

El Mercado del Libro

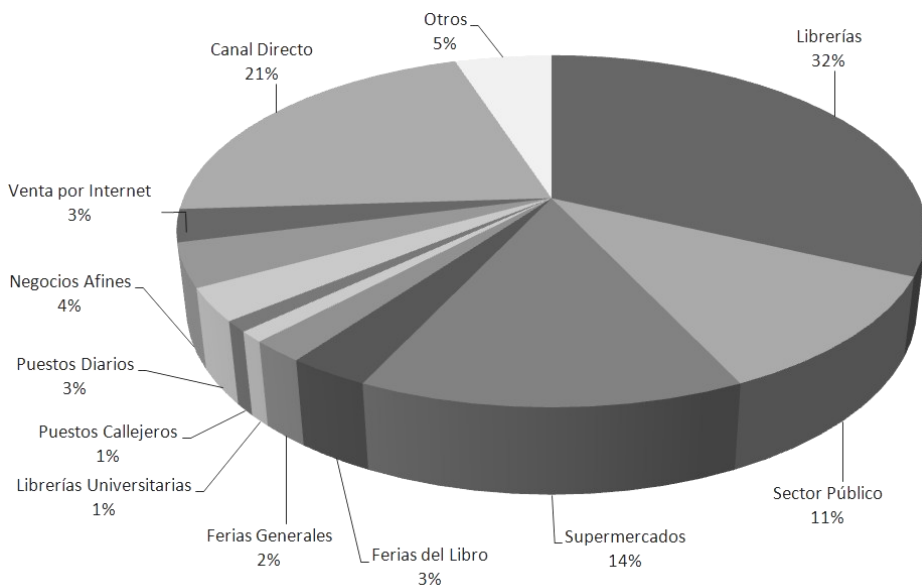
7.1 – Canales de comercialización

Antes de comenzar a estudiar el mercado en general de la industria del libro veamos cuales son los canales de comercialización más usuales en esta industria y las características de cada uno de ellos.

Enumerando los canales de venta más usuales encontramos

- Librerías
- Sector Público
- Supermercados
- Ferias del Libro
- Ferias Generales (Paseos de Compras)
- Librerías Universitarias
- Puestos callejeros
- Puestos de Diarios
- Negocios Afines
- Venta por Internet
- Canal Directo
- Otros

Participación de cada canal según volumen de cada uno.



Librerías

Si bien hoy alrededor de un tercio de los libros van por este canal, es un canal que cada año tiene un poco menos de preponderancia respecto a los demás. Claramente es el canal más clásico y el preferido de las grandes editoriales para los lanzamientos muy masivos y best-sellers o libros de tiradas superiores a 5.000 ejemplares.

A modo general a saber del canal, suelen quedarse con el 50% del precio de tapa, y trabajan en consignación, es decir que reciben los libros de los editores sin comprarlos, y luego de venderlos liquidan a los editores los valores de los libros vendidos. Muchas veces las librerías no informan al editor sobre los ejemplares vendidos, por lo que el editor debe encargarse de verificar cada trimestre o semestre la cantidad de ejemplares vendidos por cada librería.

Supermercados

Este canal está manteniendo su participación bastante constante los últimos 10 años, y su modo de trabajo es bastante diferente al de las librerías. Por lo general los supermercados compran grandes volúmenes de libros, los suelen pagar a 180 días de plazo, es decir bastante después de haberlos vendido, se los compran a distribuidores, editoriales y gran parte los importan desde el exterior.

El margen que manejan suele ser mayor al de las librerías, aunque es muy variable dependiendo el libro pero va del 60% al 80% del precio de tapa lo que se queda el supermercado.

Es un canal muy típico también para grandes éxitos comerciales y últimamente también para el segmento de libros infantiles.

Sector Público

Este es un canal que viene creciendo en volumen año a año, es una muy buena señal y ejerce un contrapeso a los vaivenes de la economía, ya que por más que una eventual crisis algún día retraiga las ventas del sector comercial, el sector público mantendrá una inercia y una base sobre la cual crecer en mejores tiempos. Hay niveles nacionales del ministerio de educación y otras dependencias, y niveles provinciales ya que cada provincia tiene su propio ministerio de educación y sus propias políticas locales. Además aunque en menor medida puede también intervenir el nivel municipal en proyectos más acotados y regionales. La gran mayoría se suele contratar bajo procesos similares al de una licitación donde intervienen juntas de selección y el estado abona a los editores el equivalente al 50% del precio de tapa. Es un canal muy importante en el segmento de los libros escolares y universitarios

Ferias del Libro

La más importante es la Feria internacional del libro en Buenos Aires pero hay también una feria del libro infantil y juvenil en Buenos Aires, también en la provincia hay otras ferias del libro como por ejemplo la de Tecnópolis en el espacio lectura donde se suelen ofrecer textos más de divulgación. Cada provincia tiene además su feria del libro anual como así también se suelen organizar en muchas localidades o municipios del conurbado bonaerense. En general los organizadores solo cobran los espacios a los expositores, quienes se quedan con el 100% del precio de tapa por la venta en este canal (descontando claro los gastos del stand). Es por esto que por lo general en las ferias del libro los editores ofrecen descuentos del 10% al 20% sobre los precios de tapa.

Ferias Generales y paseos de compras

Es cada día más común ver en paseos de compras de las grandes ciudades, pequeños stands de infinidad de productos, siempre encontraremos alguno de CDs y/o libros. Nos referimos a paseos de compra al que muchos llaman "ferias" como por ejemplo la feria "La Salada" por solo nombrar una muy conocida, pero hay cientos de ferias por todo el país. Lo interesante de este canal es que no es tan utilizado por los libreros por lo que la exposición que se logra es muy buena (a contracara de las librerías donde hay una excesiva sobreoferta que hace que la mayoría de los libros tengan un nivel de exposición casi nulo). Otra gran ventaja de este canal es que los costos comerciales son mucho menores, por lo que el margen del canal suele ser también mucho menor, es decir en torno al 30% del precio de tapa, por lo que se hace muy atractivo para el pequeño editor.

Por ahora es un sector que en realidad no mueve un porcentaje relevante del mercado general, pero no hay que perderlo de vista sobre todo en épocas de crisis económicas donde el bolsillo sufre y la gente empieza a caminar más en busca de mejores precios.

Librerías Universitarias

Hoy en día todas las universidades tienen dentro algún tipo de negocio que venda artículos en general para el estudiante como cuadernos para anotar, lapiceras, etc, a veces fotocopiadoras incluidas y a veces apuntes de cátedras. En este tipo de negocios suelen venderse libros más bien técnicos relacionados con la carrera. Aunque también es cierto que suelen verse también libros de otros rubros, es cuestión de probar a ver si el público universitario de la carrera en cuestión es un posible nicho consumidor del título en cuestión. Lo indiscutible es que si tenemos un libro de psicología, no va a haber mejor canal que las librerías de las universidades con carreras de psicología en ellas.

Puestos Callejeros

Este es un canal más marginal, se suele dar en lugares de mucha afluencia de público como calles peatonales del centro de las ciudades, plazas de barrio (un ejemplo en Capital Federal puede ser Parque Rivadavia, o Plaza Italia) en fin, es un canal más bien muy utilizado para el segmento de libros usados, pero siempre se encuentran también novedades y a lo mejor puede ser un canal interesante para algún micro emprendedor dependiendo de la temática de su libro.

