



Universidad de San Andrés

Departamento de Humanidades

Maestría en Gestión de la Cultura

Libros libres

(o la desmaterialización* de

la experiencia literaria)

Parte I. Aproximación teórica

Alumno: Alejandro Vacas

DNI: 37.607.785

Directores de Tesis: Gabriela Adamo y Edgardo Dieleke

Buenos Aires, julio 2021

Libros libres

(o la desmaterialización* de la experiencia literaria)

Parte I. Aproximación teórica

Maestría en Gestión de la Cultura | Departamento de Humanidades

Alumno:

Aleandro Vacas (DNI: 37.607.785)

Directores de tesis:

Gabriela Adamo y Edgardo Dieleke

Libros libres

(o la desmaterialización* de la experiencia literaria)

Parte I. Aproximación teórica

Maestría en Gestión de la Cultura | Departamento de Humanidades

Alumno:

Aleandro Vacas (DNI: 37.607.785)

Directores de tesis:

Gabriela Adamo y Edgardo Dieleke

* Entendemos por desmaterialización la reducción material de energía, agua y tierra para obtener iguales (o mejores) resultados económicos, que requiere de la reducción de intensidad material de productos y servicios, y la reducción de los recursos materiales primarios. Esto puede obtenerse a través del re-diseño ambiental de sistemas existentes, el diseño de nuevos productos y servicios, el diseño de nuevos sistemas de productos y servicios y la propuesta de nuevos escenarios de estilos de vida sustentables (UNEP, 2011). Libros Libres busca desmaterializar la experiencia literaria a través de la reorientación de patrones de consumo dominantes en la compra y venta de libros impresos: **así, el libro como objeto de acumulación pierde valor como un fin en sí mismo, para dar lugar a una experiencia literaria basada en la circulación y el intercambio activo entre usuarios.**

Agradecimientos

El presente trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo de los profesores y directores que nos acompañaron en su realización. Agradecemos especialmente a nuestros tutores de tesis, Edgardo Dieleke y Gabriela Adamo, a Cynthia Edul, Daniela Allerbon y Alejandrina D'Eña.

01

Por cada libro estacionado en la biblioteca de una persona, muchas otras se pierden de leerlo

02

La circulación del libro permite su resignificación exponencial, hasta el infinito

03

Creemos en nuevas formas de intercambio, que se guíen por la pulsión de los usuarios y las conexiones entre ellos

*(un libro estacionado es un *no-libro*)*

04

Las obras literarias que nos constituyen no son las que poseemos materialmente, sino las que nos atravesaron durante la experiencia de lectura

05

El verdadero valor del libro está en su circulación

Libros Libres nace con una premisa: **un libro estacionado es un *no-libro*.**

Por eso, nuestra intención es centralizar – en una plataforma digital – la oferta y demanda de libros usados con el propósito de promover la circulación del libro de manera accesible y sustentable en una comunidad de lectores activos.

(en pocas palabras)

(el motor, el deseo y la intención)

Libros Libres es un proyecto ambicioso.

Porque se trata de vender, sí.

Pero también de revolucionar **(o evolucionar)** **hacia un modelo de consumo más sustentable** y a la vez accesible y a la vez sostenible en el tiempo

Porque se trata de intercambiar, sí.

Pero también de **transformar la experiencia literaria, entendiendo que el verdadero valor del libro está en su circulación** y que ese movimiento lo resignifica, exponencialmente

Resumen ejecutivo

Parte I. Aproximación teórica

Libros Libres es un proyecto cultural en proceso de desarrollo que tiene como principal objetivo centralizar la circulación de libros usados en una plataforma digital, facilitando así la conexión y las transacciones entre vendedores y compradores. De este modo, buscamos promover una experiencia literaria que trascienda al libro como objeto y abra nuevos mundos a partir de su circulación. Esto, a su vez, tiene la intención de habilitar y promover hábitos de consumo más sustentables en una comunidad de lectores activos en la que, lejos de acumular, encuentren valor en el intercambio.

Este trabajo es una aproximación teórica al desarrollo conceptual y táctico-estratégico que se presentará en la segunda parte. El objetivo es acercarnos a los nuevos modos de pensar el libro, repensar su valor en tanto objeto físico, las tendencias actuales en materia de oferta y pautas de consumo, los modos de circulación de la literatura en la actualidad, el viraje o diversificación de los ejes de legitimación de la literatura hoy, las estrategias empresariales vigentes enfocadas en la sustentabilidad y el triple impacto, los mercados de segunda mano y algunos casos de éxito de plataformas de mercado de pares.

Cabe destacar que este acercamiento teórico es la primera parte de un trabajo desarrollado de manera conjunta con Giuliana Migale Rocco en el marco de la Maestría en Gestión de la Cultural de la Universidad de San Andrés, que tiene por objetivo principal presentar el proyecto Libros Libres como plataforma de circulación activa y referencial de libros de segunda mano.

Índice

p 8

-

INTRODUCCIÓN

Modos de repensar el valor del libro

- A. El libro: ¿objeto o contenido?
- B. El proyecto: una primera aproximación

p 17

-

SECCIÓN UNO

Punto de partida: La gente anda leyendo

- A. Oferta y pautas de consumo: ¿qué nos dicen los números?
- B. Entre el papel y las pantallas: ¿materialidad disminuida?
- C. Nuevos ejes de legitimación: ¿quién sugiere y quién elige?
- D. Voces locales: trabajo de campo
- E. Una estrategia empresarial de triple impacto

p 30

-

SECCIÓN DOS

Contextos: contenidos en circulación

- A. Consumo de libros en tiendas digitales
- B. Circulación y mercados de segunda mano
- C. Plataformas de consumo y mercado de pares
- D. Antecedentes

p 39

-

REFLEXIONES FINALES

Camino al proyecto

p 41

-

BIBLIOGRAFÍA



Maestría en Gestión de la Cultura | Universidad de San Andrés

Introducción

modos de repensar el valor del
libro

Libros Libres (o la desmaterialización de la experiencia literaria)

Introducción

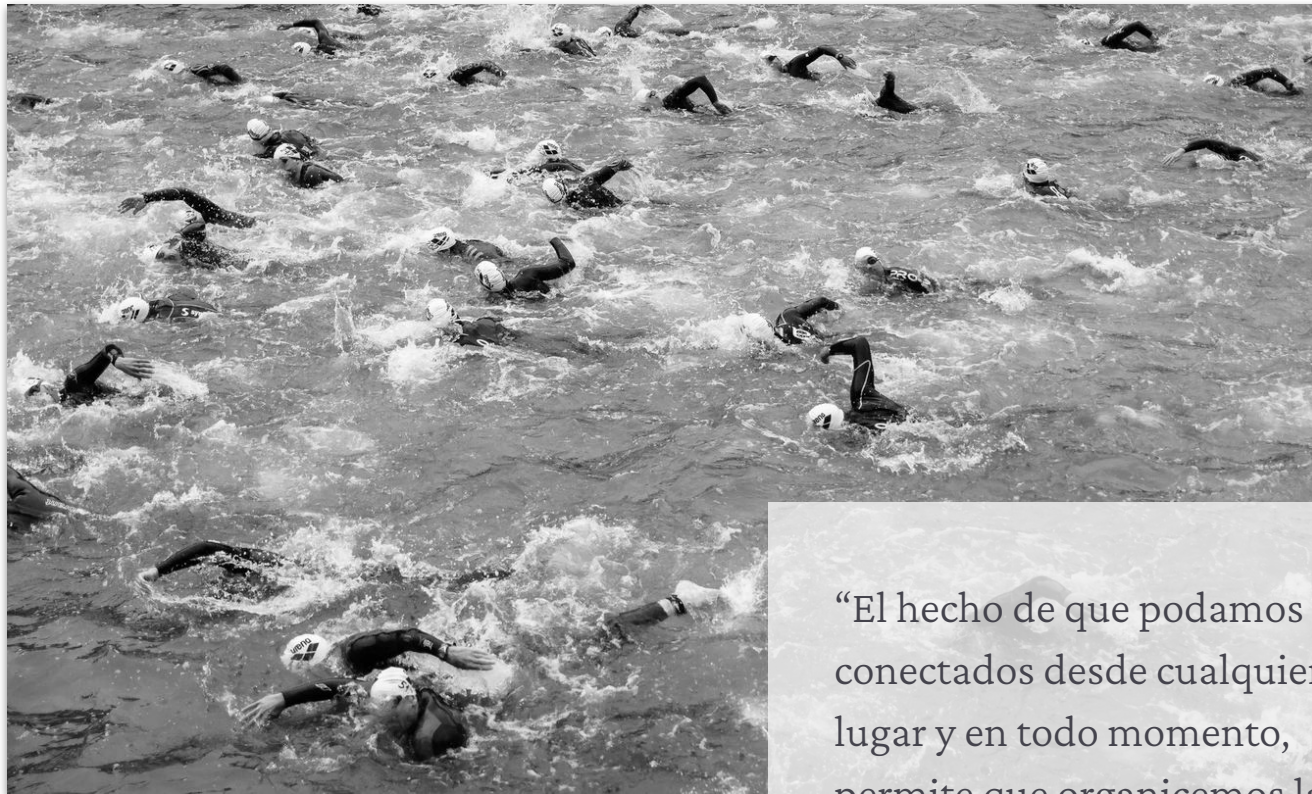
modos de repensar el valor del libro

Adolfo García Ortega (2008) sostiene que editar es “fijar un texto para que alcance a ser universal, esto es, para que llegue a producir en los lectores aquello para lo que está llamado a ser: significado, sentido, transformación”. Ahora bien, siguiendo a Barthes (1979), no es posible pensar a un texto como un objeto definido, sino en tanto experiencia de su actividad, producción o rastros de otros textos. Así, cada texto se configura en relación a otros textos que circulan en espacios comunes y alternativos. Por su parte, Eagleton destaca que las obras - o textos - adquieren una existencia real solo cuando logran convertirse “en un proceso de significación que se materializa mediante la lectura” (2002: 95).

