

Informe de las Jornadas de Puertas Abiertas

2018

Carlos Gazzera



Antecedentes

Tal como se indicaba en los objetivos generales de las Jornadas de Puertas Abiertas, de lo que se trataba era de brindar, “hacia afuera” un conjunto de experiencias realizadas en las distintas áreas del Grupo Editorial que pudieran dialogar con los visitantes en función de mejorar las *buenas prácticas*.

En tanto “hacia adentro” lo que buscaban las Jornadas era volver a los integrantes del Grupo Editorial en expositores reflexivos de sus prácticas cotidianas con aquellos que venían a observar “cómo lo hacemos”.

Objetivos

Los objetivos puntualizaban también dos aspectos. Por una parte, aquellos que las JPA les ofrecían a quienes venían de fuera de nuestra organización, y por otra parte, la consolidación de los vínculos internos de los integrantes del Grupo Editorial Eduvim. Ambos objetivos se cumplieron muy satisfactoriamente de acuerdo con las respuestas a las encuestas realizadas.

Siempre se sostuvo y enfatizó que las JPA buscaban mostrar “cómo lo hacemos” en **Eduvim** y que estábamos lejos de pensar que nuestras prácticas pueden ser copiadas o emuladas sin que medie un conjunto de particularidades. Estas singularidades van de la organización, la historia y trayectoria de la institución UNVM, la historia y trayectoria de los agentes que integran el equipo de trabajo de **Eduvim**, la historia y el desarrollo posible de una Editorial ubicada en el centro del país, en el interior del interior.

Asistentes

El público al que se direccionaron las JPA preveía editores, comerciales de Editoriales Universitarias y no Universitarias, encargados de comunicación y de Redes Sociales. También se había abierto la posibilidad a Bibliotecarios, periodistas, *bloggers* y autores. La idea era poder contarles –sin que importara mucho en qué lugar se ubicaban en relación con la cadena de producción o de valor del libro– de qué modo cada una de las áreas del Grupo Editorial realiza sus actividades cotidianas.

Quienes asistieron a las JPA fueron Editores, comerciales, encargados contables y miembros de las estrategias de comunicación de Editoriales Universitarias, Repositorios e investigadores en temáticas de Edición. El número de pre-inscriptos alcanzó llegó a 14, aunque finalmente asistieron 7 (siete) visitantes, provenientes de Córdoba, Formosa y Entre Ríos.



Expositores

El equipo del Grupo Editorial Eduvim se predispuso muy bien a trabajar, siguiendo la organización interna, por áreas. Desde la Dirección se mostró el trabajo de Recursos Humanos (RR. HH.) que se desarrolla desde la Dirección Editorial, se explicaron las tareas más o menos estandarizadas en torno a notas, Memos, Disposiciones, y asistencia al equipo de conducción del Grupo Editorial. Edición ensambló su trabajo con Registros y Contratos, Adquisiciones y *Peer Review* y se explicaron algunos procesos en la voz misma de los editores, correctores y el coordinador de Ediciones.

Desde lo comercial, se presentó el proceso de gestión de stock, ventas y facturación. Se presentó la marca **Tramas. Distribuidora de Libros** y se expuso de qué modo se gestiona un depósito en el Grupo Editorial. Para completar, el área comercial explicó brevemente las Unidades de Negocio que se asisten: librerías (propias y de terceros), eCommerce de Eduvim, ventas especiales y Comercio Exterior. En este aspecto se pudo mostrar el desarrollo mínimo de las **Librerías Universitarias** y el modelo de trabajo integrado entre la editorial **Eduvim** y **Tramas**.

También participó el equipo de Comunicación, Prensa y MKT que pudo informar sobre su trabajo en el sostenimiento del blog de la web de la editorial (www.eduvim.com.ar), su vinculación directa con las RR. SS. y el *Community Manager* de la Editorial. Se dio un pantallazo sobre la generación de una campaña de pre-venta de títulos en la web para el eCommerce B2C y el incipiente trabajo de eCommerce B2B con las Obras Completas de Hernández. Asimismo, el equipo de Comunicación explicó cómo se organizan y asisten presentaciones de libros, lanzamientos de campañas de colecciones, diseño de publicidades, en medios tradicionales y los no convencionales. Y como se verá más adelante, el área de Infraestructura Digital que obtuvo una destacada visibilidad entre los asistentes.

Por último, el área de ejecución presupuestaria y contable de la Editorial explicó de qué modo se integra una planificación estratégica cuasi-comercial como la del Grupo Editorial con una organización sin fines de lucro como es la Universidad.

Los integrantes del Grupo que participaron de modo directo fueron 14 (catorce) Agentes y cada uno de ellos como expositor tuvo un destacado papel en sus áreas. Cada uno de ellos tomó contacto con los visitantes y pudo desarrollar en un máximo de 40 (cuarenta) minutos una exposición de su trabajo y explicar “cómo lo hacemos” en **Eduvim**. Luego, mientras surgían las preguntas, casi ningún expositor necesitó de menos de 20 minutos más para responder preguntas de los asistentes.

