trayectoria y bien instalados en el mercado editorial. Y por el otro, los sellos de las universidades de Tierra del Fuego y de las Artes, dos proyectos nuevos sin fondo editorial o con uno muy pequeño y con una producción anual de novedades baja. Estas dos últimas experiencias sugieren el desarrollo de un proyecto profesional que anticipa una estrategia de distribución amplia. A estas editoriales le siguen los sellos de la Universidad Nacional de San Martín, presente en prácticamente todo el país pero con baja presencia en librerías, y de la Universidad de Villa María, con menor presencia a lo largo y ancho de Argentina pero con un mayor alcance en librerías. A continuación, se ubican los sellos de la Universidad Nacional de Córdoba y de la Universidad Tecnológica. Ambos tienen una presencia nacional media pero escaso alcance en librerías.

El siguiente gráfico hace foco sobre el cuadrante de las editoriales que, siempre en términos relativos respecto del conjunto de la edición universitaria, tienen una distribución media o baja.

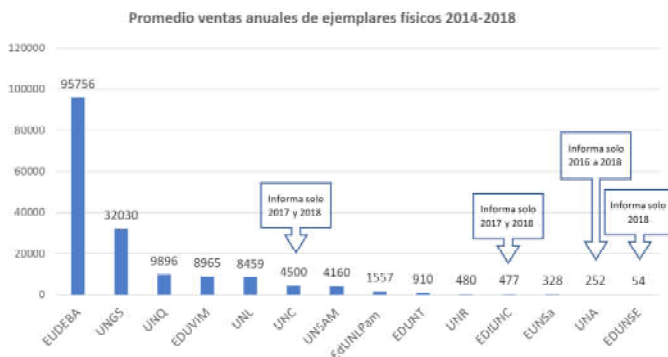
Gráfico Nro. 13



Dentro de esta clasificación, las que cuentan con una mayor distribución son las editoriales de las universidades de Entre Ríos y Río Negro. La primera, creada en 1998 y con un fondo histórico de 132 obras, alcanza seis provincias y 53 puntos de venta. La de Río Negro, una de las últimas en ser creadas, fundada en 2016 y con 17 obras en total, está presente en 8 provincias y 30 librerías. En tal sentido, por la brevedad de su recorrido y amplitud de cobertura, se asemeja a los casos de las editoriales de las universidades de las Artes y de Tierra del Fuego. Próximas al ángulo inferior izquierdo, se hallan las editoriales que tienen una distribución baja. Allí se encuentran sellos con poco recorrido, como los de las Universidad Nacional de la Defensa (2017) y la Autónoma de Entre Ríos (2014), junto a otros con más historia, como los de Tucumán (refundado en 2006) y La Plata (creado en 1987 y con uno de los fondos editoriales más extensos).

La comparación del volumen anual de ventas de ejemplares constituye un modo fiable para analizar la eficacia de la política de distribución y comercialización de cada sello, así como el atractivo y viabilidad comercial de su catálogo. De las 35 editoriales que contestaron la encuesta, 14 respondieron las preguntas complementarias acerca de la venta de ejemplares físicos y digitales entre 2014 y primera mitad de 2019. Teniendo en cuenta las respuestas acerca de los ejemplares físicos, que son los que importan para evaluar la distribución en librerías, el gráfico que incluimos a continuación presenta las ventas anuales promedio de ejemplares físicos para el período 2014-2018. Tres sellos, Santiago del Estero, Cuyo, y Córdoba, solo informaron las ventas de los últimos años. En esos casos calculamos el promedio a partir de los años informados.

Gráfico Nro. 14



Como en muchos otros sentidos, también aquí EUDEBA aparece como una excepción. Sus ventas no solo superan ampliamente las cifras individuales de los otros sellos, sino que también son mayores al conjunto de sus ventas sumadas (al menos de los que respondieron esta pregunta). A su extenso fondo histórico, su ritmo de publicación de novedades y de reimpressiones, se suma una extendida presencia en librerías, entre las que se cuentan 14 puntos de venta propios, y un amplio público conformado por alumnos de la propia institución para quienes la editorial publica textos requeridos en los programas de estudio. No obstante, a fin de evitar tratar en todo momento el caso de EUDEBA como una excepción, y por lo tanto tornarla comparable, en futuros estudios correlacionaremos la cifra de ventas con otros datos, tal como el número de personas empleadas o el presupuesto asignado por la universidad. Esta clase de relaciones nos ofrecerán una serie de parámetros para ponderar con más precisión el desempeño de EUDEBA.

Tras EUDEBA se ubica la editorial de la Universidad Nacional de General Sarmiento. Esta editorial logra un pico de ventas en 2015 que lleva sus ventas a más del triple, y que empuja hacia arriba el promedio. De cualquier forma, aún eliminando 2015 esta editorial ocupa un sólido segundo lugar. A cierta distancia aparecen tres sellos: Quilmes, Villa María y Del Litoral. Y a continuación las universidades de Córdoba y San Martín.