De este modo, en un ejercicio de apropiación - necesariamente situado - la experiencia del lector actualiza la obra a partir de sus vivencias, el contenido y el género al que pertenece, las relaciones entre el texto y otras obras literarias y, por último, su vinculación con la realidad (Vinatea Recoba, 2010).

En definitiva, entre el acto de escritura y el acto de recepción existe una mediación que interviene - e incluso transforma - la experiencia de la lectura. Por lo tanto, quienes forman parte del circuito de distribución del libro no son actores neutrales, sino que, por el contrario, inciden de manera directa sobre la literatura en particular y sobre el campo cultural, en un sentido general. Dicho de otro modo, dado que el libro debe someterse a su realidad industrial y comercial, esta red de agentes que intervienen en la producción, edición, realización, comunicación, distribución y venta de libros, es “depositaria de una especial responsabilidad” (Larraz, 2014: 125).

Si bien existe una tendencia a asociar el acceso a las barreras físicas y económicas - que continúan constituyendo los principales obstáculos materiales - las barreras organizacionales, tecnológicas y comunicacionales también influyen en la percepción y toma de decisiones por parte de los públicos o audiencias. Es cierto que no existen estrategias unívocas para ampliar, diversificar o consolidar el acceso; sin embargo, para el desarrollo de proyectos, resulta necesario trabajar en plataformas centradas en la participación.



Esto demanda un abordaje multidimensional que permita ampliar y segmentar la audiencia objetivo, a través de un conjunto diverso y complementario de canales.

En definitiva, el cambio de paradigma que ha generado la difusión de estas nuevas formas de relacionarnos (como la cultura de Internet, las prácticas sociales de sus usuarios y los discursos que circulan a través de las plataformas 2.0) impactan de manera directa en las formas de acceder a la cultura. El sociólogo catalán Manuel Castells (2007) denomina “sociedad en red” al orden social surgido a partir de las tecnologías de información y comunicación de fines del siglo XX.

“El hecho de que podamos estar conectados desde cualquier lugar y en todo momento, permite que organicemos las actividades que constituyen nuestra experiencia cotidiana, en una **disposición que se caracteriza por la ubicuidad** [...] dando lugar a nuevas fuentes de sentido”

Manuel Castells, *La era de la información*

Para el autor, el paradigma tecnológico se constituye como el nuevo modo de producción simbólica y establece la necesidad de pensar el cambio social a partir de las nuevas tecnologías.

La evolución de estas nuevas formas de vinculación y circulación de la producción cultural ha tenido consecuencias visibles en la industria editorial. Diversos referentes de la escena local reconocen que la digitalización de algunos procesos, la evolución de las redes sociales como ámbito de comunicación y vinculación con lectores, y el comercio digital -además de la proliferación de editoriales independientes- han generado cambios profundos en el sector. Entre ellos, podemos mencionar: menores barreras de ingreso para los escritores al mundo editorial; el desplazamiento de sistemas de legitimación arcaicos hacia formas de validación horizontales; la proliferación y diversificación de los espacios de circulación de la literatura; y el surgimiento de mediadores literarios que combinan la distribución de libros con la estetización del tiempo ocioso.

Esto repercute, a su vez, en las preguntas que hoy deben abordar quienes intervienen en todas las etapas de la cadena de producción y comercialización del libro. En primer lugar, si bien muchos de los referentes reconocen que el rol del editor se mantiene vigente, es evidente que hoy no juegan un papel determinante a la hora de definir que contenidos llegan a los lectores, de modo que, tal como afirma Daniel Benchimol (2018), pierde autoridad en este sentido. Lejos de determinar, se trata, de "seleccionar, distinguir y visibilizar a unos contenidos sobre otros" y, además, de "conectar contenidos con lectores". Asimismo, el rol de las tecnologías ponen a los lectores (o usuarios) en el centro de la escena: es decir, el usuario "no solo consume los contenidos, sino que se los apropia, los comparte, genera nuevos a partir de los leídos" (Benchimol, 2018). Esto diversifica los canales de comunicación con las audiencias, que hoy no se concentran únicamente en las librerías sino que, por el contrario, habitan múltiples espacios y dispositivos. Esta atomización de los mercados demanda de la generación de contenidos específicos, capaces de adaptarse y distribuirse de múltiples formas.

En esta nueva era digital Benchimol sostiene que resulta necesario virar desde una lógica de producción a una de servicio. Dicho de otro modo, no es suficiente medir el éxito de una tirada por el número de ejemplares vendidos, sino también preguntarse sobre la experiencia del lector. En definitiva, "la era digital nos exige pensar, diagramar y focalizar muchos más recursos y energía en una estrategia de marketing y comunicación, que en una estrategia de producción de contenidos". Esto demanda una escucha activa de los lectores y habilita a pensar en nuevas estructuras predispuestas al cambio.

El libro: ¿objeto o contenido?

En un contexto en el que los dispositivos inteligentes están transformando los modos de acceso a la cultura, como primer acercamiento a esta reflexión, se vuelve necesario acotar la definición de libro. En este sentido, Villamar González y Melcoñan (2008) proponen que es un objeto que contiene lenguajes, ocupa volumen en el espacio y está sujeto a condiciones de percepción que le son externas y habilitan nuevas formas de comunicar.

“El libro sigue **siendo un libro en papel**. Me niego a lo digital”

Selva Almada

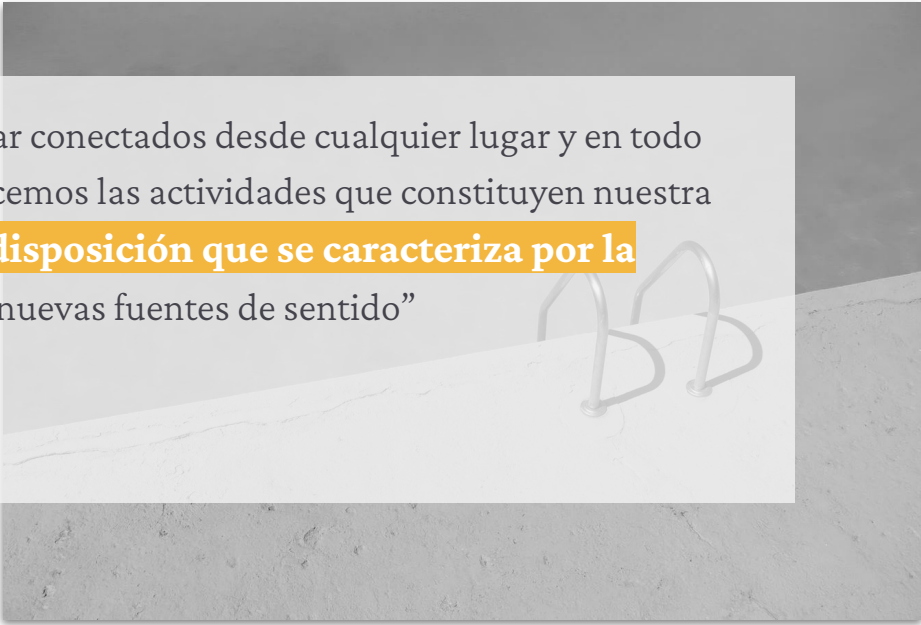
Sin embargo, no podemos negar que las innovaciones tecnológicas del siglo XXI han puesto en jaque las formas de reproducción de los contenidos editoriales, lo que conlleva a un replanteo en torno a las definiciones más tradicionales del libro, circunscriptas al formato impreso. La introducción del libro electrónico implica la traslación de un conjunto de valores de un objeto a otro diferente, en donde la aproximación sensorial se configura como el principal vector de cambio.

Dicho de otro modo, existe una transición cultural que se genera como producto de la adaptación del libro a un nuevo contexto histórico y tecnológico (Alvarado-Durán et. al., 2013).

Independientemente de su formato, los libros forman parte de lo que la UNESCO reconoce como bienes culturales, un término también atribuido a otras formas de arte tales como las pinturas, las esculturas y la fotografía. Por tanto, resulta necesario reconocer, siguiendo a Bourdieu (1983), que los mercados de bienes culturales funcionan de un modo disímil a los mercados de bienes comerciales. En el caso de los bienes culturales, los productores y vendedores necesitan desarrollar relaciones con otros miembros del campo cultural (tales como pares, críticos y el público de interés) con el propósito de consolidar su estatus en el mercado y obtener ganancias de sus operaciones (Bourdieu y Nice, 1989).

