

ANUARIO 2021

Eduvim

31 de marzo 2022

Carlos Gazzera



Contenido

ÁREA DE PUBLICACIONES	2
ÁREA DE REGISTROS Y CONTRATOS	2
EDICIÓN	3
EDICIÓN DIGITAL	3
COMERCIALIZACIÓN	4
COMERCIALIZACIÓN DIGITAL	6
Google Play	6
StreetLib	6
Amazon	7
Eduvim.Digital	8
ACCESO ABIERTO	8
RECURSOS HUMANOS	10
EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA	11
PRENSA COMUNICACIÓN Y MKT	15
Podcast	15
Newsletters	18
Boletines Generales de Novedades	19
Boletines para eCommerce	19
Boletines para el Acceso Abierto	20
Comunicación y Redes Sociales	20
Blog	20
Twitter	20
Instagram	21
Facebook	22
YouTube	23
CIERRE	27
COLABORADORES	28



INTRODUCCIÓN

A diferencia de otros años, donde los Informes por sector contribuyeron a comprender de modo pormenorizado el desarrollo de las principales áreas de nuestro **Grupo Editorial**, con la llegada de la pandemia y la excepcionalidad que eso implicó a nivel de todas las actividades socio-económicas, hemos decidido formalizar un resumen de la Editorial, que denominamos **Anuario 2021**, con el convencimiento que este instrumento será capaz de brindar(nos) información pura y dura de nuestra actividad Editorial.

A continuación, los gráficos y tablas que mostramos se basan en los datos recolectados por cada una de las áreas de **Eduvim** surgidos del año calendario del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021. Agradezco a todo el equipo de trabajo de la Editorial, de nuestra Distribuidora y de librerías y librerías. Sin sus aportes, este **Anuario 2021** hubiera sido imposible de realizar.

ÁREA DE PUBLICACIONES

El área de Publicaciones es la que registra y da ingreso a todas las propuestas de libros que se presentan a nuestro sello, provenientes únicamente de las ofertas de autores y autoras vía web.

En 2022, nuestro sello comenzó a aplicar nuevos criterios para la revisión de pares, redefinió su política de publicaciones. Para ello, fue necesario, claro, re estructurar el equipo de trabajo en el área de Publicaciones. Para comenzar plenamente en 2022, decidimos construir una ventana de prueba. No todos de estos 45 (cuarenta y cinco) manuscritos fueron sometidos a este nuevo proceso. Recomendamos leer las “políticas de publicación” en nuestra web: [aquí](#)

Fechas	Ingresos	Aceptados	Rechazados	No Presentados	En Evaluación
21/01/2021 29/11/2021	45	11	19	11	4
		24%	42%	24%	10%

Tabla 1: Ingresos por WEB. Porcentajes (%) con redondeo

ÁREA DE REGISTROS Y CONTRATOS

El área de Registros y Contratos tiene a su cargo la elaboración de los instrumentos legales que posibilitarán la edición de un libro. La variedad de los actos incluye la preparación de los distintos tipos de contratos que un proyecto de libro requiere, su catalogación interna y la apertura de un expediente administrativo en el marco de las normativas de la UNVM.

Para comprender la complejidad de los procesos que esta área maneja, volcamos en la Tabla que sigue los procesos del 2021.



Títulos	Edición	Cesión	Digital	A.A.	Adendas	Co-edición	Director
30	22	19	19	16	7	4	2

Tabla 2: Registro de Contratos por tipo

Sobre 30 (treinta) títulos se produjeron 190 (ciento noventa) registros. Muchos de estos contratos, cesiones o adendas se firman por más de un autor/a o derechohabiente.

- **Edición:** Contrato para la edición y distribución en papel de un libro.
- **Cesión:** Es el contrato que autoriza a la Editorial a trabajar derivados de ese contenido, que puede ir desde una traducción, una co-edición o una posible transformación en otros productos (comics, novela seriada, film, etc.).
- **Digital:** Contrato que autoriza a la Editorial a editar, distribuir y comercializar en plataformas digitales variadas los formatos de los productos digitales, tanto sea en tiendas minoristas como tiendas para bibliotecas.
- **A.A.:** Es la autorización que la Editorial firma con los autores/as para la implementación del Acceso Abierto una vez que el libro cubre un período de embargo. Esta autorización explica las licencias que utilizará la Editorial y registra la autorizada por el autor/a o derechohabiente.
- **Adendas:** Son agregados a contratos por cláusulas especiales para comercializar o vender libros o bien acuerdos específicos en procesos de co-ediciones. Es donde se registran cesiones o compromisos específicos.
- **Co-edición:** Son los “acuerdos” o Protocolos que se firman con editores universitarios o comerciales, de Argentina o el extranjero para co-editar un título.
- **Director:** Son los contratos que la Editorial firma con directores de colección.