Puestos de diarios

Este es un canal tradicional pero a veces poco explotado por el pequeño editor. El canal suele trabajar con un margen que no supera el 50% del precio de tapa, a veces es el 30% a veces el 40%. Es cuestión de probar en cada caso. El canal trabaja por consignación y hay que ir periódicamente a verificar ventas. Puede ser un canal interesante en función de la proximidad a determinado lugar geográfico más que para utilizarse como canal masivo. Es decir, para citar un ejemplo al azar, si tenemos un libro que cuenta la historia del partido de Lanús, es recomendable ofrecerlo en los negocios de diarios y revistas más céntricos de Lanús y alrededores. Para citar un ejemplo que vi el otro día, cerca de tribunales en los puestos de diarios de esa zona estaba lleno de libros específicos de derecho.

En realidad es un canal pensado para publicaciones periódicas que se van repitiendo, pero no necesariamente debe ser así, de hecho ya tiene su participación ganada en la venta de libros en general.

Negocios Afines

Muchas veces se da que nuestro libro es ideal para vender en un negocio afín según su temática. Por ejemplo un libro acerca de carpintería en un negocio de venta de maderas o maderera o incluso una ferretería. Seguramente este libro tendrá mucho mayor éxito en cualquiera de estos negocios específicos más que en una librería. Un caso típico es el de los libros de recetas de cocina en lugares donde venden cacerolas y todo tipo de elementos de cocinas.

Claro que si nuestro libro es simplemente un libro de poesías no tendremos en ese caso un negocio específico, pero es muy recomendable que si encontramos algún tipo de negocio que encuadre con nuestro lector típico, no dudemos en utilizar ese canal. Hoy aún no es un canal importante en nuestro país, pero en otros países del mundo es un canal que está ganando terreno.

Venta por Internet

Aún en Argentina no está muy desarrollado este canal, hay un sitio muy conocido y por donde pasa la mayor parte del comercio electrónico que es Mercadolibre.com.ar pero también hay otros sitios de e-commerce como se suele decir. Además también hay librerías que venden por internet, y portales de internet que se dedican a venta de libros. Algunos con mayor participación que otros.

Por mucho que se crea que aún no es una cifra representativa del mercado en general, ya se manejan números que rondan cerca del 3% del total de libros vendidos en la actualidad en nuestro país y partiendo de la base de 0% en no hace más de 10 años. Por lo que la tendencia es claramente creciente. No hay que olvidar que el boom de la navegación por equipos de telefonía celular y portátiles es una realidad imparable y que con la ayuda de las apps esto tarde o temprano va a despegar fuertemente. Por ahora repetimos, es una cifra baja pero con una fuerte tendencia creciente.

Canal Directo

Se llama canal directo a la venta directa o contacto directo del editor o autor con el lector y por lo tanto en la venta no hay intermediarios. Puede realizarse en eventos, clubes, escuelas, la vía pública, ONGs, y puede promoverse por redes sociales, blogs, páginas de internet de los editores o autores, etc, pero debemos aclarar que la venta directa es cuando el autor/editor tiene contacto físico con el comprador del libro, es decir que no estamos hablando de venta a distancia, sino que si bien se puede difundir por internet siempre hay una "cara a cara" entre el autor/editor y el lector. La venta típica del canal directo es para libros de autopublicación ya que la gran ventaja del canal directo es que el 100% del precio de tapa va directo al autor.

La tendencia de este canal es absolutamente creciente, quizá ayudado por las nuevas tecnologías o por la diversificación que hace más viable proyectos no tan masivos, lo cierto es que el canal directo no movía casi nada hasta hace una década y hoy en día se lleva más del 20% del mercado y todo indicaría que en unas décadas va a superar el 50% del total.

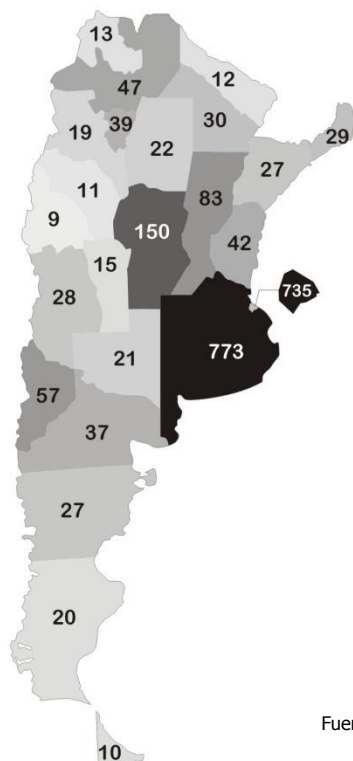
Otros Canales

Luego hay infinidad de canales alternativos, como corredores turísticos, espectáculos en vía pública, espectáculos en teatros y lugares cerrados ya sea de eventos deportivos, sociales, culturales, musicales, por lo general son vendedores institucionales desde una ONG o un grupo musical hasta un museo o un club.

7.2 – El canal de las librerías

Comencemos viendo un poco la infraestructura del canal. Según datos de SINCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) El país cuenta con aproximadamente 2250 librerías donde se comercializan libros, incluyendo desde las pequeñas librerías de barrio, hasta las grandes librerías que cuentan con cadenas de comercios.

Las librerías pertenecientes a cadenas concentran casi la mitad de las ventas, aunque el número de locales sólo representaría el 15% del total de bocas o librerías. Replican un modelo de amplia difusión en el mundo, donde las librerías independientes han ido cediendo espacio a conglomerados poderosos, que en muchos casos integran la venta de libros con la de música. Poseen una red muy importante de sucursales, en cantidades que varían entre 25 y 10 locales. Algunas están concentradas en el AMBA, mientras que otras tienen presencia en casi todas las ciudades más importantes del país. Las principales cadenas de librerías son Yenny – El Ateneo, Fausto, Cúspide y Librerías Santa Fe.



Mapa Argentino de Distribución de Librerías por provincia

En cuanto a la concentración geográfica como vemos en el siguiente mapa, el 67% están concentradas en la provincia de Buenos Aires y la ciudad autónoma de Buenos Aires. Mientras que entre ambas jurisdicciones concentran solo el 46% de la población, es decir que la concentración no solo obedece a que son los distritos más poblados sino también a una asimetría de oferta.

Siguiendo con el estudio de las librerías, se puede decir a priori que como unidad comercial para la oferta de libros está sobredimensionada respecto a otros países. Veamos por qué decimos esto.

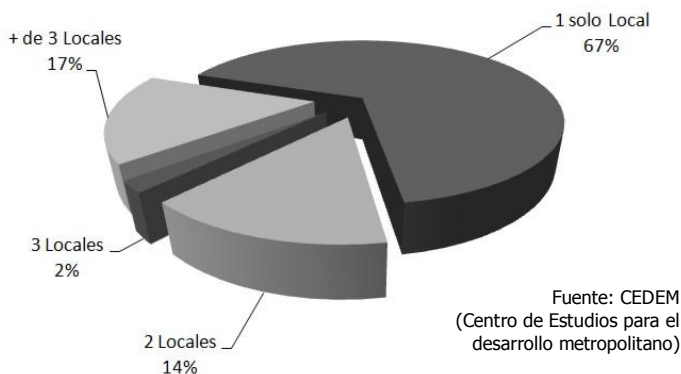
Según estudios de BOP, consultora inglesa que se especializa en políticas públicas relacionadas al ámbito cultural, que comanda el foro internacional denominado en inglés como "World Cities Culture Forum" (www.worldcitiescultureforum.com), Buenos Aires es la ciudad del mundo con mayor cantidad de librerías por habitante, liderando una tabla con las principales ciudades del mundo en lo que respecta a oferta cultural. Esto es una noticia muy buena, pero no se condice con los datos de libros leídos por millón de habitantes, o libros comprados, ni libros publicados, siendo que en todos esos aspectos nos ubicamos en un puesto que va del 20 al 30 a nivel mundial, por lo que se puede inferir que efectivamente está sobredimensionada la cantidad de librerías, al menos en la Ciudad de Buenos Aires. Veamos a continuación el cuadro elaborado por World Cities Culture Forum