“Es el lugar sacrosanto del contenido (...) Sea el formato que sea debe contener la **posibilidad de almacenar el sentimiento y la fuerza del mundo**”

Rodrigo Faria da Silva



“El hecho de que podamos estar conectados desde cualquier lugar y en todo momento, permite que organicemos las actividades que constituyen nuestra experiencia cotidiana, en una **disposición que se caracteriza por la ubicuidad** [...] dando lugar a nuevas fuentes de sentido”

Manuel Castells,
La era de la información

A los fines del presente trabajo, nos referiremos al libro independientemente de su materialidad específica, es decir, “como estructura verbal, o conjunto de estructuras verbales” (Borges, 1997: 237), que se encuentran en diálogo permanente con los lectores y la contemporaneidad.

Ahora bien, definir el valor de los bienes culturales en general - y los libros en particular - es una cuestión compleja, en tanto se trata de bienes que presentan, simultáneamente, un valor económico y un valor cultural. Si bien existen definiciones en torno a la valoración económica de los bienes culturales, su valoración cultural resulta más compleja y, en general, queda reservada a individuos o grupos con un determinado nivel de capital cultural o educativo. En este sentido, el valor cultural de un bien es multidimensional, inestable, variable y no cuenta con un sistema de medición que permita realizar comparaciones inequívocas. Por tanto, su valor es difícilmente cuantificable, Thorsby (2014) argumenta que resulta necesario desagregar los valores subyacentes (estético, espiritual, social, histórico, simbólico y de autenticidad).

La relación entre el valor económico y cultural de un bien cultural continúa siendo un debate abierto: mientras que algunos académicos consideran que el valor económico tiende a contener el valor cultural, otros señalan que se trata de cuestiones independientes, más allá de que el valor cultural pueda afectar el valor económico de un bien.

En el caso específico del libro, al ser un bien reproducible y reeditable, su valor económico no se encuentra necesariamente asociado al valor cultural o simbólico de su contenido, sino a las lógicas del mercado y los procesos

vinculados a su producción (material o digital) y comercialización.

En la actualidad, las formas de compra y venta de libros se han diversificado. La digitalización de procesos, sumados a los efectos de la pandemia provocada por el COVID-19, han aumentado significativamente la compra *online* por parte de los lectores. Así, las plataformas digitales de *e-commerce* se constituyen como intermediarias que facilitan las transacciones virtuales entre grupos de compradores y vendedores o productores (Thomas et. al., 2014). Esta modalidad de comercialización, además de integrar procesos de pago y logística, tiende a estar atravesada por mecanismos de valoraciones públicas positivas o negativas, que pueden afectar la probabilidad de que se genere una transacción por el medio en cuestión. Estos sistemas tienden a orientar a los usuarios y juegan un rol clave en el proceso de compra. Además, desde la perspectiva del vendedor o productor, permite mejorar los productos y/o servicios ofrecidos, adaptarlos a las necesidades de los clientes y mejorar aspectos de los soportes digitales en los que se realizan las ventas.

En este marco, resulta relevante preguntarnos de qué manera confluyen estas prácticas en las transacciones vinculadas al arte en general y al libro en particular. Y, asimismo, comprender si pueden extrapolarse (o no) a la venta de artículos usados o de segunda mano. Si, como sostiene Bourdieu, los mercados vinculados al arte se rigen por lógicas fundamentalmente distintas, el interés económico no siempre es el primordial en el caso de los bienes culturales. Por tanto, las normas que los regulan se encuentran intrínsecamente asociadas al rol de los artistas y los aficionados, determinando así el eventual éxito económico de los vendedores dentro del mercado de bienes culturales. El estudio realizado por Zifla y Wattal (2019) demuestra que, cuando el mercado de bienes culturales se traslada a un entorno digital, los argumentos planteados teóricamente por Bourdieu parecen extenderse.

El proyecto: una aproximación teórica

Teniendo en cuenta los argumentos recién esbozados - que destacan la importancia del medio como productor de sentidos, la importancia de la digitalización de los medios de recepción y comunicación de la oferta cultural y el efecto del valor simbólico de los bienes culturales en las lógicas de mercado - el presente trabajo tiene por objetivo presentar los conceptos teóricos que servirán de base para el desarrollo del proyecto Libros Libres en la Parte II.

Para esto, introduciremos algunos estudios que dan cuenta de los hábitos y prácticas de lectura en nuestro país, los antecedentes en materia de compra y venta de bienes culturales y plataformas de mercado de pares, el impacto de la digitalización en la comercialización de la literatura, los actores que intervienen en la producción y distribución del libro y una serie de estrategias de sustentabilidad y accesibilidad empleadas en el sector privado.

En las próximas secciones, abordaremos las pautas y prácticas de consumo de libros en la actualidad; el surgimiento de nuevos ejes de legitimación de contenidos; los paradigmas de consumo contemporáneos; la comercialización de libros en tiendas digitales y el intercambio de textos de segunda mano; y las nuevas tendencias en torno a las plataformas de consumo y mercado de pares.



Maestría en Gestión de la Cultura | Universidad de San Andrés

Punto de partida: la gente anda leyendo

Libros Libres (o la desmaterialización de la experiencia literaria)

Punto de partida:

la gente anda leyendo

“La pregunta **«qué es un lector»** es también la pregunta del otro. La pregunta - a veces irónica, a veces agresiva, a veces piadosa, pero siempre política - del que mira leer al que lee”

Ricardo Piglia, *El último lector*

Oferta y pautas de consumo:

¿qué nos dicen los números?

En términos de producción de libros, tanto en Argentina como a nivel global, se ha producido una ralentización en la producción de libros. según el Informe de Producción del Libro de la Cámara Argentina del Libro (CAL) publicado en 2019, desde el año 2016, se registra una caída persistente en el número de ejemplares impresos. Sin embargo, esta disminución en la producción de libros no equivale, necesariamente, a una disminución en la producción de textos. Es decir, en los últimos años, la proliferación de tecnologías digitales ha dado lugar a nuevos medios de comunicación basados en texto (tales como Twitter y Facebook, entre otros). Si bien según los datos de la CAL la producción de libros digitales se ha mantenido relativamente constante desde 2012, debido a dificultades estadísticas y la creciente tendencia a la autopublicación (y la consecuente circulación de libros sin ISBN) no resulta del todo claro vislumbrar si

la producción y el consumo de libros digitales ha disminuido o aumentado (CERLALC, 2018). Más allá de los datos, resulta claro que el libro está perdiendo su posición histórica como principal repositorio de conocimiento y cultura.

Por su parte, en materia de concentración de la producción, resulta relevante señalar que mientras en 2016 el 61% de los nuevos ejemplares que llegaban a librerías estaban editados por PyMEs independientes, en 2019 ese número se redujo al 51%.

Sin embargo, siguiendo a García Canclini (2015), resulta relevante señalar que estos datos no pueden leerse de manera aislada. Tal como señala el autor, “la coexistencia de los sistemas letrado, audiovisual y digital ha entrelazado sus contenidos al punto de que no sólo los libros, videos, músicas cultas y populares circulan de un formato o soporte a otro sino que se potencian” (García Canclini 2015, 5).

Por su parte, según la encuesta realizada por Proyecto451, el 88% de las personas aclaró haber leído al menos un libro en el último año - cifra que asciende al 93% entre individuos de 18 a 34 años. Cabe destacar, sin embargo, que esta encuesta se realizó sobre una población de lectores habituales; lo que implica que no es representativa del total de la población argentina. Según los datos obtenidos a través de la encuesta, el principal motivo de “no lectura” de libros declarada es la falta de tiempo, seguida por el precio de los libros.

Ahora bien, en relación al formato de lectura, resulta interesante destacar el hecho de que el principal motivo por el cual las personas declaran apreciar el formato papel por sobre el digital es el valor del objeto, la experiencia sensorial y la posibilidad de obtener mayores niveles de concentración frente a la lectura en pantalla. Aparece, además, el factor del cansancio visual que tienden a generar las pantallas. Los principales argumentos a favor del libro digital son su precio (económico o gratuito) y la portabilidad. Los lectores digitales valoran el hecho de que los libros no ocupan lugar en sus casas y que no necesitan salir de ellas para conseguirlos.

Por otro lado, la principal forma de descubrir y elegir los libros físicos continúa siendo la visita a la librería; aunque también las recomendaciones de amigos y familiares parecen jugar un rol importante. En relación a las fuentes digitales, Google y las redes sociales fueron declarados como los espacios más relevantes de visibilidad. Si se analizan las formas digitales de selección de libros físicos, se demuestra que la búsqueda a través de plataformas de e-commerce es un comportamiento habitual en lectores de 18 a 34 años, mientras que seguir a autores en redes sociales predomina entre los individuos de 25 a 44 años.

Los principales canales de compra de libros en papel continúan siendo las librerías. No obstante, el 56% de los encuestados manifestó haber realizado al menos una compra de libros físicos a través de Internet.

Entre el papel y las pantallas: ¿materialidad disminuida?

“(…) el abordaje de la lectura como práctica material le asigna un papel al cuerpo en algo que es, por demás, principalmente una actividad mental” (CERLALC, 2018:107). La materialización de la lectura se encuentra asociada a dos dimensiones: por un lado, la espaciotemporal - vinculada a la posición y la forma del cuerpo durante el acto de leer - y la imaginaria - que corresponde al papel del cuerpo en los escenarios imaginarios evocados al momento de leer. Así, la primera se encuentra asociada a la tangibilidad del texto y las percepciones del cuerpo en torno a la lectura. La segunda, en cambio, refiere a las imágenes que se producen a partir de la experiencia lectora.