EDICIÓN

El área de Edición envió a imprenta 24 (veinticuatro) títulos. Esos títulos se dividieron en 12 (doce) colecciones. Se cumplieron los compromisos de las 4 (cuatro) co-ediciones: 3 (tres) de ellas con sellos universitarios argentinos y 1 (una) con un sello universitario extranjero.

De los 24 (veinticuatro) títulos se imprimieron 4.784 (dos mil setecientos ochenta y cuatro) ejemplares lo que arroja un promedio de 203 (doscientos tres) ejemplares de tirada media.

EDICIÓN DIGITAL

El área de Edición digital trabajó fundamentalmente en la conversión de contenidos a formatos ePub y PDF para la comercialización en la tienda propia del sello: **Eduvim.Digital** y se concentró en acciones de mejora del área. La pandemia ayudó a comprender que la dispersión no contribuye a una sustentabilidad del ecosistema del libro digital para una editorial como **Eduvim**.



En cuanto a publicaciones, el área de contenidos digitales publicó 34 (treinta y cuatro) títulos, 15 (quince) que provienen de publicaciones del 2020 y el resto del 2021.

El trabajo de Edición Digital concentró sus esfuerzos en 4 (cuatro) plataformas: (a) la propia **Eduvim.Digital**[\[ingresar\]](#) a la cual los lectores ingresan desde la propia ficha de un libro en la web www.eduvim.com.ar (b) **Google Play** y (c) **StreetLiby** (d) **Amazon**.

Sin embargo, como se verá en el área de reportes comerciales, los libros en las diversas tiendas de **Amazon** aún reportaron ventas. El sello concentrará, a partir de 2022 o quizás 2023 totalmente a través de dos mayoristas o “agregadores” como son **StreetLib** y **Google Play** (esta última más como una estrategia de visibilización y “descubribilidad” que como una alternativa comercial).

Por otro lado, el área digital se ocupó de retirar libros y contenidos de plataformas como **e-Libro y Digitalia** rescindiendo contratos con esas plataformas para Bibliotecas. Y dio fin al acuerdo con **BajaLibros** buscando ordenar y coordinar para 2022 un nuevo contrato o modelo de negocio con esa plataforma de libros digitales para la Argentina.

COMERCIALIZACIÓN

El área comercial integrada a nuestra propia distribuidora, **Tramas. Distribuidora de libros** [\[ver web\]](#) es la que se ocupa de la distribución, promoción y cobranza de los títulos que entrega la Editorial para su comercialización en los distintos canales. Atiende tanto a las librerías propias como a las librerías de terceros. No se distribuyen libros en todas las grandes cadenas como **Yenny-El Ateneo**- Se encarga además de contener el área de eCommerce directo y se ocupa de modelos alternativos como kioscos o ventas directas al Estado u otras opciones comerciales.

Los datos que se vuelcan en la **Tabla 3** destacan ejemplares liquidados (y no necesariamente los ejemplares cobrados). Como se sabe, la “liquidación” es la declaración que hace la librería de la venta de un título, pero esa declaración tiene una demora que va de la facturación a la cobranza efectiva. Los números aquí representan siempre los ejemplares liquidados como vendidos.

Canal de Ventas	Total de Ejemplares
Librerías Universitarias 3 (tres) sucursales	366
Librerías minoristas 200 (doscientas) librerías	2.628
eCommerce B2C (web propia)	341
Ventas institucionales (Estado Municipal, Provincial, Nacional)	20.172
TOTAL	23.507

Tabla 3: Ventas por modelo de negocio (ejemplares liquidados)

Para comprender de un modo más fehaciente el peso de cada canal, agregamos un gráfico que da una idea más clara de la distorsión que tiene en un sello como el nuestro las intervenciones no frecuentes como el Estado con sus compras. El año 2021 fue un año atípico y prácticamente se explica que el 86% de las ventas se realizaron por un título comprado por el Estado nacional: *El llamado* para el Plan Nacional de Lectura.

Si descartamos ese evento, es posible reconstruir el valor de los libros de fondo y su bibliodiversidad para el canal comercial, tanto para los libros vendidos en nuestra propia tienda de eCommerce como en las librerías.