Ciudad	Librerías	Librerías c/ 100.000 habitantes	Bibliotecas	Bibliotecas c/ 100.000 habitantes	Millones de prestamos	Prestamos por habitante
Buenos Aires	734	25	81	3	6,7	2,3
Hong Kong	1590	22	77	1	58,3	8,2
Madrid	497	16	46	1,5	3,83	1,2
Shanghai	1322	15	477	2	58,7	2,5
Tokyo	1675	13	377	3	112,2	8,6
Toronto	298	11	101	4	32	12,2
London	802	10	383	5	37,2	4,8
Sydney	439	10	154	3	20,8	4,6
Johannesburg	1020	9	234	2	9	0,8
New York	777	9	220	3	68	8,3
Paris	1025	9	830	7	47	4
Amsterdam	165	7	82	3	10,75	4,58
Berlin	245	7	88	2,5	23,6	6,8
Montréal	112	6	57	3	12,4	6,6
Los Angeles	474	5	240	2,5	50,8	5,2
Rio de Janeiro	296	5	74	1	0,2	0
Seoul	474	4,7	464	4,6	21,5	2,2
Moscow	542	4,5	507	4,2	61,3	5,1
Mumbai	525	4	80	0,006	2,1	0,2
Bogotá	269	3,5	89	2	-	-
Sao Paulo	390	3,5	98	1	0,8	0,1
Stockholm	70	3,2	90	4,2	11	5,1
Istanbul	463	3	42	0,3	0,1	0
Singapore	164	3	27	0,5	38,1	7

El Canal de las librerías en su funcionamiento

Vemos que el canal librero, si bien como todo comercio tiene sus jugadores importantes con cadenas de negocios, no se destaca por ser un negocio concentrado sino más bien un negocio atomizado. Vemos que alrededor del 70% de las librerías son negocios de una sola sucursal, por lo que es claramente un negocio atomizado.

Distribución de librerías de C.A.B.A. por cantidad de Locales



Fijación de Precios

Con respecto a la fijación de precios, en nuestro país funciona desde 2002 el precio uniforme de venta al público para los libros o **PVP**, (establecido por Ley 25542 de Defensa de la Actividad Librera) con el fin de establecer un precio único de venta al público por libro que fija el editor para impedir que los supermercados o grandes cadenas puedan ofrecer mejores precios gracias a sus volúmenes de compra a las editoriales, lo que beneficia la estructura atomizada del canal librero.

Esto garantiza un precio único o casi único que no difiere en +/- 10% del PVP. Otra cuestión a saber respecto al tema precios es que los libros no llevan IVA, no son tantos los países del mundo que gozan este beneficio, pero por lo general el valor del IVA en casi todos los países del mundo es menor a la alícuota de IVA para el resto de los productos ya que se entiende que el libro es un producto que debe ser incentivado dada la importancia que tiene para el desarrollo cultural.

El método de Trabajo de las librerías

Todas las librerías trabajan por consignación, es decir que los editores les envían sus libros y luego, una vez por semestre por lo general, se procede a verificar las ventas y liquidar las mismas, a veces puede darse en menor plazo dependiendo de la estructura administrativa que maneje el editor para gestionar las librerías con las que trabaja.

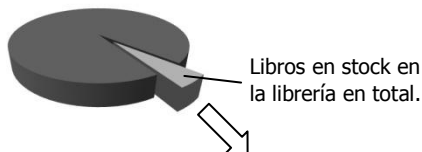
El envío y los costos de envío de los libros a las librerías, así también como las devoluciones, corren por cuenta del editor, o distribuidor, el librero solo recibe, vende, informa y liquida las ventas.

La exposición de los libros en el canal

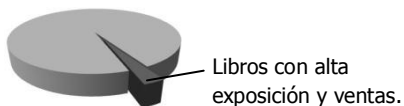
Un tema muy hablado en el mundo librero es la sobreoferta de novedades editoriales. Si se tienen en cuenta la cantidad de metros cuadrados de los locales y la cantidad de novedades que hay cada año para exhibir, se denota que es imposible exhibir todas las novedades de modo que el lector encuentre lo que puede ir a buscar a una librería teniendo toda la oferta a su disposición. Esto sería absolutamente imposible.

Digamos que una librería promedio puede tener en exposición no más de 5.000 a 10.000 títulos bien acomodados en estanterías temáticas, mientras que de ellos, unos 50 pueden estar exhibidos con un grado de exposición muy alta en vidriera y otros 200 pueden estar exhibidos con un grado de exposición alta en las mesas centrales. Ahora bien, el problema es que en Argentina se registran unas 30.000 novedades anuales y la vida promedio de un título ronda los 6 años antes de agotarse, con lo cual de los 150.000 libros que necesitan ser expuestos en las librerías para ser vendidos, solo unos pocos están allí (del 3% al 7%) y muchos menos tienen un nivel de exposición alta (0,1%).

Del Total de libros de Fondo editorial Vivo



De los Libros en stock en las librerías



Esta realidad de sobreoferta de novedades, hace que el canal deba recircular lo que no se vende ya que su capacidad de almacenamiento dentro de las superficies de los locales es limitada. Y como la mayor parte de las ventas (alrededor del 80%) provienen de solo los títulos de alta exposición, es lógico que los libreros no le presten mayor atención al resto, ya que su negocio depende más de los libros de alto volumen de ventas que son ese 0,1% de todas las novedades que terminan siendo expuestos en las mesas centrales de las librerías y en las vidrieras los más afortunados.

Dicho todo esto es de suponer que el canal de las librerías constituye un buen canal de ventas para libros que son masivos y tienen una expectativa de ventas alta y por consiguiente tienen tiradas superiores a los 2.000 ejemplares. Para todo el resto no es la mejor idea distribuir masivamente los libros en librerías, ya que en la gran mayoría de los casos solo estarán allí muy poco tiempo hasta que el librero note que no se venden y los devuelve al editor para ocupar su espacio con otras novedades.

Para el caso de las autopublicaciones cuyos autores desean que estén visibles en las librerías, lo ideal sería empezar por muy pocas librerías concentradas en un ámbito geográfico y promocionar el libro dentro de ese ámbito geográfico específico ya que al menos unas pocas ventas en una determinada librería, será un incentivo para el librero para exponer mas ese libro. Además si se coloca la obra en pocas librerías el autor puede ir verificando semana a semana que tanto está expuesto el libro y puede influir un poco también personalmente con los libreros para que le den un lugar de exposición un poco más alto que naturalmente le da el librero.