Espacio de Desarrollo de las JPA

Las Jornadas de Puertas Abiertas se desarrollaron únicamente en la sede central de la Editorial, (calle Chile 255) de la ciudad de Villa María. El espacio ya resulta acotado a los Agentes que desarrollan actividades diariamente en la Oficina Central del Grupo.



Este aspecto tuvo su importancia, ya que no hubo que generar traslados de personal Asistente a otras áreas de la UNVM y los expositores pudieron realizar sus intervenciones en las propias áreas en las que realizan cotidianamente sus tareas.

Datos de las Evaluaciones

Terminadas las JPA, llevadas a cabo entre el lunes 8 de octubre y el jueves 11 de octubre, solicitamos la realización de una encuesta que nos permitiera obtener datos para poder evaluar la experiencia, tanto para los Asistentes como para los Expositores.

Asistentes

A los Asistentes se les preguntó:

1. Contanos en 144 caracteres tu experiencia en las J.P.A.
2. ¿Qué aportes se te ocurren para mejorar la experiencia de las J.P.A.?
3. ¿Qué área descubriste o te llamó la atención? (Y aquí se les daba un listado de todas las áreas que expusieron su trabajo en las JPA).
4. ¿Cuál de todas las áreas que escuchaste exponer o con las que dialogaste, te pareció la más profesionalizada?

El 100% de los Asistentes contestaron dando respuestas con mucha puntos en común. Tomamos tres respuestas a modo de ejemplo:

“La **experiencia** fue muy buena. Me interesó conocer **los procesos de trabajo de las diferentes áreas**, en particular la tarea de los editores.”

“Fue una **experiencia** muy enriquecedora, porque **pude conocer cada paso del proceso de edición, en la voz de quienes los realizan.**”

“La JPA me pareció muy interesante, aprendí muchas cosas buenas e importantes en base a **la edición y comercialización de libros.**”

Los destacados en negrita nos permiten señalar una serie de tópicos que parecen estar en el eje de la cuestión: (a) ver las diferentes áreas de trabajo, (b) los procesos de edición y comercialización, y (c)



que la experiencia es altamente valorada por lo que permite a quienes asistieron, hacerse de nueva información sobre los procesos.

Frente a la segunda consigna, la mayoría de los Asistentes parecen no tener muy claro qué nuevos aspectos sugerir para las JPA. Sin embargo hay dos aportes que nos parecen claves para pensar en una nueva y futura JPA.

“Quizás sería interesante poder **experimentar en la práctica** algunas de las instancias que se comentaron.”

“**Trabajar sobre ejemplos concretos** en conjunto, **más allá del diálogo** y la buena predisposición realizar trabajos colaborativos sobre ejemplos concretos podría ser una buena forma de **mostrar el trabajo y compartir** desde una posición que **se podría retroalimentar.**”

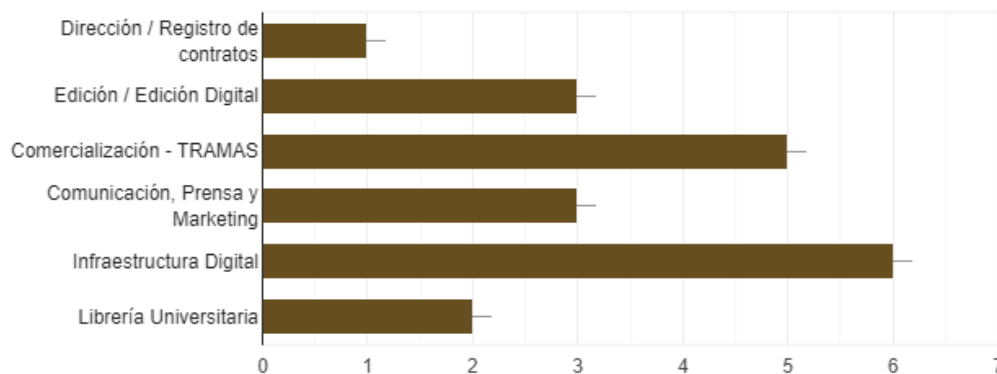
Estos dos comentarios ponen el acento en lo que evidentemente sería un verdadero plus para una 2ª JPA. Poder compartir en el tiempo una experiencia mostrando el trabajo, ver los errores frecuentes y al compartir, suponer que quien hace la “experiencia” como Asistente también puede retroalimentar la experiencia del Expositor, algo que habíamos pensado como posible. Evidentemente es un objetivo a tomar con fuerza en una próxima JPA.

En la tercera consigna, donde por su naturaleza se puede cuantificar gráficamente, el resultado de las respuestas, nos da la pauta de algunas fortalezas de los procesos en el Grupo Editorial.