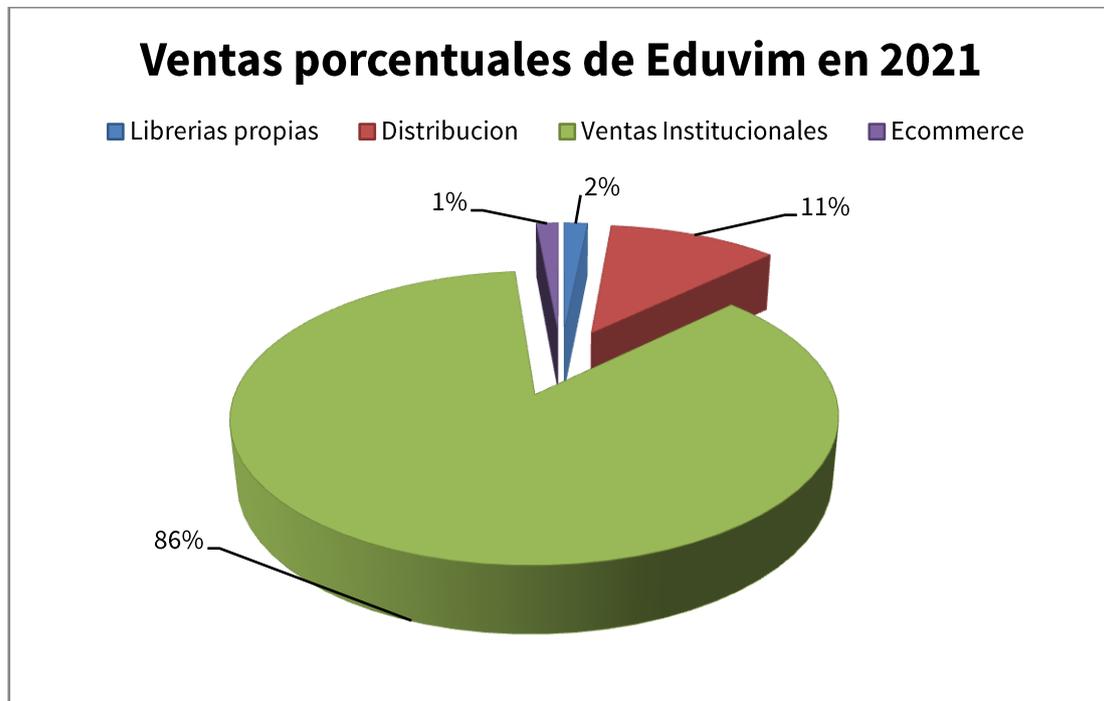


Gráfico 1: Porcentaje (%) de ventas por unidad de negocio

Los 5 (cinco) títulos más vendidos en el canal librero (esto incluye las propias **Librerías Universitarias**) y las librerías externas fueron:

1. *Historia Feminista de la literatura argentina –TomoV* Coordinado por L. Arnés et al ot [\[ir\]](#)
2. *Filosofía de la incomunicación* de Fernando Reati y Paula Simón [\[ir\]](#)
3. *Malos pensamientos* de Paul Valery [\[ir\]](#)
4. *La vida narrada* de Leonor Arfuch [\[ir\]](#)
5. *Miseria de la teoría* de E.P. Thompson [\[ir\]](#)

COMERCIALIZACIÓN DIGITAL

Google Play

En este apartado vamos a analizar el comportamiento de las ventas en el sector de productos digitales. Lo primero que tenemos es **Google Play** que a lo largo del año vendió 147 (ciento cuarenta y siete) libros. El comportamiento de esas ventas se dio como lo demuestra el gráfico que la propia plataforma nos muestra.

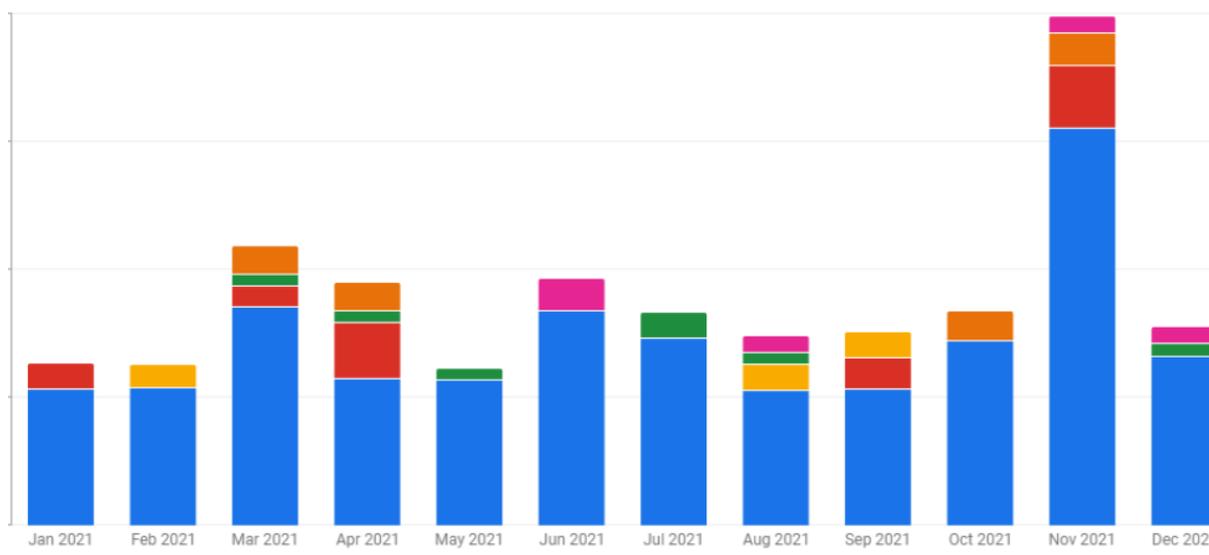


Gráfico 2: Ventas por meses del año 2021 en **Google Play**

Los 3 (tres) títulos más vendidos por **Google Play** en 2021 fueron:

1. *Historia feminista de la literatura argentina- TomoV* Coordinado por L. Arnés et al ot [\[ir\]](#)
2. *Piedra, papel y tijera: Sobre cultura y literatura en América...* de Hugo Achugar [\[ir\]](#)
3. *La vida narrada* de Leonor Arfuch [\[ir\]](#)

StreetLib

En la plataforma **StreetLib** se compatibilizan ventas por librerías (Ventas) + plataformas de alquiler (Agencias) + plataformas para Bibliotecas (Rentas): El total fueron 645 (seiscientos cuarenta y cinco) operaciones.

Los 3 (tres) títulos más vendidos fueron:

1. *El diagnóstico pedagógico didáctico* de Mercedes Civarolo [\[ir\]](#)
2. *La economía argentina* de Carlos Seggiaro [\[ir\]](#)
3. *Zigmunt Bauman. Modernidad y globalización* de Giuliano Battiston [\[ir\]](#)



Los 3 (tres) títulos más alquilados

1. *Formación docente, ciudadanía y educación* de María Fernanda Balma [\[ir\]](#)
2. *Aquello de la crianza que no debe cambiar* de Susana Amblard de Elía [\[ir\]](#)
3. *La economía argentina* de Carlos Seggiaro [\[ir\]](#)

Los 3 (tres) títulos más rentados por bibliotecas fueron:

1. *Obras Escogidas* de Florencio Sánchez [\[ir\]](#)
2. *El matadero – La cautiva* de Esteban Echeverría [\[ir\]](#)
3. *Escritos sobre jóvenes* de Andrea Riva et al ot [\[ir\]](#)

Amazon

Para el caso de **Amazon**, el año 2021 tuvo aún relevancia, aunque se intentará concentrar las ventas de esa plataforma a través de un “agregador” como **StreetLib**. El principal problema de operar con **Amazon** resulta de la rigidez del modelo de negocio que impone un costo financiero insustentable para un sello de la cantidad de ventas como las que realizamos en **Eduvim**.

Los resultados reportados por **Amazon** para el 2021 fueron de 629 (seiscientos veintinueve) ejemplares segmentado a través de sus sub-plataformas: USA 236 / México 173 / Brasil 65 / España 104 / Alemania 9 / Italia 25 / Francia 17.

PAÍSES	EJEMPLARES	% VENTAS
USA	236	37,50%
MX	173	27,50%
BR	65	10,33%
ES	104	16,53%
GER	9	1,43%
IT	25	3,97%
FR	17	2,70%

Tabla 4: Ventas por países y porcentaje de representación

Los 5 (cinco) títulos más vendidos en toda la plataforma **Amazon** fueron:

1. *Interpelaciones. Indicios y fracturas...* de Luz Rodríguez Carranza [\[ir\]](#)
2. *Regímenes de alteridad* de Paula López Caballero et al ot [\[ir\]](#)
3. *Mauricio Macri. Su gestión presidencial 2015-2019* de Carlos Seggiaro [\[ir\]](#)
4. *El precursor velado en la obra de J. L. Borges* de Daniel Balderston [\[ir\]](#)
5. *Érase una vez la lectura* de Carlos Skliar [\[ir\]](#)



Eduvim.Digital

En la plataforma propia, es decir, aquella que se asocia directamente a la web de **Eduvim** se vendieron 267 (doscientos sesenta y siete) productos digitales: primera compra el 2 de enero de 2021 y última 27 de diciembre de 2021.

Los 5 (cinco) títulos más vendidos fueron:

1. *Historia feminista de la literatura argentina- Tomo V* Coordinado por L. Arnés et al ot [\[ir\]](#)
2. *La disputa por el control de Medio Oriente* de Ezequiel Kopel [\[ir\]](#) (*)¹
3. *Mauricio Macri. Su gestión presidencial 2015-2019* de Carlos Seggiaro [\[ir\]](#)
4. *De la grieta a las brechas* de Alicia Gutiérrez et al ot [\[ir\]](#) (**)²
5. *Invencción de la Nación en Borges y Marechal* de Mariela Blanco [\[ir\]](#)

Sumando las cuatro plataformas tenemos un total de 1.688 (mil seiscientos ochenta y ocho) libros. Esto significa que si contabilizamos los libros vendidos en soporte papel y únicamente en el sector comercial (excluyendo las ventas institucionales) que sumaron como se desprende de la tabla nº3, un total de 3.335 (tres mil trecientos treintay cinco) ejemplares, los libros en formato digital representan para el año 2021 un 33,60%.