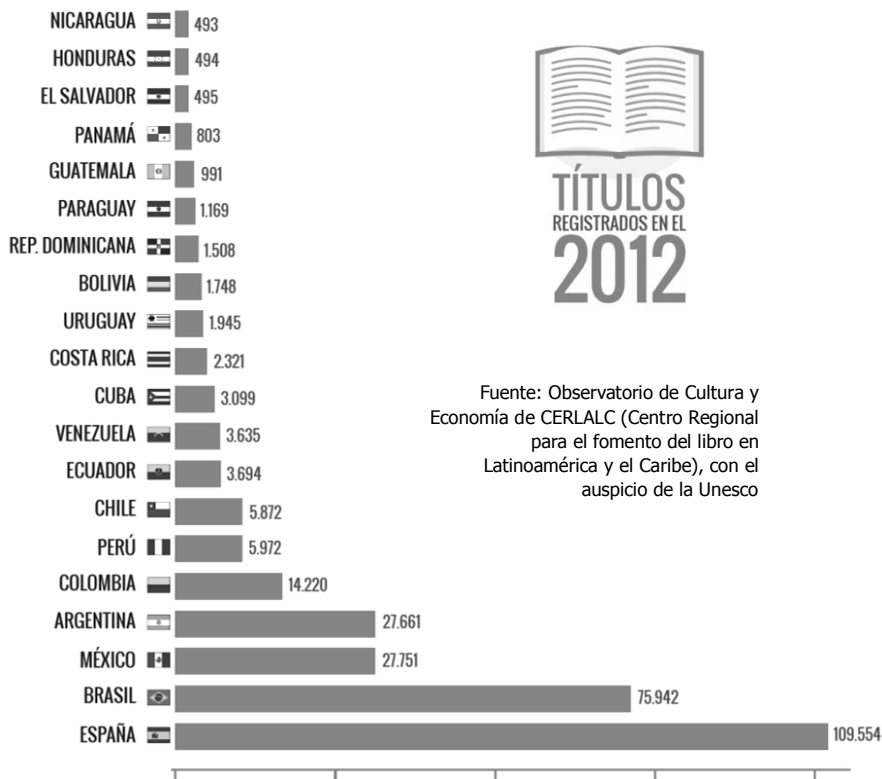
7.3 – Datos de la Industria del Libro



FUENTES

Títulos registrados en el ISBN, excepto datos ISBN para Costa Rica, CERLALC UNESCO.
 Títulos registrados para el ISBN en Costa Rica: Ministerio de Cultura y Juventud - Datos Cuenta Satélite de Cultura.

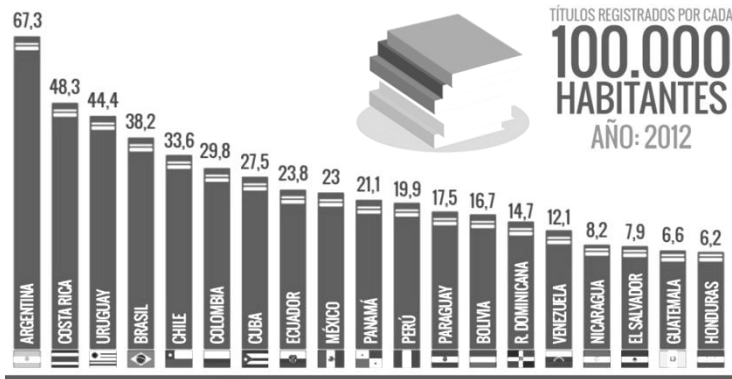
Asimismo, tomando solo los datos de 2012, vemos que la Argentina se ubica al mismo nivel de México y por debajo de Brasil en lo que es Latinoamérica, y muy por debajo de España para compararnos con un país europeo de habla hispana.



Fuente: Observatorio de Cultura y Economía de CERALC (Centro Regional para el fomento del libro en Latinoamérica y el Caribe), con el auspicio de la Unesco

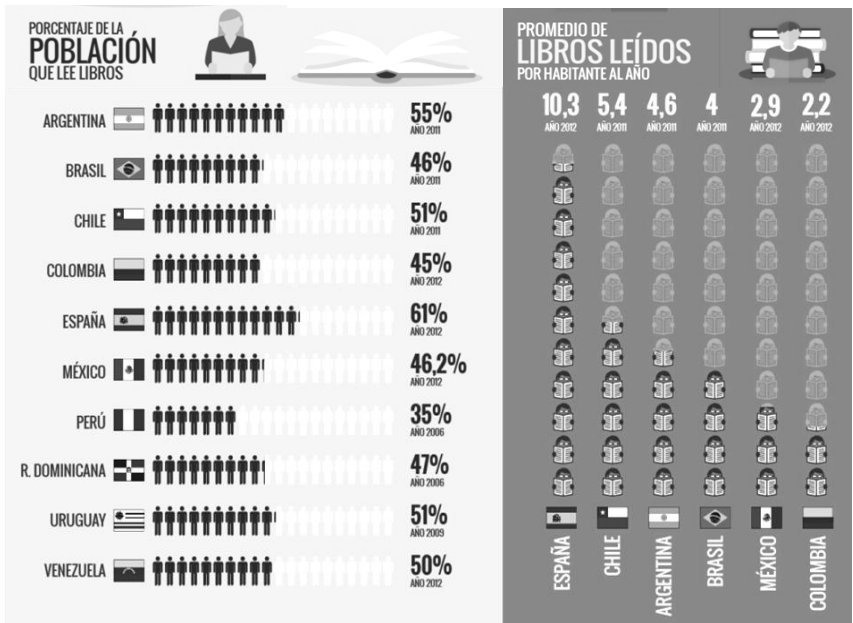
Ahora bien, si uno compara el tamaño de Argentina con el resto de los países, notamos que en la relación de títulos o novedades anuales registradas en el ISBN con respecto a la población, estamos en los mejores niveles de toda Latinoamérica y en niveles muy buenos en la comparativa con el resto del mundo. Veamos esto en los siguientes gráficos.

En el siguiente gráfico vemos como Argentina es el país de mayor tasa de nuevos libros por año registrados en el ISBN por cada 100.000 habitantes en Latinoamérica y el Caribe.



Fuente: Observatorio de Cultura y Economía de CERLALC (Centro Regional para el fomento del libro en Latinoamérica y el Caribe), con el auspicio de la Unesco

Esto se condice con las estadísticas de lectura



Fuente: Observatorio de Cultura y Economía de CERLALC (Centro Regional para el fomento del libro en Latinoamérica y el Caribe), con el auspicio de la Unesco

#	Pais	ISBNs
1	China	371.696
2	USA	328.259
3	Inglaterra	206.000
4	Rusia	123.336
5	Alemania	93.124
6	España	86.300
7	India	82.537
8	Japon	78.555
9	Francia	67.278
10	Iran	65.000
11	Italia	59.743
12	Brasil	54.754
13	Korea del Sur	44.036
14	Turquia	43.100
15	Holanda	34.067
16	Polonia	31.500
17	Suecia	30.857
18	Argentina	26.387
19	Mejico	25.348
20	Vietnam	24.589
21	Indonesia	24.000
22	Canda	19.900
23	Malasia	17.923
24	Rumania	14.984
25	Ucrania	14.790
26	Hong Kong	14.603
27	Belgica	13.913
28	Finlandia	13.656
29	Tailandia	13.607
30	Colombia	13.294
31	Bielorusia	12.885
32	Dinamarca	12.352
33	Suiza	12.156
34	Singapur	12.000
35	Republica checa	10.244
36	Hungria	9.193
37	Egipto	9.022
38	Australia	8.602
39	Austria	8.056
40	Portugal	7.868
41	Israel	6.866
42	Grecia	6.826
43	Sudafrica	5.418
44	Chile	5.326
45	Ecuador	4.164
46	Sri Lanka	4.115
47	Peru	4.101
48	Arabia Saudita	3.900
49	Libano	3.686
50	Nueva Zelanda	3.600

#	Pais	Cada 100k Habitantes
1	Inglaterra	321,9
2	Suecia	318,1
3	Finlandia	273,1
4	Dinamarca	220,6
5	Singapur	218,2
6	Hong Kong	208,6
7	Holanda	200,4
8	España	187,6
9	Suiza	148,2
10	Bielorusia	143,2
11	Belgica	126,5
12	Alemania	115,0
13	Francia	105,1
14	USA	102,9
15	Italia	97,9
16	Republica checa	97,6
17	Austria	94,8
18	Hungria	93,8
19	Libano	87,8
20	Korea del Sur	86,3
21	Rusia	85,7
22	Iran	83,3
23	Israel	82,7
24	Polonia	80,8
25	Nueva Zelanda	80,0
26	Portugal	76,4
27	Rumania	74,9
28	Argentina	64,4
29	Grecia	63,8
30	Japon	61,9
31	Malasia	56,0
32	Canda	55,3
33	Turquia	55,3
34	Australia	36,3
35	Ucrania	34,4
36	Chile	29,8
37	Colombia	27,7
38	China	27,2
39	Vietnam	27,0
40	Brasil	27,0
41	Ecuador	25,9
42	Mejico	21,0
43	Tailandia	20,0
44	Sri Lanka	19,8
45	Peru	13,2
46	Arabia Saudita	12,4
47	Egipto	10,3
48	Sudafrica	10,0
49	Indonesia	9,4
50	India	6,4

Posición relativa de Argentina respecto a los 50 países más importantes del mundo en cuanto a su industria editorial.