Ahora bien, el intercambio y la puesta en circulación de libros, también se encuentra vinculada a la experiencia material - efímera o permanente - asociada al objeto libro. A los fines del presente trabajo, entendemos desmaterialización como el proceso por el cual se tiende a la reducción material de energía, agua y tierra para obtener iguales (o mejores) resultados económicos, que requiere de la reducción de intensidad material de productos y servicios, y la reducción de los recursos materiales primarios (UNEP, 2011). Libros Libres se inserta en este proceso como una plataforma que provee un servicio a través del cual la experiencia de comercialización deja de estar anclada en el libro como objeto de acumulación, para ser reemplazada por una forma de consumo en la que la posesión material es temporal, poniendo énfasis en la circulación como principal eje de valor.

Nuevos ejes de legitimación: ¿quién sugiere, quién elige?

El consumo de bienes culturales se ha transformado en una actividad usual entre los usuarios

de Internet y ha sido integrado a diversas plataformas virtuales.

La reproductibilidad de muchos de estos contenidos culturales ha multiplicado los canales y medios de distribución, complejizando así la trama de actores y relaciones que intervienen en su comercialización (Santini, 2017). Ahora bien, el carácter único de cada uno de los bienes simbólicos implica que existe un alto nivel de impredecibilidad en términos de los recursos destinados, tanto por parte de productores como de consumidores. Es por este motivo que el mercado cultural ha estado generalmente caracterizado por la presencia de mediadores que, a través de sus recomendaciones, intervienen en la toma de decisiones por parte de los individuos interesados en consumirlos. Hoy, las recomendaciones horizontales de muchos sistemas, que utilizan mecanismos de valoración colaborativa, también intervienen en el filtrado de la oferta de cara a los usuarios.

La figura del recomendador se encuentra presente en diversos mercados; sin embargo, para el caso de las industrias culturales, resulta relevante tener en cuenta un conjunto de aspectos específicamente vinculados a los bienes simbólicos. Bustamante (2003) resume este concepto en 7 puntos:

- El trabajo creativo dificulta su mecanización;
- La naturaleza azarosa del público resulta difícil de predecir;
- Los bienes culturales son indivisibles e inagotables: su consumo no destruye el producto ni previene su uso por parte de otros consumidores;
- La naturaleza acumulativa del consumo cultural implica que tiende a estimular el aprendizaje y adquisición de nuevos productos y/o experiencias;
- El desconocimiento por parte de los consumidores antes de adquirir un bien o servicio;
- La necesidad de que existan intermediarios que guíen el consumo - tales como críticos y especialistas - que actúen como recomendadores y contribuyan a la creación de las normas propias del campo.
- El efecto de la "distinción" o "diferenciación social" asociado a la selección de bienes simbólicos, que se vinculan al capital social de cada uno de los individuos.

La dificultad, entonces, radica en que, para los consumos culturales, la producción depende de la creación de usuarios. Por tanto, existe una relación simbiótica entre la producción de los bienes culturales y su recomendación.

Para el caso de los mediadores, siguiendo a Bourdieu, la clave está en adquirir prestigio, esto es, un capital simbólico que los legitime como recomendadores reconocibles para una audiencia o público determinado.

Este tipo de conflictos que surgen en la comercialización de los bienes culturales se ha intensificado como producto de la emergencia y cooptación de las tecnologías de la información y la comunicación en todas las esferas de la vida social. En los últimos años, los sistemas de recomendación han virado fundamentalmente a plataformas digitales, tales como Youtube, Amazon, Google Books, etc. (Santini, 2017). Sin embargo, los procesos sociales que influyen los hábitos culturales de las personas parecen estar virando en este nuevo escenario.

Las investigaciones que analizan el impacto de las valoraciones colaborativas en las decisiones de los consumidores generalmente demuestran que los usuarios tienden a ser susceptibles a las recomendaciones de otros miembros de la red. A su vez, estos sistemas permiten realizar sugerencias personalizadas a través del análisis de datos de los usuarios.

Voces locales: trabajo de campo

Entre los meses de febrero del 2020 y marzo del 2021, realizamos entrevistas en profundidad a distintas personas que consideramos como agentes mediadores del mundo del libro, intentando tomar integrantes de cada uno de estos grupos: libreros, editores, talleristas y comunicadores. Entre ellos entrevistamos a Melina Dorfman (escritora y equipo de marketing grupo Yenny- El Ateneo), Victor Malumian (creador de la FED, editor en Ediciones Godot, dueño de Distribuidora Carbono), Paula Vázquez (escritora y co-fundadora de Lata Peinada, librería de literatura latinoamericana con sedes en Barcelona y Madrid), Cecilia Fanti (escritora y fundadora de la librería Céspedes Libros), Nurit Kasztelán (escritora y fundadora de librería Mi Casa), Santiago Llach (escritor, tallerista, co-fundador de Pez Banana y El mundial de Escritura), Florencia Ure (ex-comunicadora en Penguin Random House y co-fundadora Pez Banana), Ana Brandstadter (fundadora Bukku), Magalí Etchebarne (escritora y editora en Penguin Random House), Juan Morris (escritor y tallerista), Leonora Djament (directora editorial en Eterna Cadencia), Pablo Braun (fundador Eterna Cadencia), Garbiela Adamo (ex-FILBA y ex-Feria del Libro), Cynthia Edul (escritora, dramaturga y tallerista) y Sebastian Lidijove

r (coordinador de Club Carbono). Realizamos preguntas centrales en torno a sus respectivas áreas de desarrollo en relación a la escena literaria local, el rol de las librerías en la actualidad, la introducción de nuevos agentes en el mundo del libro, el eje de legitimación de las lecturas, las formas de vinculación con los lectores, y los desafíos y oportunidades del contexto actual [ver Anexo]. Con sus respuestas pretendemos hacer un breve resumen de ciertos puntos que nos resultan claves para comprender algunas cuestiones definitorias de la actualidad del mundo del libro en el ámbito local y que deben ser tomadas en cuenta al momento de diagramar cualquier proyecto que pretenda funcionar como un agente capaz de generar valor en este contexto.

Actualidad: nuevos actores, amenazas y oportunidades

En relación al estado general del mundo del libro, muchos de los entrevistados mencionan barreras de entrada cada vez menores como uno de los factores definitorios de la actualidad. En este sentido, Malumian expresa que “hoy es más barato hacer una editorial que un kiosko”. En esta misma línea, Paula Vázquez agrega: “lo más notable del último tiempo es el surgimiento de editoriales independientes. Creo que eso viene de la mano de que a nivel de costos se volvió más barato imprimir y contar con el libro físico, pero también con que otras esferas de lo que supone sacar un libro al mercado, se volvieron más accesibles para cualquiera”.

Según Magalí Etchebarne esta proliferación de pequeñas editoriales hace que la circulación de voces sea más diversa en contraposición a un mercado dominado por los grandes grupos editoriales. En relación a esto agrega: “en 2003, cuando empecé Filosofía y luego me cambié a Letras, y empecé a relacionarme con gente que escribía, era todo muy distinto. Había muy pocas editoriales pequeñas, como Eloísa Cartonera o Entropía. Ahora hay una proliferación muy grande de este tipo de proyectos” y concluye que esto tiene que ver con la velocidad de la época y la accesibilidad. Probablemente, el protagonismo que han tomado las redes sociales desde el comienzo de la digitalización de los medios de comunicación interpersonal, se manifiesta como la cara más visible de esta velocidad cuyo efecto no ha hecho más que complejizar el mercado librero y editorial. Paula Vázquez afirma que “lo que pasó con las redes sociales también repercute en el ámbito del libro (...) Las pequeñas editoriales o la posibilidad de la autoedición, eso es algo antiguo; pero estas nuevas herramientas digitales hacen que desde un perfil de Instagram cualquiera pueda vender, comercializar los libros y tener ahí toda

su cadena de venta". Sin embargo, las redes no solo han democratizado el acceso a la actividad editorial y librera, sino que además han introducido nuevas pautas culturales de consumo a las cuales este sector no les escapa. En esta línea, Etchebarne establece: "Hay algo de la época que tiene que ver con que todos estamos mostrando el significante de lo que hacemos. Esto es publicidad para los libros. Puede ser superficial pero se volvió un jugador crucial en el momento de la difusión." Y esto, como destaca Edul, corrió el eje de legitimación. En un sentido similar, Cecilia Fanti expresa: "Las redes sociales pusieron de moda de nuevo la lectura. Abrieron un poco más los nichos y, de repente, leer es canchero. Sí, sin lugar a dudas, las redes sociales permitieron una apertura del formato" y además agrega: "en la actualidad la literatura parece condimentada por una estetización del tiempo ocioso. Esta estetización del tiempo viene de la mano de Instagram. En el ámbito del libro se empieza a ver con editoriales que trabajan más las tapas, cosa que antes no estaba en el mundo del libro. El libro no tenía por qué ser lindo".