¿Que área descubriste o te llamo la atención?

7 respuestas



El área que mayor sorpresa causó entre los Asistente fue “Infraestructura Digital” con un 86% de respuestas a su favor. Le sigue el área comercial con **Tramas. Distribuidora de libros** con 72% y “Comunicación, Prensa y Marketing”, tercer lugar con 41%.

Lo de Infraestructura Digital es claro. La mayoría de los Editores o integrantes de las Editoriales que nos visitaban están en un nivel de desarrollo inicial y sus preocupaciones se enfocan en procesos más directos con la Edición. Muchos editores, apremiados por estas urgencias más inmediatas, aún no se preocupan de la necesidad de utilizar como insumo para el trabajo cotidiano, la problemática de habitar un mundo en permanente cambio de paradigma. Si bien es cierto que nuestro Grupo Editorial está lejos de resolver todas las problemáticas de cara a este cambio, se nota en la agenda interna una necesidad por mejorar día a día y acoplarse a los cambios.

Sin embargo, que los Editores se sorprendan de áreas como comercialización y Comunicación y MKT habla de nuestras fortalezas. Las tres áreas son muy profesionales y el hecho que estén alojadas en una Editorial Universitaria sorprende aún más a quienes vienen a visitar una Editorial de gestión pública.

En la cuarta consigna, volveremos a una selección, que sin embargo corrobora lo que decía el gráfico de las respuestas a la consigna tres:

“En general, **todas las áreas** me parecieron muy **profesionalizadas**. En particular, destaco el trabajo de las áreas de edición e infraestructura digital.”

“No detecté matices diferenciales. Me parecieron todas bien **profesionalizadas**.”



“Me sorprendió mucho **Infraestructura Digital y Comercialización**. Las áreas que considero más profesionalizadas son esas y se le podría agregar todo lo relacionado a eBooks, su producción y comercialización. **Infraestructura Digital, Comercialización y el desarrollo de eBooks** en conjunto con su comercialización considero que son pilares afianzados, programados y desarrollados de EDUVIM.”

Conclusión

Las JPA se presentaron como una experiencia muy positiva, tanto para Asistentes como Expositores. Desde la perspectiva de los Asistentes, las JPA significaron una experiencia de aprendizaje, donde pudieron aprehender un conjunto de buenas prácticas, descubrir áreas que no imaginaban tan importantes para el desarrollo editorial.

Los Asistentes evaluaron y valoraron a algunas de las áreas como profesionales y a otras como altamente profesionalizadas. Las opiniones recogidas también demuestran que quienes asistieron a las JPA se sintieron contenidos, y vieron con buenos ojos que los temas y procesos fueran explicados por aquellos actores de la Editorial que trabajan todos los días en esos puestos de trabajo.

A su vez, quienes participaron como Expositores, es decir aquello que los Asistentes calificaban como altamente profesionalizados, se ven a sí mismos seguros e integrados en los procesos globales de las tareas que se realizan en el Grupo Editorial.

Esta coincidencia entre la percepción externa y la percepción interna es un valor muy positivo pero que desde la Dirección General se considera necesario mejorar algunos aspectos:

- (a) el compromiso con la organización de cada Agente se consolida con este tipo de acciones y requiere que las próximas JPA este aspecto sea mejorado sustancialmente desde la conducción de las áreas.
- (b) Es necesario mejorar la información que los agentes internos del Grupo Editorial tienen en relación a la situación de otras editoriales universitarias o no universitarias y de algún modo mejorar los relatos de los procesos propios para comunicarlos mejor.
- (c) Es necesario vencer el temor a lo desconocido, a ver en los “otros” / Asistentes a una suerte de par que requiere nuestros “saber hacer”.

La consigna de **Eduvim** como referente en el sistema de Editoriales Universitarias y de su valor en el ecosistema del libro circula entre los agentes del Grupo como una consigna poco “afianzada” o quizás como poco “internalizada”. Hay Agentes que aún no alcanzan a identificarse con el proceso y por lo tanto no terminan de producir una reflexión madura de los procesos que cumplen día a día en la Editorial.



Desde la Dirección del Grupo Editorial es fundamental mantener una ecuanimidad que nos permita equilibrar la visión de una editorial “muy profesional” (tal como nos perciben muchos) sin caer en una desalentadora visión de prácticas “intuitivas” o rutinariamente “desprofesionalizadas” como podrían sentirlas algunos de los Agentes internos.

El término medio indicaría que es fundamental seguir trabajando en profesionalizar el total del Grupo Editorial, que es fundamental seguir fidelizando el equipo de trabajo en estos objetivos y, sobre todo, sigue siendo imperioso construir una mirada objetiva sobre el espacio de trabajo que habitamos todos, todos los días generando una práctica escrita de reflexión sobre los procesos de cada una de las áreas que integran el Grupo Editorial Eduvim.