Argentina ocupa el puesto 18 del mundo en cuanto a cantidad de ISBNs tramitados por año y el puesto 28 en la cantidad de nuevos ISBNs cada 100.000 habitantes.

Fuente: Unesco, datos de 2010.

Datos de producción editorial Argentina de las últimas décadas

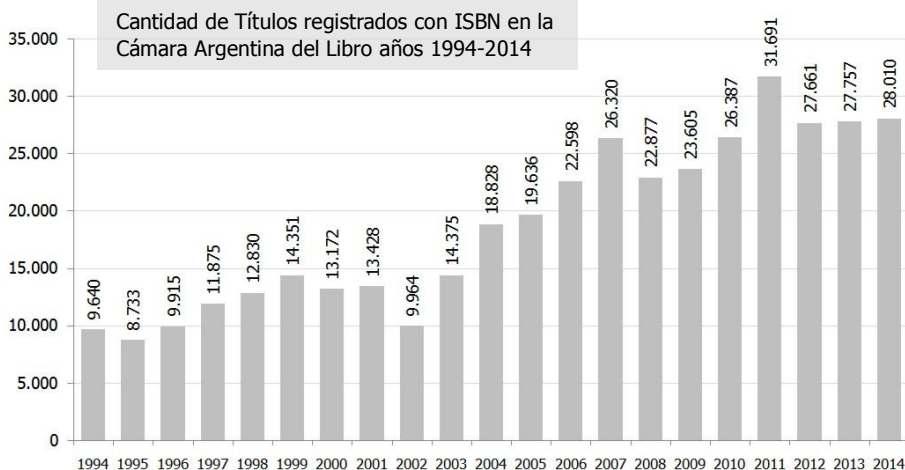
Año	Títulos	Ejemplares
1994	9.640	48.089.996
1995	8.733	43.965.453
1996	9.915	42.296.878
1997	11.875	53.289.819
1998	12.830	54.490.652
1999	14.351	71.914.010
2000	13.172	74.294.135
2001	13.428	59.008.384
2002	9.964	33.708.268
2003	14.375	38.096.586
2004	18.828	55.985.843
2005	19.636	67.346.651
2006	22.598	84.998.863
2007	26.320	92.768.996
2008	22.877	97.083.918
2009	23.605	89.340.118
2010	26.387	75.707.363
2011	31.691	118.700.987
2012	27.661	96.977.765
2013	27.757	88.171.750
2014	28.010	128.929.260

Evolución de la producción editorial Argentina en los últimos 20 años

Observamos que en las dos últimas décadas, la cantidad de novedades anuales registradas en el ISBN ha aumentado casi un 200%, es decir que se triplicó la cantidad de nuevos títulos por año respecto de hace 20 años.

Sin embargo si promediamos los últimos 3 años y los comparamos con los números de 20 años atrás, pero en el volumen o cantidad de ejemplares impresos, el aumento es del 133%, sigue siendo un aumento importantísimo pero no tan alto como en la cantidad de títulos, esto porque la tirada media ha disminuido en parte favorecida por los menores costos de las nuevas tecnologías digitales de impresión para bajas tiradas.

Fuente: Cámara Argentina del Libro



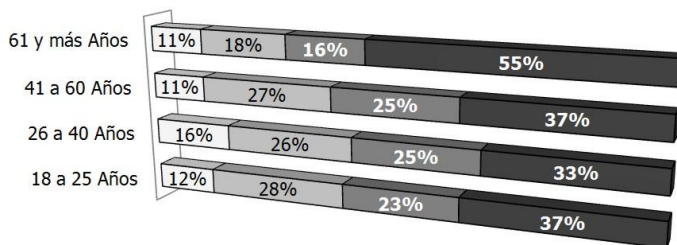
Hábitos de lectura y tendencias

Como hemos visto Argentina es un país de alta oferta cultural y muy fuerte en el rubro de edición de libros, tanto comparado regionalmente con nuestros vecinos de Latinoamérica como en la comparación a nivel mundial con todos los países. Quizá tengamos un leve déficit en cuanto a hábitos de lectura, campo en el que nos encontramos apenas un escalón por debajo de la performance en los otros campos.

Para poner esto en contexto veamos los datos de la "Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura" elaborada por el Consejo Nacional de Lectura. Dichos datos arrojan que en 2001 solo un 55% de la población había leído al menos un libro ese año, mientras que en 2011 el porcentaje se elevó al 59%.

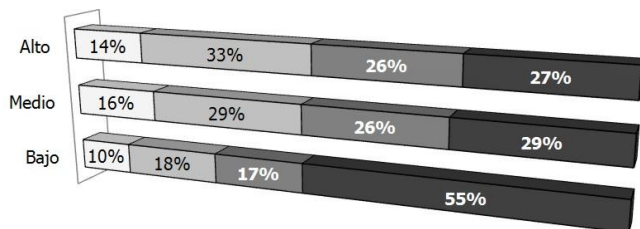
Frecuencia de lectura según edad

□ 5 a 7 días por semana □ 1 a 4 días por semana □ 1 día por semana o menos ■ nunca



Frecuencia de lectura según nivel socioeconómico

□ 5 a 7 días por semana □ 1 a 4 días por semana □ 1 día por semana o menos ■ nunca



Fuente: Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura 2011

¿Cuántos días a la semana le dedica al menos 15 minutos a la lectura de libros en papel?

La Difusión de la Obra

8.1 – Cuánto invertir para Difusión de la obra

Es mundialmente aceptado que se destine para la promoción y publicidad de un producto en el lanzamiento alrededor del 5% al 15% de lo que se estima facturar luego con las ventas. Esto vale para cualquier producto, con lo cual el libro no sería una excepción. En realidad si el producto o la marca son muy desconocidas (en nuestro caso un libro nuevo de un autor nuevo) se supone que al principio hasta lograr determinado conocimiento y posicionamiento la inversión estará en torno al 15% en publicidad de lo que se estima recaudar, mientras que cuando ya el autor la obra tienen su piso se mantiene una pauta publicitaria en torna más cercano al 5%. Estos serían valores razonables, aunque no necesariamente obligatorios.

Ahora la pregunta es ¿Es común que se inviertan esos montos?

La verdad que no es tan común, por lo general la inversión publicitaria es el primer gasto que se deja de lado ya que no es en realidad necesaria ni obligatoria para ninguno de los pasos de la publicación de una obra, es algo opcional que el autor o editor pueden decidir hacer para mejorar sus expectativas de ventas.

Otra pregunta ¿Cuánto invierten los grandes editores?

La realidad es que en la gran mayoría de los casos no se invierte, las grandes editoriales invierten más en branding (publicidad a su propio sello en general más que a una obra). En algunos casos se invierte un porcentaje cercano al 10% de lo que se espera recaudar para lanzamientos muy masivos (se suelen ver esas publicidades impresas en los colectivos en la vía pública, algunos espacios contratados en programas de cable y radio, y también notas en medios gráficos como revistas y diarios)

Pero la realidad es que ese tipo de publicidad es cara y se realiza solo cuando se dan dos cuestiones: 1- La tirada del lanzamiento es mayor a 5000 ejemplares y 2- El lanzamiento o autor es muy conocido o el tema está muy de moda por lo que se espera sea un boom de ventas rápidamente.