El éxito de iniciativas como Bukku, un club de lectura por suscripción con llegada a todo el país, parecen ser los actores más aptos para capitalizar esta estetización y las nuevas pautas de consumo que rigen este paradigma. Con más de 3.000 suscriptores, Bukku hace entrega mensual a cada uno de ellos de una caja que en su interior contiene un libro cuidadosamente seleccionado, una playlist hecha especialmente para acompañar la lectura, y un regalo. Ana Brandstadter, su fundadora, es quien personalmente elige la lectura de cada mes. En relación a su iniciativa establece: "Básicamente lo que buscamos es acercar ciertas lecturas a gente que por ahí de otra manera no elegiría ese libro (...) Entonces esa era un poco la experiencia que buscábamos; abrir un universo un poco más amplio a quienes estaban acostumbrados a leer siempre lo mismo y también al hacerlo atractivo, con un regalo y con un packaging lindo, empezar a captar no-lectores y convertirlos en lectores". Además de su gran número de suscriptores, Bukku también ha logrado atraer a un gran número de seguidores en Instagram (36k) con sus recomendaciones. Similarmente, el club de lectura online Pez Banana, fundado por Florencia Ure y Santiago Llach, también trabaja con un modelo de suscripción que ofrece el envío mensual de un libro seleccionado por sus coordinadores, acompañado de claves de lectura que se van enviando semanalmente por mail. Lo que la experiencia de recibir la caja es a Bukku, en el caso de Pez Banana lo representan el valor como referentes literarios de Ure y Llach, y la dinámica que hay entre estos dos. En relación al surgimiento de este nuevo tipo de formatos, la gran mayoría de los entrevistados lo describe como uno de los actores más

relevantes de la actualidad, más si se tiene en cuenta el número de ventas aseguradas que tiene un título en relación a su acotada tirada cuando es elegido por alguno de estos clubes o suscripciones como libro del mes. “En la editorial, hay libros que salen con tiradas de 700 ejemplares. Si un club de lectura te compra 1.000, eso hace que puedas salir con una tirada de 3.000. Que hoy un club te asegure una compra de 1.000 ejemplares es un montón”, afirma Etchebarne de Random House en relación a este fenómeno.

Sin embargo, desde el lugar de las librerías, ninguno de los entrevistados menciona a los clubes como algo preocupante. En esta línea, Fanti establece: “para mí [los clubes] son un componente que en definitiva, es competencia, pero al mismo tiempo más lectores son siempre más lectores. Yo creo que hay una retroalimentación. De hecho tenemos clientes que están suscriptos a clubes de lectura, o que vienen con la captura de Instagram de los clubes que siguen.” Similarmente, Brandstadter de Bukku opina: “No creo que Bukku interfiera en el trabajo de las librerías sino al contrario. En las redes sociales tenemos 35 mil seguidores y cuando subimos un libro, la gran mayoría de esos 35 mil no está suscrita y va y lo compra en la librería. Entonces creo que si bien no interactuamos directamente, interactuamos silenciosamente y que aunque por ahí la visión de las librerías sea distinta, hay un punto en el que Bukku coopera con su venta”. Más aún, el formato club de lectura ya forma parte de las estrategias comerciales o de comunicación de algunas editoriales y librerías. En relación a este punto, Vázquez expresa: “Nosotros en Lata Peinada tenemos una suscripción mensual a un club de lectura, que incluye una discusión del tema con el autor o la autora. Son otras nuevas formas de circulación de los libros que surgieron en los últimos años, y que se acentuaron aún más con la pandemia”. Por su parte, Distribuidora Carbono, cuenta con Club Carbono, un club de lectura online y gratuito en el que su coordinador, Sebastián Lidijover, librero de profesión, selecciona un libro por mes de alguna de las 4 editoriales independientes que distribuye Carbono (Ediciones Godot, Gourmet Musical, Sigilo y Leteo) y envía un correo semanal a sus suscriptores con información y análisis relevantes para acompañar la lectura. En relación a la iniciativa, Malumian, fundador de la distribuidora, expresa “Cada vez que se elige un libro, se venden 400 ejemplares solo de acción directa del club”.

Sin dudas, la introducción de estos nuevos formatos y actores, así como la preponderancia de las redes sociales, han resignificado el rol de las librerías en este nuevo paradigma. Ante la pregunta específica por este asunto, varios de los entrevistados coincidieron sobre ciertos puntos. Fanti habla del rol del librero como un “algoritmo humano”, ya que en general,

“el algoritmo le pega” y agrega: “Lo que nunca van a reemplazar las redes sociales es la experiencia de estar dentro de una librería. La experiencia de estar en una librería es descubrir. Entonces creo que hoy por hoy, lo que estamos atravesando es un territorio mixto donde una y otra se retroalimentan”. De todas formas, agrega: “Tener una librería también es apostar a la presencialidad. Porque sino tenes una librería virtual. Tenemos casos muy exitosos de eso como Pez Banana, o Escape a Plutón en donde te ahorras una cantidad de costos enormes. En cambio, tener un espacio es apostar a que el cliente vaya, permanezca y vuelva”. Por su parte, una de nuestras entrevistadas de un grupo librero más grande, expresó que fueron justamente las acciones tomadas en relación al aislamiento, las que permitieron que las librerías pudieran hacer una puesta en valor con distintas estrategias que, de alguna manera, permitieron sacar a relucir su rol. En este sentido expresó: “Las librerías independientes luego de pasar el primer enojo de que las editoriales vendieran por MercadoLibre reaccionaron rápidamente con algunas ideas que fueron innovadoras (...) Cada librería fue desarrollando sus propias acciones, sobre todo en redes sociales, para poder sostener a su público. Otra cosa que lograron hacer, a diferencia de las cadenas, es que pudieron adaptar mejor su atención a los lectores. Para las grandes cadenas fue más dificultoso por el tipo de estructura. De todas formas, una vez que eso se flexibiliza quedó expuesto que la gente quiere seguir leyendo y que todas las librerías más o menos venden lo mismo. El libro tiene un PVP: la competencia radica en quién brinda un mejor servicio y en el desarrollo de imagen de marca”. Además, al igual que Fanti, destacó el rol del librero como figura central en la construcción identitaria y de valor de la librería: “Eso distingue para comprar un libro en un lugar o en otro. Se genera un vínculo de confianza donde el o la librera sabe que te gusta y puede elaborar una recomendación a partir de lo que le cuentan.” Este tipo de factores, como la cercanía con el público, y la construcción identitaria y de comunidad (en redes sociales y también fuera de ellas), fue lo que permitió que algunas librerías independientes o de barrio pudieran adaptarse con más rapidez y destacarse como jugadores de mayor relevancia en la actualidad en contraposición a los grandes grupos libreros.

De todas maneras, y a pesar de las innovaciones de ciertos agentes, algunos de los entrevistados (particularmente los del sector editorial) manifestaron su preocupación por una baja generalizada en la lectura. En relación a esto, Malumian expresó: “Nosotros competimos por el tiempo libre. Competimos contra Netflix. Llegás a tu casa y hay una pelea interna por quién se queda con tu tiempo libre. La competencia por el tiempo de lectura es fatal. El libro

en su momento era de los pocos bienes portables en términos de entretenimiento y transmisión de conocimiento. Todo eso lo fuimos perdiendo". En líneas similares, Etchebarne agrega: "La principal dificultad en la actualidad es que no se venden libros. Cuando empecé a trabajar en 2015, la editorial tenía unos números de venta de ejemplares y tiradas que ya de por sí eran distintos a lo que habían sido alguna vez (...) Hay una crisis importante y algo tiene que cambiar." Sin embargo, varios siguen destacando la resiliencia del libro como objeto todavía relevante. En este sentido, un entrevistado expresa: "Muchas de las grandes predicciones quedaron truncas. Hoy en los países más evolucionados el libro digital no pasa el 20% de la facturación. Acá está llegando al 10%". En líneas similares, Fanti destaca el éxito de su librería durante la pandemia y expresa como más amenazante la falta de articulación entre los distintos actores que componen la industria para proponer reformas a ciertas limitaciones coyunturales que parecen boicotear el progreso del sector: "Para mí, uno de los grandes desafíos que tiene la industria es hablar más y hablar mejor y llegar a acuerdos que se puedan concretar. Ir lentamente consiguiendo pequeños objetivos. Lo que pasa es que las principales instituciones no son propositivas, las propuestas son muy antiguas. Hay algo que necesita un poco de agilización. La sensación que yo tengo es que son profundamente perezosas y que en esa pereza nunca hay una renovación de propuestas. Para mí el desafío es esto, que la salida sea realmente colectiva. Colectiva, ingeniosa y que mire hacia el futuro. Nosotros vendimos más libros durante la pandemia que antes de la pandemia. Eso pasó y es real y existe. Yo no creo que el libro esté muerto o que el libro esté en peligro. Pero me gustaría que lo que pasó con Céspedes también pase con Hernández".

Una estrategia empresarial de triple impacto

Las estrategias de sustentabilidad se encuentran en un proceso de transformación, como producto de la creciente demanda de sostenibilidad económica, social y ambiental proveniente tanto de usuarios o clientes, como de la sociedad civil. Estos actores se configuran en la actualidad como agentes de presión en relación al comportamiento tradicional de las empresas. En ese marco, el advenimiento de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible se configura como una oportunidad y marco de acción para reconfigurar las políticas de sustentabilidad corporativa, tomando sus parámetros como referencia técnica para el accionar.