Ventas	Ventas <i>retail</i>	Porcentaje
Libros en papel	3.335	66,39%
Productos Digitales	1.688	33,60%
Total	5.023	100,00%

Tabla 5: Porcentaje sobre ventas libros físicos y digitales

ACCESO ABIERTO

A lo largo del año 2021, nuestra área de Acceso Abierto comenzó a trabajar en la visibilización de los libros con licenciamiento *Creative Commons*. Si el año 2020 fue un año de preparación de las condiciones necesarias para que el Acceso Abierto fuera una realidad en **Eduvim**, tanto jurídicas como técnicas, el 2021 fue un año pleno de movilidad en este campo.

¹Este título fue retirado después de que se terminara de común acuerdo con el autor, la licencia de uso. La referencia, no obstante, su ubicación en el año viene provista por la plataforma señalada.

²Vale la pena señalar que este título salió con mucha anticipación en formato digital antes que en formato papel, ya que la crisis del papel que atravesó el último trimestre de 2021, nos obligó a proceder con este título de ese modo. En caso como estos, la Editorial prioriza su propia tienda virtual hasta garantizar su salida en papel. La estrategia resulta eficaz ya que, en pocas semanas, ganó un protagonismo en ventas que superó a otros títulos con más tiempo en exposición.



De los 90 (noventa) títulos autorizados, la Editorial logró efectivamente retro-convertir a PDF/A, otorgarle un DOI y publicarlo en su web a un total de 64 (sesenta y cuatro) de esos títulos (68%). El 32% restante tiene, o bien dificultades técnicas que no garantizan un producto sustentable o, directamente, los archivos se encuentran en un proceso más lento de reconversión que permitirá que sean publicados a lo largo de 2022.

Sin embargo, el proceso de Acceso Abierto tuvo ramificaciones muy ponderables: la primera fue sin duda la publicaron en la **plataforma de la Biblioteca central de la UNVM** [\[ir\]](#) (a su vez, reposicionados en la página de **Dialnet** (Universidad de La Rioja – España) y en Sistema Nacional de Repositorios Digitales (**SNRD**) de 42 (cuarenta y dos) títulos de **Eduvim**. En el año 2022 se tiene prevista la incorporación del resto de los títulos según puedan ser o no de interés para estas plataformas.

Al cierre del año, **Eduvim** logró poner en marcha en acuerdo con el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (**CLACSO**), una Biblioteca compartida que contiene un total de 26 (veintiséis) títulos curados por dicho Consejo. Este convenio, sin duda, permitirá en el futuro agregar nuevos contenidos. [\[ir\]](#)

Vale la pena señalar también, que en la estrategia de lanzamiento de **Eduvim** en Acceso Abierto comprendió coordinadamente con la Biblioteca Central de la UNVM, el Repositorio Institucional y otras áreas de la Universidad de Villa María, generar la “Semana del Acceso Abierto” entre el 27 de octubre y el 4 de noviembre. Los paneles fueron transmitidos en vivo por el Canal de **YouTube** de la UNVM y hoy pueden verse en el Canal de la propia Editorial.

Por último, el equipo de Acceso Abierto de **Eduvim** participó de la Jornada **Ecología del libro digital**, organizada por la Biblioteca Central de la UNVM, y dictada por el docente Adrián Méndez, coordinador de la biblioteca digital de UNCuyo, que se realizó entre los días 11 y 12 de noviembre en sede de la **Medioteca Mariano Moreno** de la ciudad de Villa María.

En lo que respecta a los datos de descarga de títulos en Acceso Abierto, desde el 24 de junio al 30 de diciembre de 2021 (fechas que registramos como inicio del Acceso Abierto en nuestra web hasta el último día del año) contabilizamos 1.124 (mil ciento veinticuatro) descargas. Y los 3 (tres) títulos más descargados fueron:

1. *Música y discurso* de Claudio Díaz *et al* [ot \[ir\]](#)
2. *Las múltiples vidas del sistema de partidos políticos* de Carlos Varetto [\[ir\]](#)
3. *Comunidades* de María Cristina Rinaudo *et al* [ot \[ir\]](#)

	Acceso a Contenidos	Porcentaje
Libros en papel (compra)	3.335	54,36%
Productos Digitales (compra)	1.688	27,24%
Descargas en Acceso Abierto (descarga)	1.124	18,40%
Total	6.147	100,00%

Tabla 6: Porcentaje de los formatos de acceso de contenidos de **Eduvim**

RECURSOS HUMANOS

Todo lo que se realizó en el año 2021 no hubiera podido concretarse sin el aporte de cada uno y cada una de los trabajadores Nodocentes y el personal profesional contratado. Al finalizar el año, el equipo de trabajo del **Grupo Editorial Eduvim** se compone de 28 (veintiocho) trabajadores estables (sin contar los pasantes, o practicantes, todos de forma temporal/transitoria).

Dependiendo de la modalidad de su inclusión en **Eduvim** éstos se agrupan de la siguiente manera:

Funcionario: 1 (4%) Nodocentes: 15 (53%) Contratados: 12 (43%).