El por qué de estas condiciones es que se debe asegurar el recupero de esa inversión publicitaria, y si el editor no está seguro de que recuperará el monto invertido en publicidad, es muy poco probable que invierta algún dinero en ello.

Es por este tipo de cosas que advertimos a los autores que sean conscientes del mundo comercial en el que gira este negocio para que no pase como tantos casos, que confían ciegamente en lo que los editores independientes les prometen en cuanto a difusión, porque después las desilusiones son bruscas. Con esto queremos decir que es muy interesante que una editorial de autor publique unas líneas en algún periódico referente a sus lanzamientos, pero advertimos a los autores en que sean realistas que este tipo de cuestiones no generará ventas de los libros más que alguna venta muy ocasional.

¿Se puede difundir una obra sin invertir dinero?

No es tan sencillo, pero la respuesta es sí. Por suerte hay muchas herramientas a disposición de cualquiera para poder difundir una obra sin necesidad de gastar dinero en ello.

Como veremos más adelante, tenemos 6 medios de comunicación posibles con los potenciales lectores de una obra, cada uno de ellos tiene sus características y sus valores, pero lo cierto es que en todos ellos hay alternativas gratuitas que como contrapartida conllevan un poco más de dedicación y tiempo pero nos da la posibilidad de llegar por todos los medios a los potenciales lectores en forma gratuita.

En este punto cabe aclarar que en realidad el éxito de una obra nueva de un autor desconocido (sacando obviamente las obras masivas escritas por encargo, por ejemplo de personas famosas) depende tanto de la difusión como de la calidad de la obra, con esto queremos decir que se debe dar una importancia relativa a la difusión ya que es necesaria para comenzar el círculo de ventas de una obra, pero una vez que empieza a leerse, luego el éxito dependerá más de la calidad de la obra.

Si es una obra que agrega valor al lector, rápidamente se propagará de boca en boca y será un éxito, mientras que si la obra es más de lo mismo, por más difusión que se haga, difícilmente se convierta en un éxito.

8.2 – Medios de Comunicación para Difusión de la obra

Antes que nada citaremos los medios de comunicación clásicos para difundir una obra literaria

- 8.2.1 - Vía pública: Carteles Fijos, móviles, folletería, stands
- 8.2.2 - Canal Comercial: In situ, promociones pagas a la librería.
- 8.2.3 - Medios Gráficos: Avisos en revistas y diarios.
- 8.2.4 - Medios Radiales: Notas, avisos, gacetillas, etc en radio AM y FM.
- 8.2.5 - Medios Televisivos: Notas, avisos y menciones en TV y cable.
- 8.2.6 - Internet: Blogs, páginas web, redes sociales, etc.

Obviamente cada medio de comunicación tiene sus pro y sus contras, no hay uno que sea el mejor o mas recomendado para libros, sino mas bien que cada uno puede hacer su experiencia con cada método y ver que le resulta mejor o peor.

Veamos a continuación cada uno por separado

8.2.1 Difusión en la vía pública

Lo más común es la cartelera en puntos fijos, como los afiches, o bien la gráfica vehicular de transporte público (colectivos, subtes, trenes). Estos dos casos son realmente costosos, se suelen dar en grandes lanzamientos, en las ciudades importantes donde hay mucho volumen de gente constantemente en la vía pública. Estos casos de publicidad son lo que se dice "escalables" es decir que se pueden escalar a pequeña escala, valga la redundancia. Es decir, por ejemplo se podrían poner afiches en solo dos esquinas, o bien se podría contratar la gráfica de una línea de colectivos en solo algunos internos o unidades de la línea. Esto no significa que pueda ser interesante para un pequeño autor, ya que no tendría mucho sentido que un peatón vea un cartel promocionando a un autor que ni siquiera conoce. Al menos en la mayoría de los casos esto no funcionará para un autor desconocido.

La pregunta obligada sería ¿cuál sería el modo alternativo de difundir una obra en la vía pública sin importantes gastos y que sirva para un autor desconocido?

Bueno, en este sentido hay que observar lo que se hace en campañas políticas o lo que hacen muchas ONG en la vía pública, que es una buena idea de

acercarse cara a cara con el potencial lector para difundir la obra en plena vía pública. Es algo que se ve mucho en otros países en el ámbito cultural aunque aun no tanto en Argentina, solo en un puñado de casos me ha tocado ver este tipo de iniciativa aquí difundiendo libros, pero debo decir que es una idea muy atractiva.

La idea consiste en montar un pequeño stand móvil (una mesita con una sombrilla por ejemplo) en la vía pública (previa solicitud de autorización municipal para ello). Esto se hace en lugares o esquinas muy transitadas, la idea no es vender allí los libros, sino difundirlos para que el potencial lector luego los compre por internet o en alguna librería por ejemplo. Es mucho más atractiva la idea si se juntan más de un autor y difunden en el mismo stand más de una obra.

Los permisos municipales se obtienen fácilmente ya que es una actividad de difusión cultural. Es más, en muchos casos las municipalidades tienen agendas de eventos culturales gratuitos donde se pueden ofrecer este tipo de stands gratuitos y muchas veces la municipalidad ayuda un poco en difundir no solo los eventos sino también a aquellos participantes que difunden sus obras allí. Es muy recomendable para este tipo de iniciativas dirigirse a los centros culturales de cada municipio para averiguar por este tipo de campañas, los centros culturales son sitios donde los autores independientes son siempre bien recibidos y en donde seguramente nos darán una mano en este tipo de emprendimiento.

8.2.2 Promociones de Exposición en el canal

Primero que nada expliquemos en qué consiste el método. Cualquier lector que haya visitado últimamente alguna librería, seguramente se habrá topado con alguna de esas pilas gigantes de libros todos iguales como la que vemos en la foto. Bueno, específicamente esos libros tienen una exposición muy alta (además de un stock muy alto). Este tipo de exposición suele ser paga o prepactada con el editor, generalmente a cambio de mejores condiciones comerciales ya sea de márgenes, adelantos, etc.



Otro caso podría ser la exposición en vidriera o en las mesas centrales de la librería.

Pero como dijimos antes, este tipo de promoción se suele dar para libros muy masivos de los cuáles el librero espera vender muchos ejemplares rápidamente, ya que también es intención del librero aprovechar sus mejores lugares para los libros que llaman más la atención de los compradores.

Sin embargo siempre hay un rango sobre el cual se puede actuar. Obviamente no pretenderemos que con nuestra primera obra que aun nadie conoce un librero haga una pila de 200 ejemplares en su local porque sería descabellado, pero si al menos podremos ofrecerle al librero un trato especial a cambio de alguna posición determinada de nuestro libro en su local. Y como nuestra intención es tratar de lograr todo lo que podamos sin invertir dinero para ello, una buena alternativa podría ser ofrecerle al librero promocionarle su librería en nuestro blog, o en nuestras redes sociales como facebook. Obviamente que no es gran cosa, pero algo suma, si nosotros recomendamos a nuestros contactos visitar una determinada librería para conseguir un libro, es publicidad para el librero quien a cambio puede darle (al menos por un tiempo) una mejor posición a nuestro libro dentro de su local.

8.2.3 Promociones en medios gráficos

Una técnica muy utilizada por muchos son los avisos en suplementos culturales. En los diarios más importantes hay un suplemento cultural donde algunas editoriales informan sus lanzamientos. Estos espacios son económicos aunque debe decirse que como contrapartida no dan resultados concretos en ventas.

Luego como tácticas más efectivas hay anuncios en medios gráficos, a veces masivos, a veces específicos, de un cuarto de página o media página. Incluso hay anuncios conocidos como PNT (Publicidad no tradicional) que consta de "notas pagas" es decir, el anunciante paga una determinada suma a una revista o diario para que este le haga una nota que en realidad promociona el lanzamiento de un libro aunque de manera sutil o menos notoria. Generalmente esas notas se presentan como una especie de biografía o reseña del autor y en la nota se habla entre otras cosas del lanzamiento del libro. Este tipo de técnicas si son más efectivas en cuanto a ventas, aunque obviamente tienen un costo mucho mayor.