El establecimiento de esta agenda de prioridades en 2015 llevó a que diversas empresas de distintos sectores viraran su perfil empresarial, integrando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a su diseño prospectivo, a fin de reforzar su compromiso activo con las necesidades sociales, asegurando que sus intervenciones tengan un significado socioambiental (triple impacto), tanto para sus clientes como para otros grupos de interés.

Así, las exigencias de la ciudadanía por la gestión eficaz de problemas globales pendientes - tales como la pobreza, la desigualdad y la preservación del medioambiente - demandan a las empresas un compromiso activo orientado a la sustentabilidad y, más específicamente, a la consecución de la Agenda 2030 que deviene, a su vez, en una herramienta pertinente para fortalecer la reputación corporativa y fomentar la fidelización de clientes.

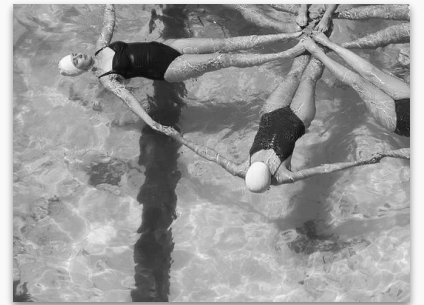
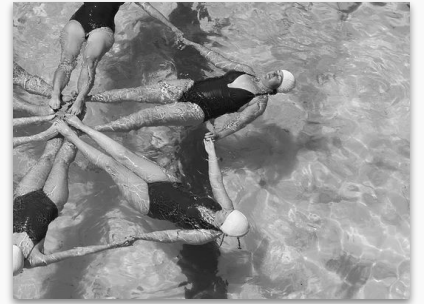
El Pacto Mundial de Naciones Unidas - *UN Global Compact* - es la mayor iniciativa de sustentabilidad empresarial a nivel global, con más de 12.000 entidades signatarias en 160 países. Su misión es promover el compromiso del sector público, privado y de la sociedad civil para alinear sus estrategias hacia el desarrollo sostenible, para lo cual delineó un catálogo de principios de responsabilidad social universalmente aceptados, divididos en cuatro subejjes: derechos humanos, estándares laborales, medioambiente y anticorrupción.

En el caso de Argentina, no existe una herramienta federal de monitoreo sobre la contribución del sector privado a la Agenda 2030. Por tanto, su diagnóstico y seguimiento tiende a recaer en organizaciones de la sociedad civil, tales como la Red Argentina del Pacto Global, con presencia en 20 provincias.

Otro marco de referencia ineludible a nivel regional al referirnos a la sustentabilidad empresarial es el Sistema B, que promueve la certificación de empresas y otros actores económicos de América Latina, con el foco puesto en construir una nueva economía en la que los beneficios financieros vengan acompañados de bienestar social y ambiental. El propósito detrás de la organización es crear un sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo, con el foco puesto en gerenciar problemas sociales y ambientales vigentes.

Este enfoque de gobernanza, sobre la que está cimentada la Agenda 2030 y el Sistema B ubica al sector empresarial en un rol protagónico de cara a la consecución colaborativa de objetivos comunes, a la par de la administración pública y de las organizaciones no gubernamentales. Así, los ODS se configuran como un catalizador contextual para establecer metas empresariales de mediano plazo alineadas con los objetivos de sustentabilidad globalmente reconocidos, con la finalidad de acompañar la transformación social y, a su vez, obtener mejora en términos de imagen corporativa y, así, acceder a nuevos negocios, incrementar la difusión de productos y servicios, aumentar la fidelización de clientes, mejorar la confianza y el compromiso de proveedores y colaboradores, y contribuir con la reducción de su perfil de riesgo.

Así, utilizados como marco de referencia genéricos, el perfilamiento empresarial hacia los ODS puede contribuir a: (i) la innovación y el desarrollo de nuevos mercados, en los que las empresas pueden ofrecer soluciones innovadoras y efectivas para contribuir al desarrollo sostenible; (ii) la eficiencia y ahorro de costos, mitigando las presiones del crecimiento económico sobre el ambiente; (iii) la gestión de la reputación, reduciendo los efectos de una percepción negativa sobre el impacto social de la actividad privada; (iv) la reducción de riesgos y la mejora de la confianza por parte de *stakeholders*; y (v) la anticipación y gestión del cambio, incorporando tempranamente estándares de sustentabilidad que permitan a las empresas adaptarse a los cambios en las condiciones públicas y privadas existentes



Maestría en Gestión de la Cultura | Universidad de San Andrés

Contextos: contenidos en circulación

Libros Libres (o la desmaterialización de la experiencia literaria)

Contextos:

contenidos en circulación

“La pregunta «**qué es un lector**» es, en definitiva, la pregunta de la literatura. Esa pregunta constituye, no es externa a sí misma, en su condición de existencia”

Ricardo Piglia, *El último lector*

Consumo de libros en tiendas digitales

La plataforma de venta online Amazon, el principal vendedor minorista de la actualidad, paradigmáticamente comenzó su negocio con la venta de libros online. Las características físicas del libro impreso, que permitían enviarlo con facilidad por correo, sumado a su ya existente sistema de catalogación, permitieron a la compañía realizar su propuesta de valor inicial: tener una oferta muchísimo mayor que cualquier librería física existente. Así, cuando se lanzó en 1995, Amazon podía presumir de ser "la librería más grande de la Tierra" por poseer un catálogo mayor al de cualquier librería física. Sin embargo, la compañía no tenía almacenados físicamente todos los volúmenes que ofrecía, sino que simplemente conectaba a los consumidores con los proveedores de libros (Thiel, 2014: 71). Al día de hoy, la plataforma concentra más del 50% de la venta de libros físicos en Estados Unidos, y al menos un 75% de la venta global de

ebooks [ver fuente].

En el plano local, según la encuesta *Cómo leemos* realizada por Proyecto451 en Argentina entre diciembre del 2019 y marzo de este 2020, el 56% de los lectores entrevistados declara haber comprado al menos una vez libros físicos por Internet.

Además, el 40% de entrevistados mencionó haberlo hecho en Mercado Libre, al que le siguen las tiendas digitales de las mismas librerías (18%), en tercer lugar las tiendas digitales de las editoriales (10%), seguidas por Amazon, la inglesa BookDepository y la chilena BuscaLibre con un 7%, 6% y 2% de la venta, respectivamente. Del 40% de la compra de libros online que representa Mercado Libre, una mayoría corresponde a los canales o shops (de Mercado Shops) que tienen las librerías dentro de esta plataforma. A estos canales recientemente se sumó el Mercado Shop del grupo Planeta, habilitando la venta al público directo de una de las principales editoriales locales. Defendida por sus impulsores como necesaria para la supervivencia del grupo editor tras la sanción del aislamiento social preventivo y obligatorio (ASPO), y ampliamente criticada por las librerías independiente cuya supervivencia en el mercado resulta incierta de cara al futuro; dicha medida se suma al complejo entorno de compra y venta de libros en el mundo digital (ver fuente).

Más aún, la encuesta realizada por la asociación que dirige Daniel Benchimol, resulta valiosa para completar los datos establecidos por la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada por el Sistema de Información Cultural (SINCA) (Ver Sección 1); no solo es más reciente que esta última, sino que además ofrece una mirada más *aggiornada* sobre la manera en que leen los argentinos. Además de los datos ya mencionados, las conclusiones de *Cómo leemos* plantean otros puntos de interés en relación a la lectura y los consumos que giran en torno a esta práctica. En primer lugar, además de la falta de tiempo, el precio de los libros es el otro principal factor que más se menciona al momento de justificar la no lectura. En segundo lugar, hay una fuerte valoración de la lectura en formato papel en detrimento de los formatos digitales. De hecho entre los más jóvenes, la lectura en formato digital resulta más dificultosa o cansadora que la lectura en formato papel. Además, los libros en su soporte impreso suelen asociarse de manera positiva con espacios de descanso y desconexión. Por último, el libro físico cumple un rol identitario sumamente significativo para los encuestados.

En este sentido la encuesta concluye:

“El libro físico funge como objetivación de identidad. Para el lector que aún no lee digital el atesoramiento del libro y la biblioteca como elemento identitario son la principal razón (64%) por la que se apegan a este elemento, y no debe extrañarnos que entre los más jóvenes es donde esto se produce de manera más marcada cuando este proceso formativo del carácter se encuentra en pleno proceso. Un 38% de los encuestados se sintieron identificados con la frase de me baje el libro digital, me gusto y después compre el papel para atesorar el objeto. Pero esto no ocurre al revés (solo un 6% declaro haberse comprado el digital luego de haber adquirido el papel)”.

Debemos tener en cuenta que la encuesta fue realizada en los meses previos a la declaración del aislamiento social preventivo y obligatorio (ASPO) en Argentina, hecho que sin dudas pudo haber afectado los hábitos de lectura locales. Datos de una encuesta realizada por la organización Ghostwriter Argentina indican que más de un 45% de los encuestados reconoció haber comenzado a leer con más frecuencia durante las restricciones del ASPO (ver fuente). Sin dudas, los efectos de los aislamientos preventivos y las restricciones en la movilidad suponen un impacto considerable en el sector editorial en particular y el cultural en general. Tal como sostienen en CERLALC (2020), se trata de un sector principalmente compuesto por pequeñas y medianas empresas, además de los emprendimientos unipersonales y los trabajadores autónomos.