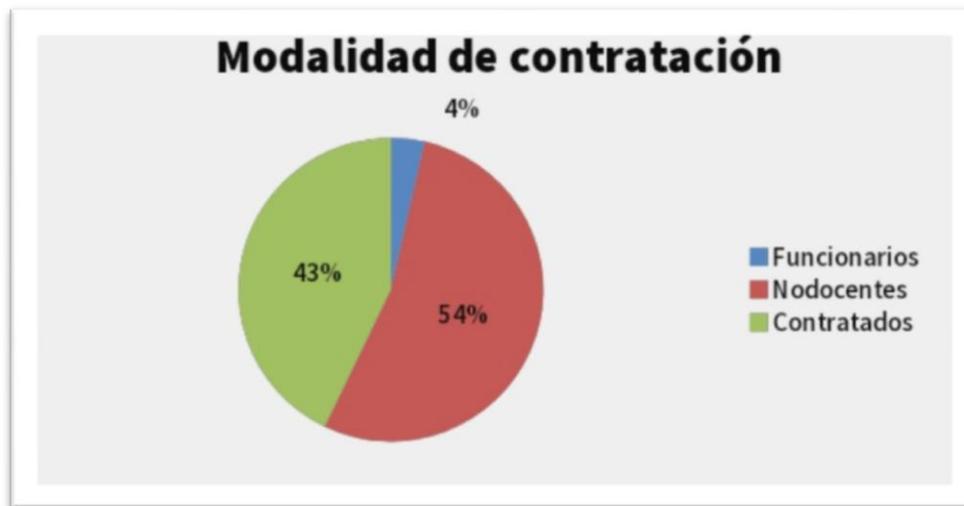


Gráfico 3: Composición de los Recursos Humanos

Los RR.HH. de nuestro **Grupo Editorial** se distribuyeron, según las distintas sedes territoriales, de la siguiente forma: Villa María: 17 (61%), Córdoba: 9 (32%), Villa del Rosario: 1 (3,5%) Buenos Aires: 1 (3,5%).

Un dato no menor es el de horas trabajadas. El gráfico que sigue muestra datos muy claros que indicamos a continuación:

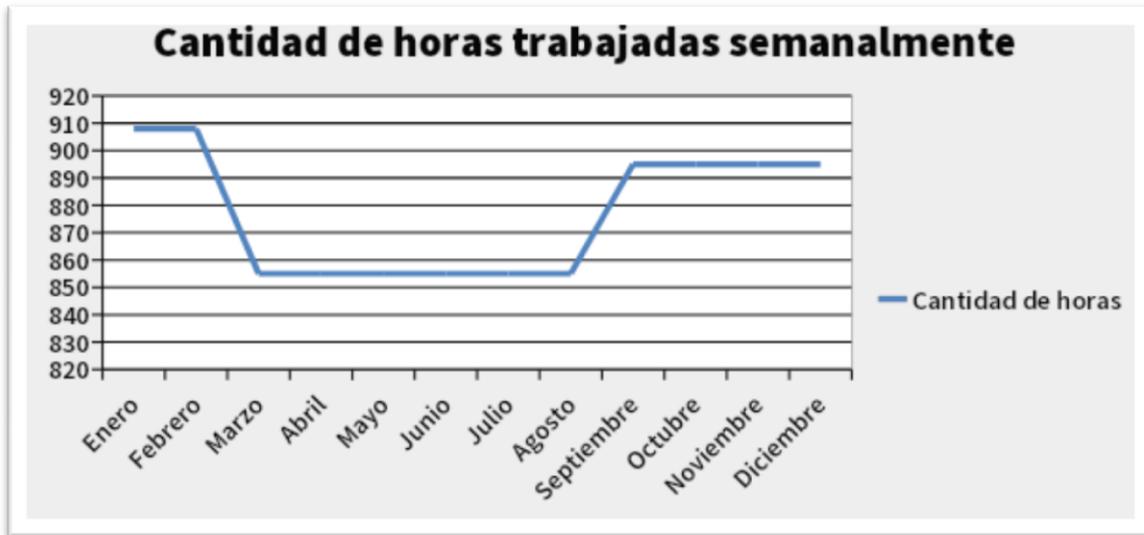


Gráfico 4: Cantidad de horas trabajadas semanalmente por el personal del **Grupo Editorial**

Lo primero que se puede visualizar es el desacople de trabajadores que se produjo en el segundo año de pandemia. Los contratos impactan hasta el 28 de febrero, por lo cual el retiro de personal del equipo acusa una caída significativa de horas de trabajo de marzo a agosto.

El cambio de septiembre a diciembre responde, claramente al proceso de recontractación y el reemplazo de personal en aquellas áreas donde se produjo la vacancia, previo al paso de selección y prueba. Por otro lado, también, el aumento de horas no alcanzó los niveles que se traían de horas trabajadas en el año 2020.

En este sentido, vale la pena señalar que, desde la Dirección del Grupo Editorial, se decidió que, en el año 2020, primer año de pandemia Covid-19, ningún trabajador ni profesional contratado sufriera cambios o modificaciones en su relación laboral con **Eduvim**. Se mantuvo el trabajo con protocolos por áreas y se garantizó la continuidad laboral y profesional.