Si a esta altura algún autor principiante está pensando en una nota en la revista Viva o alguna similar, es hora de bajar a la tierra y pensar en alternativas más realistas. Obviamente que mientras mayor tirada tenga la revista o publicación en la que pautemos una publicidad, mejor en cuanto a

expectativas de venta. Pero claramente mayor tirada es mayor precio. Y para grandes publicaciones jamás conseguiremos una mención gratuita.

Aquí hay que evaluar dos aspectos, en primer lugar el interés que puede despertar nuestra obra a una determinada publicación. Por ejemplo, por decir algo, si tenemos un libro de consejos para realizar actividad física en la tercera edad, seguramente les será muy grato nombrarlo en una revista de cuidados de la salud o deportes. Muy probablemente en este caso, la revista en cuestión nos haga menciones o incluso alguna nota gratuitamente ya que en parte la información de nuestro libro sería de interés para la audiencia de la revista.

Otra cosa a tener en cuenta es la relación entre el público lector de una publicación y el potencial público lector de nuestra obra. Por ejemplo, es sabido que una novela romántica el público lector es muy mayoritariamente femenino, por lo que obviamente deberíamos apuntar para ese tipo de obra a una revista que apunte al público femenino claramente.

Hay muchas revistas hoy en día, y sobre todo en lo que se refiere a PNT hay alternativas de difusión muy interesantes y muy económicas que si se apuntan a las revistas adecuadas para el público objetivo adecuado, dan resultados muy buenos.

Como oportunidades gratuitas hay que pensar en revistas muy específicas que se relacionen mucho al contenido de nuestro libro, o bien a publicaciones periódicas de centros culturales y barriales o publicaciones culturales de municipalidades, que por lo general incluyen en forma gratuita la difusión de obras literarias. También es cuestión de tirarse el lance en revistas comerciales (obviamente no las que son muy masivas) ya que muchas veces les falta contenido para llenar sus páginas y probablemente pueda conseguirse alguna nota gratuita siempre que medianamente se relacione el libro a la temática de la revista.

8.2.4 Medios Radiales

En este tipo de medio la mejor alternativa es enviar a las radios un ejemplar acompañado de una nota del autor con una breve descripción de la obra y una muy breve reseña del autor o de la temática del libro. No a la radio en sí, sino más bien a la redacción de algún programa en particular que el autor considera que puede interesarle el libro. Lo que se busca aquí es encontrar un programa de radio cuyo oyente típico puede resultarle de interés nuestro libro.

Si es así, también le resultará de interés a quienes conducen el programa y también entenderán que a sus oyentes les puede interesar escuchar algún comentario acerca de este libro. También se pueden conseguir en radios notas pagas o gratuitas para promocionar un libro tal como se hace en los medios gráficos. Es un poco más difícil este tipo de publicidad en radio, por lo general se recomienda para las radios más bien las menciones del libro y su temática.

La mayoría de conductores de radio son personalidades públicas a las que se puede acceder via twitter o email o mismo por los foros de las mismas radios o sus páginas web. Además si uno envía un ejemplar de cortesía generalmente es bien recibido y es muy probable obtener menciones en vivo del libro. Aunque la clave está obviamente en que el programa donde se menciona tenga una relación directa con el libro, ya que de este modo es mucho más probable que dé resultados concretos la mención.

8.2.5 Medios Televisivos o Audiovisuales

Claramente este es el medio más caro y complejo de todos. Casi reservado exclusivamente para grandes lanzamientos o libros muy masivos. Pero como todo tiene sus excepciones y sus casos interesantes.

Voy a poner un ejemplo. El otro día estaba viendo un programa de cable que habla acerca de cuestiones de producción y trabajo en las Pymes Argentinas. Es un programa modesto con una audiencia seguramente muy acotada, pero con un espacio en la TV por cable hace algunos años. Allí mencionaron un libro muy interesante acerca de seguridad ambiental en las Pymes y lógicamente me llamó la atención y tomé nota para ver de conseguirlo. Obviamente que en mi caso fue efectiva la mención porque, como gran parte de la audiencia de ese programa, es un tema de mi interés. Pero como este ejemplo debe haber miles, hay programas de TV por cable muy diversos y específicos, hay programas cuya temática central es tan variada como ser programas acerca de viajes, de construcción, de gastronomía, de arreglos en el hogar, didácticos, programas para padres de recién nacidos, programas de temas de salud y cuidado personal, de todo tipo de deportes, de vida social, salidas, estética corporal, estilo de vida etc, etc. La variedad es casi inagotable y seguramente habrá algún programa ideal para promocionar cada libro. Es cuestión de estar atento.

8.2.6 Promoción 2.0: Internet

Quizá este sea el medio más amplio y abarcativo que existe hoy en día para la difusión de cualquier novedad. La tecnología al alcance de la mano de todos permite que un video subido en un lugar del mundo se "viralice" y en cuestión de horas se visualizado por cientos de miles de personas alrededor de todas las ciudades del mundo.

Claro que el hecho que suceda esto es muy común con un video gracioso y casi inédito con un libro. Pero lo cierto es que cualquier noticia, en la red, está siempre a un clic de legar al otro lado.

Lo que tiene muy interesante este canal es que la segmentación temática que tiene es inmejorable. Es decir, si me voy al extremo más extremo de rareza que se me pueda ocurrir, por ejemplo un libro acerca de los diseños de zapatos más raros del mundo, seguramente googleando encontraré alguna página que trate del tema o alguna fan page de facebook donde encuentre gente hablando de ese tema. Y lo bueno de la segmentación es que mientras más directa sea la relación entre el público objetivo y mi libro, más éxito concreto tendrá la promoción que realice.

La pregunta es cómo empezar para difundir un libro en internet. Vemos algunos ejemplos.

- Facebook: Tanto en nuestro portal como en el de amigos así también como en el de páginas afines, se puede publicar una foto de la portada con una breve reseña del libro para atraer posibles lectores. Es una idea muy interesante compartir la entrada con páginas afines, por ejemplo si es un libro de literatura general se puede compartir con las páginas de círculos de lectores, bibliotecas populares, asociaciones de lectores y escritores, etc. El otro día estaba buscando y para mi sorpresa encontré decenas de páginas de literatura general en facebook con muchísimos fans y actividad.
- Email: una buena manera de empezar es enviar un mail a nuestros conocidos, y luego a emails de páginas afines comentando el lanzamiento con una foto de la portada y una breve reseña del libro. También podemos pedir a quienes reciben el email que nos ayuden difundiendo y reenvíen el email a sus contactos. Por lo general cuando se trata de difundir algo de interés cultural la gente es muy colaborativa y ayuda reenviando los emails.