Circulación y mercados de segunda mano

Si bien es una práctica antigua, existe todavía escasa bibliografía vinculada a la compra y venta de artículos de segunda mano. Su carácter usualmente informal lo vuelve un ámbito difícil de evaluar, aunque su crecimiento en los últimos años ha conducido al desarrollo de diversos estudios que buscan analizar su impacto. Los bienes de circulación en mercados de artículos usados son aquellos que pueden ser reutilizados y que se encuentran en buenas condiciones (o con posibilidad de ser reparados) y, en general, excluyen artículos de colección, antiguos y obras de arte (aunque esta última distinción no siempre se realiza).

En las últimas décadas, las crecientes preocupaciones vinculadas al impacto de la producción industrial en el ambiente condujeron al replanteamiento de las prácticas de producción y consumo vigentes. Así, el concepto de economía circular surgió para proponer un sistema regenerativo de producción, claramente diferenciado de los modelos empresariales

tradicionales (con el foco puesto en la producción a gran escala, por medio de la explotación de recursos naturales y la generación de residuos). Los autores que han desarrollado estos conceptos afirman que la economía circular opera a nivel micro (empresas y consumidores), meso (agentes económicos integrados) y macro (ciudades, regiones y gobiernos). Por tanto, alcanzar un modelo circular requiere de innovaciones ambientales cíclicas y regenerativas, vinculadas a las formas en las que las sociedades legislan, producen y consumen (Dutra Machado et. al, 2019).

En este sentido, uno de los modelos posibles para la reutilización de productos está asociado al consumo colaborativo, es decir, el consumo de bienes y servicios que involucra a los consumidores en prácticas como el alquiler, préstamo, intercambio y reventa de productos. Los valores adjudicados a la compra y venta de artículos usados generalmente se encuentran asociados a su valor económico (los precios tienden a ser más baratos), al valor hedonístico de encontrar ítems único y accesibles), el valor de lo único o particular (interés en acceder a piezas difíciles de encontrar), y el valor ambiental (a través de la circulación de prendas y objetos en desuso).

En este marco, las plataformas de mercado de pares tienden a presentarse como una solución para el intercambio de bienes entre usuarios, en un entorno donde los sistemas de cobro y logística se encuentran integrados.

Ahora bien, la circulación de libros usados en Argentina tiende a presentarse a través de dos canales diferenciados: por un lado, librerías y ferias especializadas de libros usados y, por el otro, vendedores autónomos que comercializan sus libros a través de plataformas de compra y venta (Mercado Libre) y redes sociales (especialmente Facebook e Instagram). A diferencia de otros sectores, no existe, actualmente, una plataforma que centralice la oferta y demanda de libros usados en el país, en donde compradores y vendedores puedan encontrar los libros que se encuentran circulando. Sin embargo, no podemos dejar de mencionar el caso de Pila de Libros ([ver fuente](#)), un emprendimiento que promueve el intercambio de libros entre usuarios. En este caso, no existe una transacción de compra y venta, sino que los lectores intercambian títulos entre sí. Así, el sistema habilita los intercambios entre pares que encuentran en otro usuario un libro que les interesaría leer. Otras plataformas relevantes de venta en Argentina y Latinoamérica son: Buscalibre y Librenta. Ambas son páginas de venta *online* de libros nuevos, que cuentan con un sistema de pago y logística integrado.

Plataformas de mercado de pares

En el mismo año en que Jeff Bezos lanzó Amazon, Pierre Omidyar, lanzó el sitio web de remates que eventualmente se convertiría en eBay. En relación a los primeros pasos de esta compañía, suele citarse un hecho anecdótico que tempranamente dio cuenta del potencial de la plataforma. El primer producto publicado por Omidyar, fue un puntero de láser roto que fue adquirido por \$14.83 dólares por una persona que casualmente coleccionaba estos artefactos averiados. La curiosidad de la historia y la aleatoriedad de esta venta, dieron cuenta de un revelador supuesto en el que se basaría tanto eBay como muchas de las plataformas de mercado de pares surgidas posteriormente, dentro de las cuáles se integra Libros Libres: siempre habrá un otro.

Según Einav, Farronato & Levin (2015), las plataformas de mercado de pares, comparten una serie de elementos que en mayor o menor medida, son comunes a casi todas:

“Reducen los costos de entrada para los vendedores, lo que permite que los particulares y las pequeñas empresas puedan competir con las empresas tradicionales. Se basan en transacciones al contado, que permiten prescindir de contratos a largo plazo, o de tener una estructura laboral interna. Aprovechan la tecnología para mejorar la correspondencia entre compradores y vendedores, o para implementar precios flexibles o basados en subastas. Son pocas las plataformas que realizan evaluaciones o certificaciones iniciales y, en cambio, buscan mantener la calidad mediante el uso de mecanismos de reputación o evaluación/reseñas.” (Einav et al, 2015: 1)

Así, el desarrollo de estas plataformas ha servido para eliminar barreras preexistentes para la entrada al mercado de bienes al por menor, más conocido como *retail*, dando lugar a que cualquiera pueda vender asumiendo costos ínfimos. Además, por ser plataformas digitales, estas tecnologías han logrado aunar y organizar la amplia oferta de bienes o servicios de cierto tipo, en un único lugar. Aunque en muchos casos, la introducción de estos productos ha logrado generar mercados que no los preexistían, en muchos otros, el avance se ha dado en la formalización y digitalización de mercados ya existentes, hasta aquel momento operando únicamente de manera analógica y/o presencial. Por último, la integración de métodos de pago electrónicos y digitales seguros, sumada a la integración de los sistemas de logística y de reparto *on-demand* actuales, han facilitado aún más la concreción y la conveniencia de este tipo de transacciones.

En la actualidad, existen miles de compañías que proveen este tipo de plataformas y entre ellas, decenas que albergan comunidades globales de millones de usuarios que ofrecen y/o consumen productos y servicios de distintas índole. Tal es el caso ya citado de eBay, de la plataforma de alojamiento AirBnb, o la plataforma de venta de ropa de segunda mano, popular entre los más jóvenes, Depop. En el ámbito local, Mercado Libre como empresa de logística de compra venta online también provee a usuarios particulares la posibilidad de vender en el sitio, a pesar de no enfocarse exclusivamente en este tipo de transacción. También de origen local, LetGo surgió como una aplicación móvil para la compra y venta de productos usados entre millennials. Aunque en el 2019, la empresa dejó de operar en el país, tras ser adquirida por capitales extranjeros, la aplicación continúa funcionando en otros territorios, teniendo al día de hoy más de 100 millones de descargas (ver fuente).

Antecedentes

Existen algunos antecedentes que resultan especialmente valiosos para comprender otros casos de éxitos que preceden al surgimiento de nuestro proyecto. En primera instancia, existen varios negocios digitales, de distintos tamaños enfocados en la venta o circulación de libros, en otros países y también en el plano local. Creado por estudiantes de la Universidad de Notre Dame en el año 2002, BetterWorldBooks es una compañía de triple impacto que se dedica a la venta online de libros nuevos y usados. La compañía tiene un programa de fomento de lectura que sostiene a través de la venta de libros que reciben de donantes particulares y de distintas librerías de Estados Unidos y Canadá con las que tienen alianzas. Así, todos los años reciben las ediciones pasadas de libros de literatura y de texto, escolares y universitarios, que desechan las distintas librerías del amplio sistema universitario norteamericano. Los ejemplares que se encuentran en buen estado son vendidos en su sitio a precios accesibles, mientras que los que no se encuentran aptos a ser reutilizados, se reciclan. Además, por cada libro que se vende, otro libro es donado a alguna de las organizaciones de lectura y alfabetización con las que trabajan. Al día de hoy, el sitio de la compañía lleva donados más de 29 millones de libros, vendidos para reutilización o reciclados más de 350 millones de libros y recaudados más de 31 millones de dólares para sus programas de alfabetización y lectura.

También en Estados Unidos, otro caso reciente de venta de libros online que resulta relevante, es el caso de Bookshop. La compañía fue lanzada en enero de este año con el objetivo de generar una plataforma de venta online que estuviera conectada con los catálogos de las librerías independientes del país y así asegurar su supervivencia en el mercado, ante grandes competidores como Amazon. En esta línea, el sitio de la compañía expresa:

“Creemos que las librerías son esenciales para una cultura saludable. Son lugares donde los autores pueden conectarse con los lectores, donde descubrimos nuevos escritores, donde los niños se conectan con la emoción de la lectura que puede durar toda la vida. También son centrales para nuestras comunidades. A medida que más y más personas compran sus libros online, queríamos crear una manera fácil y conveniente de obtener sus libros y apoyar a las librerías independientes al mismo tiempo” (Bookshop, 2020)

El sitio ofrece a los consumidores la venta de libros al estilo Amazon, de los cuales un porcentaje va destinado a un fondo que asiste a las librerías independientes; la compra directa a las librerías a través de su perfil dentro del sitio (en este caso el total de la ganancia por la venta la retienen las librerías); y en última instancia, la posibilidad a los sujetos particulares de convertirse en afiliados con un perfil propio de listas, recomendaciones y reseñas. Las ventas generadas a través de la recomendación de estos usuarios particulares los recompensa con un 10% de la ganancia por esas transacciones. De esta manera, la plataforma no solo logra generar ganancias y facilitarle la venta a las librerías independientes, sino que además permite que los recomendadores, también independientes, puedan monetizar su aporte cultural y su fomento a la lectura. A pesar de haber encontrado barreras de entrada ante un gigante como Amazon, el aislamiento preventivo en la ciudad de Nueva York permitió que la plataforma multiplicara sus ventas en un momento en el que las librerías se vieron forzadas a interrumpir su venta al público (ver fuente).