Una lectura algo distinta surge al recorrer el desempeño comercial a lo largo del período considerado. EUDEBA presenta un declive sostenido, que, en la comparación entre 2014 y 2018, muestra una reducción de 44%. Entre los sellos con un volumen de ventas importantes vemos movimientos dispares. Aunque alternando años de baja con años de repunte, Quilmes y Litoral también muestran un descenso considerable entre 2014 y 2018. La venta de ejemplares de la primera cae 37%, mientras que la segunda 24%. En el ángulo opuesto, EDIUNGS y EDUVIM, también con fluctuaciones interanuales, presentan un crecimiento global significativo. La universidad del AMBA avanza 28% y la de la provincia de Córdoba 24%. Entre las editoriales de venta media, vemos un importante salto de La Pampa con un crecimiento de 82% y San Martín que, aun decreciendo en 2018, logra mejorar sus ventas respecto de 2014 un 41%.

Contar con un fondo histórico amplio y con un catálogo dinámico, rico y atractivo en novedades anuales, es necesario para tener presencia en la red librera argen-

tina. La sobreproducción y el ritmo de producción de libros en Argentina dificultan la visibilidad de editoriales pequeñas, con bajo número de novedades y con catálogos poco atractivos. De cualquier modo, si bien esto es importante, no garantiza una presencia amplia ni, por lo tanto, buenos niveles de venta. Es preciso también contar con una buena política de distribución y comercialización. La editorial de la Universidad de Rosario, por ejemplo, ha logrado sostener una producción significativa de novedades, pero no ha logrado acompañar ese ritmo con una distribución amplia, y eso se expresa, finalmente, en los bajos niveles de venta. Distintos son los casos de EDIUNGS y EDUVIM, que combinan un catálogo amplio y un elevado ritmo de producción de novedades anuales, con una buena llegada a librerías. La primera llega a algunos puntos de venta menos, pero tiene un alcance nacional mayor. La correlación es clara también en el caso de las editoriales de Córdoba y de San Martín. Su cercanía en los volúmenes de ventas pareciera estar estrechamente relacionada con niveles de producción y de distribución similares.

Conclusión

La edición universitaria pública argentina compone un paisaje muy diverso. Pero no se trata de un solo tipo de heterogeneidad (como por ejemplo editoriales grandes, medianas y chicas en función del volumen de producción). De acuerdo al punto de vista que se adopte, esa heterogeneidad puede adquirir muchas formas. Tras contextualizar en el tiempo y el espacio a las editoriales universitarias, en este artículo describimos y buscamos comprender este segmento del campo editorial a través de dos dimensiones: por un lado, la producción histórica (fondo editorial) y actual (2014-2018), y por el otro, el alcance comercial y nacional de la distribución y el sistema de distribución adoptado. Y procuramos ensayar una relación entre ambas dimensiones a partir de los datos de ventas.

Con frecuencia se repite que uno de los principales déficits del sector editorial universitario argentino es la distribución y comercialización. Y en efecto, si se compara la edición universitaria con el alcance de los sellos privados, incluso de proyectos pequeños, observamos que no hay una correspondencia entre la inversión pública y el volumen y calidad de los catálogos, por un lado, y el alcance comercial y geográfico que tienen, por el otro. No obstante, una lectura más fina basada en

cifras revela que esta aseveración requiere ser matizada. La edición universitaria es heterogénea también en este aspecto. Así como hay proyectos con una baja distribución de sus obras, hay otros que alcanzan niveles elevados. Por otra parte, del análisis se desprende que no hay una relación directa ni necesaria entre la producción (fondo histórico + novedades en los últimos 5 años) y la distribución (provincias + puntos de venta), como sería a priori esperable. Así como encontramos casos como los de la Universidad de Buenos Aires o de la Universidad Nacional de General Sarmiento donde esa relación sí se verifica, también nos topamos con sellos editoriales con un fondo histórico profuso y un ritmo anual de publicaciones elevado cuya distribución es limitada, y, a la inversa, experiencias de muy pocos años de funcionamiento que han logrado establecer sistemas de distribución amplios.

El estudio revela que, en términos generales, los sistemas combinado (distribución externa y propia) y externo, han dado mejores resultados que una distribución manejada exclusivamente por la propia editorial. Y que existen experiencias, como la distribuidora Tramas, e instrumentos, como las librerías universitarias, generados por el propio sector que, ampliados y mejorados, pueden subsanar al menos parcialmente los déficits de distribución y comercialización existentes.

Si bien es difícil y poco recomendable realizar proyecciones, sobre todo teniendo en cuenta el número de variables que intervienen en el funcionamiento de la edición universitaria, el ritmo de publicaciones y la política de distribución analizados en este artículo sugieren que en los próximos años tenderá a consolidarse un paisaje editorial universitario más grande y diversificado, tanto en términos de actores como de representación geográfica. Si ese es el caso, restará estar atentos y trabajar para apuntalar y ampliar ese proceso.