- **Contacto en páginas webs afines:** Un método alternativo al del email es entrar a páginas web afines y completar el formulario de contáctenos enviando la reseña de nuestro lanzamiento y solicitando que difundan el mismo. Desde ya que el éxito de este tipo de acciones dependerá de que tan afín sea la página. Si realmente la página tiene mucho que ver con la temática del libro, seguramente habrá un interés real de quien reciba esa información de difundirla, caso contrario no pasará. Las páginas web más interesantes son las de los centros culturales, espacios culturales de las municipalidades o las de ONGs.
- **Youtube:** Una idea muy original que estuve viendo últimamente es la de realizar mini-trailers en video de los libros de unos 30 segundos donde se vende la idea del libro como si fuera una película. Quizá es un poco complicado para la gran mayoría, pero si conocemos a alguien que estudie diseño o artes audiovisuales, quizá nos dé una mano y logremos algo interesante. Esto tiene la ventaja de que el formato video es algo que se viraliza muy rápido y llega a miles de personas.
- **Blogs:** Un blog es una página web con entradas periódicas por lo general de una sola persona pero que tiene una temática central que es tan variada como el contenido de internet en sí, por lo que podemos encontrar blogs de periodismo, deportes, vida social hasta blogs de grupos de música, programas de computación, técnicas de yoga o decoración de interiores. En fin, si encuentran blogs relacionados con la temática de su libro, no duden en postear allí entradas difundiendo el lanzamiento. Nuevamente la clave del éxito de este tipo de acción es la relación directa entre la temática del libro y el blog. Si no hay relación, bloquearán la entradas porque se considerarán spam, mientras que si hay una relación muy directa, seguramente serán bienvenidas las entradas que publiquemos dentro de la comunidad del blog.
- **E-Commerce:** Una excelente herramienta de ventas es la publicación en las páginas de ecommerce, como mercadolibre.com.ar o bien alamaula o OLX por citar las más conocidas. Aquí mucho de difusión no se puede hacer pero lo bueno que tiene por ejemplo la plataforma de Mercado Libre, es que tiene desarrollada una tecnología que le permite al vendedor vender y cobrar en su cuenta bancaria y despachar el libro por una empresa de correo, mientras el comprador abona con tarjetas de crédito tanto el producto como el envío y recibe el producto en su domicilio. Es una manera rápida y gratuita de tener nuestra librería online y la comisión que se paga a Mercado Libre una vez vendido el producto es muchísimo menor a la que cobra una librería típica.

8.3 El Ebook

Ya que veníamos con el tema de internet aprovecharemos estas últimas páginas para hablar del tema Ebook o libro electrónico.

Primero definamos que es el ebook: Es un formato electrónico de presentar el contenido de un libro.

De hecho el PDF es uno de los formatos considerados inicialmente como libro electrónico. Luego surgieron otros formatos como el EPub que es el más utilizado hoy en día. Lo bueno del EPub es que es un formato más fiel a la hora de impedir la piratería.

El tema hoy por hoy con el ebook es que su uso es muy limitado por varios factores, en primer lugar claramente una cuestión cultural que se resiste a los cambios de hábitos y en segundo lugar está el hecho del contacto físico con el libro cuya experiencia cotidiana supera ampliamente a la experiencia con el formato electrónico. No es por ponerme de un lado ni del otro, yo particularmente no leo mucho en formato electrónico, lo poco que leo en ese formato son libros que no consigo en formato papel. Pero si tengo la opción compro el libro en papel, me resulta más cómodo y placentero.

Igualmente es irrelevante lo que opine yo, en tal caso lo que les puede interesar son encuestas y datos estadísticos que reflejan un poco cual es la realidad actual en nuestro país y en el mundo respecto a la tendencia de lectura en diferentes formatos.

Según la encuesta nacional sobre hábitos de lectura realizada en 2011, ante la pregunta de cuántos libros leyó el último año, sólo el 1% de los encuestados dijo haberlo hecho únicamente de la pantalla, mientras que el 7% de los encuestados dijo alternar entre la pantalla y los libros en formato papel. Y el 67% dijo haber leído solo en formato papel. Por último un 25% contestó no haber leído libros ni en papel ni de la pantalla el último año.

Por otro lado aparentemente las empresas editoriales están apostando al futuro del ebook ya que según datos de la Cámara Argentina del Libro, en 2014 las editoriales decidieron registrar el formato ebook del 16% aproximadamente de los títulos que publican, esto es alrededor de 5000 títulos por año registrados bajo el formato de ebook, cifra que se viene manteniendo estable los últimos años. Sin embargo el volumen de ventas que representa para las editoriales las ventas de ebooks no llega al 2% de su facturación, con lo cual es evidente que utilizan el formato de ebook para

difundir y promocionar algunos títulos más que como fuente de ventas e ingresos.

Si nos fijamos en países europeos como España surgen conclusiones similares, por ejemplo según datos de la Federación de Gremio Editores de España, en su informe acerca del comercio interior del libro del año 2012 dan cuenta que un 35% aproximadamente de los títulos editados como papel son registrados además con ISBN de edición digital, sin embargo la facturación de las ventas de libros digitales representa solo el 3% del global del mercado editorial. Esto muestra que hay una tendencia de los editores a registrar los libros como digitales pero no hay una tendencia del mercado a consumirlos o comprarlos en ese formato.

Según datos de la publicación "Global Ebook" de la consultora Rudiger Wischenbart, que recopiló estadísticas del ebook de Europa y mercados emergentes vemos las siguientes tasas de participación en el global de la industria editorial para los ebook. (Todos datos de 2011)

País	% Ventas Ebook	Fondo Editorial
EEUU	20%	1.700.000
Reino Unido	13%	1.750.000
Alemania	5%	200.000
Francia	2%	126.000
España	3%	40.000
Dinamarca	2%	10.000
Holanda	2%	10.000
Rusia	1%	100.000

Claramente EEUU es líder en consumo de libros electrónicos desde hace casi 10 años. Esto en parte es porque justamente EEUU es líder mundial en software y por lo tanto el país de donde surgen todas las aplicaciones tecnológicas relacionadas y no solo ello, sino que culturalmente su población está mucho más ligada a los cambios tecnológicos con lo cual fueron los primeros que se adaptaron a leer libros de sus dispositivos electrónicos.

En el caso de Argentina se estima que tenemos un fondo editorial de unos 15.000 libros con ISBN en formato digital, y el ritmo de crecimiento de este fondo es alto ya que hasta hace unos años solo se registraban ISBN de libros digitales a un ritmo de 1000 por año mientras se espera que para 2015 se superen los 5000.

La pregunta entonces, es por qué motivo las editoriales siguen registrando sus obras como digitales si desde hace años vienen haciendo esto sin mayores resultados en ventas.

Si bien no hay una única respuesta podríamos bosquejar algunas de las causas más significativas de este efecto.

- 1- Es una tendencia a futuro y si bien hoy en día no representa un mercado importante las editoriales no quieren quedar atrás y se preparan para el futuro.
- 2- Como los costos de publicar en formato electrónico, una vez pagados los costos editoriales para publicar en papel, son insignificantes, deciden tener el formato electrónico porque no les demanda altas inversiones.
- 3- Utilizan el formato electrónico para difundir y explorar nuevos mercados como algo extra a su actividad editorial.

A todo esto tenemos que sumar una desventaja clara que tenemos respecto a los países donde más ha avanzado el comercio del libro electrónico y es la brecha tecnológica que nos separa.

Es decir, para países como EEUU, Gran Bretaña y los demás de la tabla anterior, la mayoría de la población tiene acceso a los dispositivos electrónicos más usados para leer ebooks, mientras que en Argentina aún estamos muy lejos de alcanzar esos porcentajes de acceso a la tecnología.

Por lo cual, si en algún momento cambian las costumbres y el libro electrónico pasa a ser un jugador mas importante en el mercado, para que se note en Argentina, primero debemos acompañar la evolución que llevan en otros países respecto de las cuestiones de acceso a la tecnología.

La otra cuestión que abre un gran interrogante respecto al futuro del libro electrónico en Argentina es la gran duda que existe actualmente entre los editores acerca de si los lectores Argentinos estarán dispuestos en su mayoría a pagar un valor por un producto virtual, como es el libro electrónico, dado que somos uno de los países con más alto grado de uso de la piratería desde la música hasta el software y todo lo que se pueda bajar gratis de algún lugar de internet. Hay quienes son más optimistas que otros, desde ya nada está dicho aún, pero en la actualidad es solo una promesa a futuro con bastantes dificultades a sortear.