Definida como un cruce entre eBay e Instagram, Depop opera únicamente a través de su versión mobile, incorporando la lógica referencial y visualmente estimulante propia de los intercambios en redes sociales, en un *marketplace* o mercado de pares. Lanzada en el año 2011, por el italiano Simon Beckerman, al día de hoy la plataforma cuenta con más de 20 millones de usuarios, integrados casi en su totalidad por jóvenes menores a 26 años (ver fuente).

A través de sus perfiles de la plataforma, los usuarios tienen la posibilidad de generar un catálogo de ropa, por lo general prendas de segunda mano resignificadas a través del estilo y

visión curatorial de cada uno de los usuarios, dispuestas muy similarmente al feed personal de Instagram. Además, al igual que en la red social, los usuarios pueden seguirse entre ellos para estar al tanto de los productos que van agregando, comentar las imágenes, e intercambiar mensajes para concretar la transacción y el envío a través de las opciones de pago que habilita la plataforma. El éxito de esta tecnología da cuenta, por un lado, de la importancia de incorporar en productos digitales apuntados hacia jóvenes las lógicas de intercambio que median las conexiones en redes sociales y, por el otro, de los hábitos de consumo de las nuevas generaciones. En estos segmentos, valores como la sustentabilidad, la accesibilidad, y la puesta en valor del estilo propio, adquieren importancia estratégica.



Maestría en Gestión de la Cultura | Universidad de San Andrés

Reflexiones finales:

Camino al proyecto

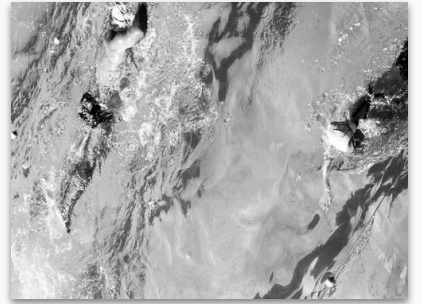
Libros Libres (o la desmaterialización de la experiencia literaria)

Reflexiones finales

Camino al proyecto

Teniendo en cuenta las tendencias analizadas y los modos de circulación de bienes y servicios en la contemporaneidad, la segunda parte del trabajo desarrollará los elementos conceptuales y táctico-estratégicos para el desarrollo de una plataforma de mediación entre la oferta y demanda de libros usados. Así, siguiendo el objetivo principal del proyecto, que busca centralizar la venta de libros usados en un espacio digital, surgen cuatro objetivos específicos centrales. En primer lugar, accesibilizar y democratizar la venta de libros, poniéndolos a disposición a un precio más bajo y habilitando la posibilidad de poner a circular libros, a fin de que los usuarios puedan reinvertir sus ganancias en la compra de nuevos libros. En segundo lugar, consolidar el proyecto en la esfera digital, conectando a los usuarios e incorporando lógicas que logren mediar los intercambios - económicos y simbólicos - entre los jóvenes en la red, haciéndolos parte de una comunidad de lectores. Asimismo, habilitar la circulación de libros usados tendrá como externalidad positiva la promoción de hábitos de consumo conscientes entre lectores activos. Por último, la construcción identitaria del usuario a través de sus ventas y consumos literarios juega un rol central en relación a los intercambios, ya que permite mediar las transacciones y desarrollar afinidades entre los miembros de la red.

De este modo, la Parte II del trabajo presentará el proyecto Libros Libres a partir de: (i) sus premisas básicas; (ii) la identificación del problema que busca atender; (iii) el mapeo de actores y *stakeholders* involucrados; (iv) la matriz de riesgos; (v) los objetivos y funcionalidades de otros proyectos similares; (vi) el modelo de negocios; (vii) su visión, misión y objetivos principales; (viii) el análisis del arquetipo de cliente; (ix) las etapas desde el desarrollo actual y el deseado; (x) la estructura de costos y ganancias; (xi) los indicadores para su monitoreo y evaluación.



Maestría en Gestión de la Cultura | Universidad de San Andrés

Bibliografía:

referencias teóricas

Libros Libres (o la desmaterialización de la experiencia literaria)

Bibliografía*

Incluye las referencias teóricas usadas en las Partes I y II

Alvarado-Durán, Verónica, María de la Luz Ruíz-Figueroa y Lourdes Oyuki Macías-Zavala (2013). "La transición del libro como objeto de comunicación visual y cultura digital". Facultad de Ciencias Humanas, Año 12, N°2.

Argüelles, J. D. (2003). *¿Qué leen los que no leen?* Paidós, México.

Benito, Karina (2017). "Autogestión cultural en la Ciudad de Buenos Aires". *European Review of Artistic Studies*, Vol. 8, N°1, pp. 74-91.

Barthes, Roland (1979). *From work to text, textual strategies: Perspectives in poststructuralist criticism*. Methuen: Londres.

Borges, Jorge Luis (1997). "Nota sobre (hacia) Bernard Shaw". *Revista Sur*, N° 200, pp. 1-4.

Bourdieu, Pierre (1983). "The Field of Cultural Production. Or the Economic World Reversed". *Poetics*, Vol. 12, N° 4-5, pp. 311-356.

Bourdieu, Pierre y R. Nice (1980). "The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods". *Media, Culture & Society*, Vol. 2, N° 3, 261-293.

Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Gedisa: Barcelona.

Castells, Manuel (1997) "La era de la información". *Economía, Sociedad y Cultura*, Vol. 1. Alianza Editorial: Madrid.

CERLALC (2018). *Lectura en papel vs. Lectura en pantalla*. Eds. Miha Kovac y Adriaan van der Weel.

CERLALC (2020). *El sector editorial iberoamericano y la emergencia del COVID-19*. Disponible en:

https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2020/05/Cerlalc_Sector_editorial_Covid_Impacto_052020.pdf.

Dron Khanna, Anh Nguyen-Duc, and Xiaofeng Wang (2018). "From MVPs to pivots: a hypothesis-driven journey of two software startups". *9th International Conference on Software Business*. Tallinn, Estonia.

Dutra Machado, María Amália, Stefania Ordovás de Almeida, Laura Chiattonne Bollick y Gabriela Bragagnolo (2019). "Second-hand fashion market: consumer role in circular economy". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 23, N°23.

Einav, L, Farronato, C, Levin, J (2016) "Peer-to-peer markets". *Annual Review of Economics* 8: 615–635.

Eagleton, Terry (2002). *Una introducción a la teoría literaria*. México: Fondo de Cultura Económica.

García Canclini, Néstor (2015). "Leer en papel y en pantallas". *Hacia una antropología de los lectores*. Fundación Telefónica: Madrid.

García Ortega, Adolfo (2008). "Ser libro (y III)". Disponible en: https://www.adolfogarciaortega.com/prim_pers/pers_ser_03.html.

Heller, L. (2020) "Sensuality, AR/VR, and the Virtual Sublime " disponible en <https://www.intechopen.com/books/virtual-reality-and-its-application-in-education/sensuality-ar-vr-and-the-virtual-sublime>

International Council of Museums (2019). *Social Media Guidelines*.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Lahire, Bernard (2004). *Sociología de la lectura: Del consumo cultural a las formas de la experiencia literaria*. Gedisa: Barcelona.

Piglia, Ricardo (2005). *El último lector*. Anagrama: Barcelona.

Portillo Fernández, Jesús (2013). "Lo absurdo: descontextualización, sentido, significado y humor". *Revista del Instituto de Filosofía de la Universidad de Valparaíso*, Vol. 1, N°2, pp. 105-134.

Ranci re, Jacques (2005). *La f bula cinematográfica. Reflexiones sobre la ficción en el cine*. Paidós: Barcelona.

Ries, Eric (2011). *The Lean Start-up*, Crown Business. New York, USA.

Santini, Rose Marie (2017). "Recommender systems as 'tastemakers': collaborative filtering as a market strategy for online cultural products".

Sistema de Información Cultural de la Argentina (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Ministerio de Cultura de la Naci n. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>.

Sungjoo Lee & Youngjung Geum (2020): "How to determine a minimum viable product in app-based lean start-ups: Kano-based approach", *Total Quality Management & Business Excellence*, DOI: 10.1080/14783363.2020.1770588

Thiel, Peter (2014). *Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future*. Crown Business

Thomas, L.D.W., E. Autio y D.M. Gann (2014). "Architectural leverage: Putting platforms in context". *Academy of Management Perspectives*, Vol. 28, N  2, pp. 198-219.

Throsby, D. & Ginsburgh (2014) *Handbook of the economics of art and culture*.Oxford: Elsevier.

Villamar González Pamela y Rina Melco n (2008). *Artefactos Invisibles: El Libro Objeto*. Editorial Nobuko: Disponible en línea.

Vinatea Recoba, Martina (2010). "*Pierre Menard, autor del Quijote*: una reflexión sobre la práctica del comentario textual". Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, 157-169.

Zifla, Ermira y Sunil Wattal (2019). "Understanding IT-Enabled Social Features in Online Peer-to Peer Businesses for Cultural Goods". *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 20, N  5, pp. 629-646.