En 2021, con la nueva realidad de la Editorial y de la Universidad, se decidió producir algunos reacomodamientos que impulsaron a algunos agentes a abandonar el trabajo en el Grupo. Esta readecuación modificó, en el tiempo más importante del año, la cantidad de horas efectivas de trabajo.

Traer a colación estos datos nos posibilitan a revalorizar y justipreciar el importante trabajo realizado por cada uno de los agentes que integran el grupo **Eduvim**.

EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA

El **Grupo Editorial Eduvim** pertenece a la Universidad Nacional de Villa María. Por ese motivo, su administración centraliza y ejecuta todo el presupuesto de sus áreas operativas: Editorial **Eduvim**, sus librerías (**Librería Universitaria**) y su distribuidora (**Tramas. Distribuidora de Libros**). De allí que sus porcentajes responden a la totalidad de ítems de gastos agrupados.



El **Grupo Editorial Eduvim** afronta sus gastos operativos con los fondos provenientes de 3 (tres) fuentes de financiamiento:

- 1- Fondos del Tesoro de la Nación. (Fuente 11 “**F11**”).
- 2- Recursos Propios, [Autogenerados]: (Fuente 12 “**F12**”).
- 3- Reemanente de Ejercicios anteriores: (Fuente 16 “**F16**”).

En el gráfico que sigue se muestran las ejecuciones por estas tres fuentes:

GASTOS POR FUENTE DE FINANCIAMIENTO 12/2021

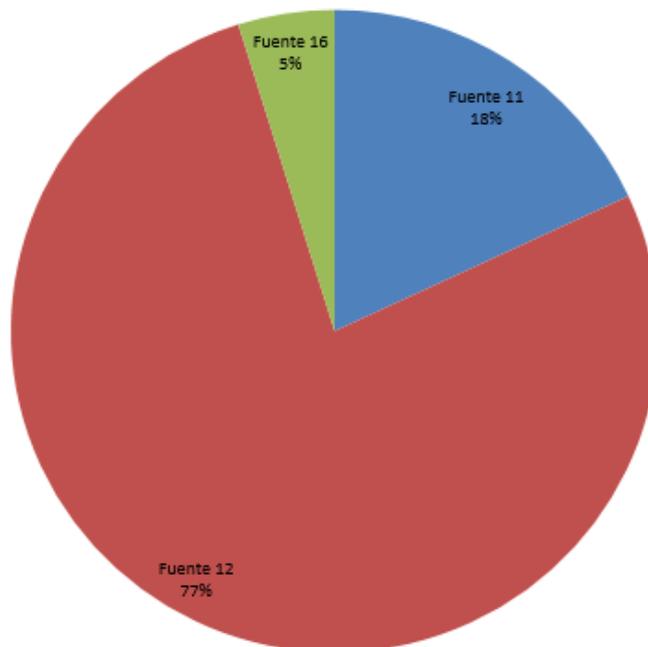


Gráfico 5: Ejecución Presupuestaria por fuente de financiamiento 2021

Esta ejecución presupuestaria basada en los recursos propios se explica fundamentalmente por las ventas institucionales realizadas ese año. Para poder dar una idea más clara de lo que suele ocurrir en un año tradicional sin el impacto de ventas masivas al Estado, vale la pena ver el gráfico que sigue que da cuenta del año 2020 (año de inicio de la pandemia):

GASTOS POR FUENTE DE FINANCIAMIENTO 12/2020

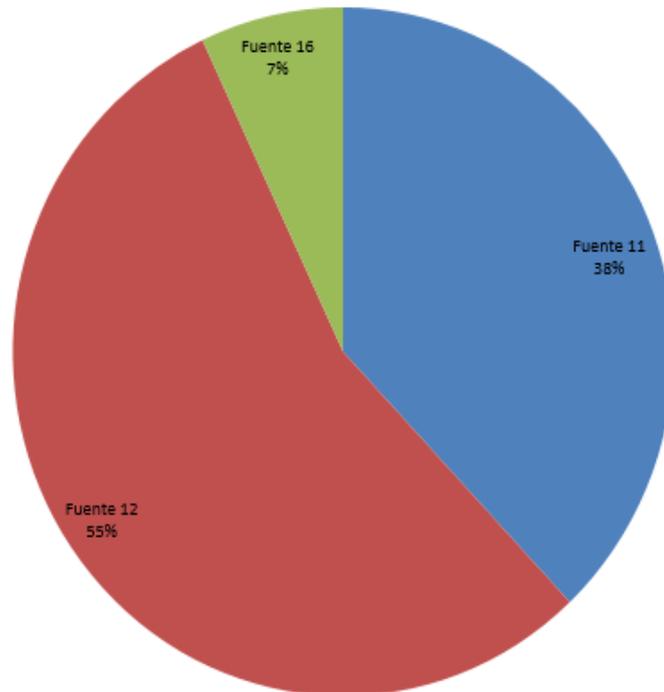


Gráfico 6: Ejecución presupuestaria por fuentes de financiamiento 2020

Completa la información la estructura de gastos afrontada por **Eduvim**. La Editorial posee tres grandes grupos de Gastos. Ellos son:

- 1- El pago de **Honorarios**, (pagos vinculados a servicios personales brindados en todas las áreas que conforman el **Grupo Editorial Eduvim**)
- 2- La **Impresión de Libros**, generalmente este tipo de gastos, son llevados a cabo mediante licitaciones, con la intervención de la Dirección de Compras y Contrataciones de la UNVM, y están relacionados en mayor medida con el área de Edición de la Editorial.
- 3- El **pago a Consigantes de Libros**. Gastos vinculados directamente con las ventas de libros de terceros, que se realizan en librerías propias, y, a través de nuestra distribuidora, dos ramificaciones comprendidas dentro del área de Comercialización del grupo Editorial.

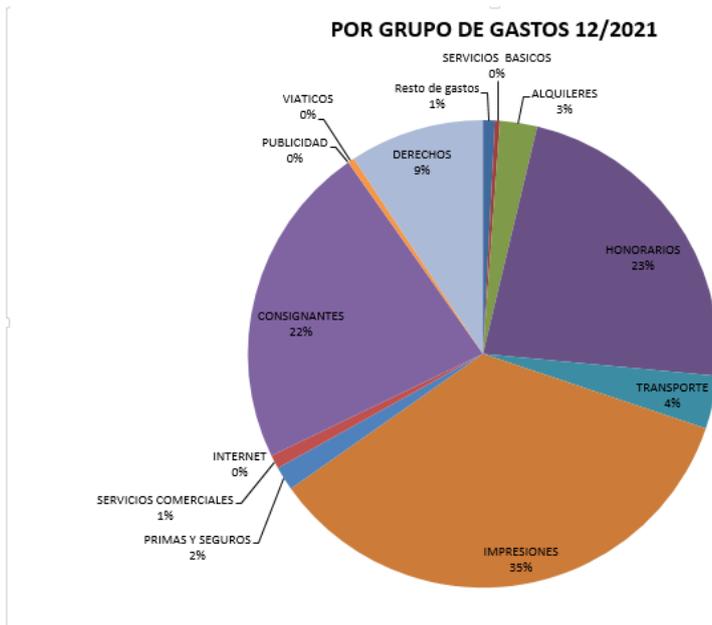


Gráfico 7: Ejecución de gastos por “grupo de gasto” 2021

Si comparamos con el gráfico de “grupo de gastos” del 2020, también nos queda claro que en el 2º año de la pandemia, la actividad interna del Grupo Editorial trabajó de manera limitada pero en franco ascenso en cuanto a sus costos operativos:

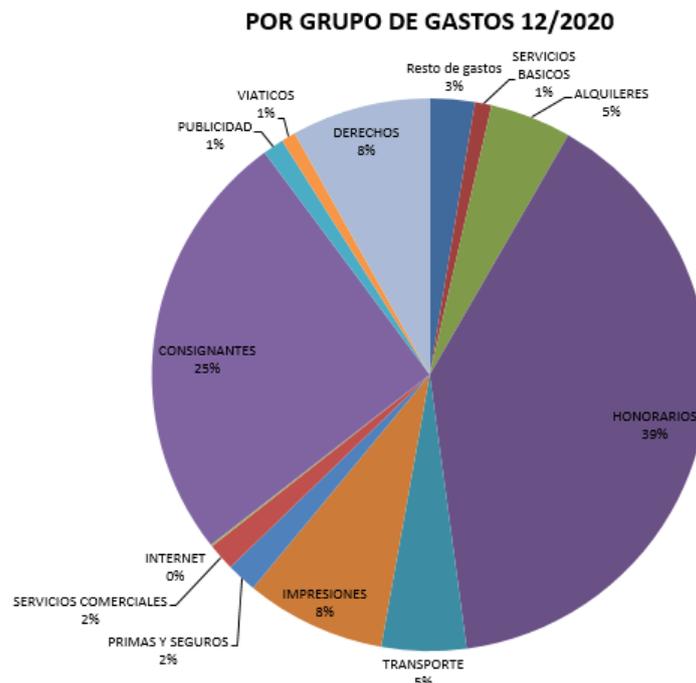


Gráfico 8: Ejecución de gastos por “grupo de gasto” 2020



PRENSA COMUNICACIÓN Y MKT

Si hubo un área importante para que todo el trabajo que se realiza en la producción de contenidos desde **Eduvim** llegue a los lectores/usuarios/clientes, fue el área de Prensa, Comunicación y MKT. Paradójicamente, se trata de un área en la que históricamente el sello manifiesta su mayor registro de idas y vuelta en lo referido a sus Recursos Humanos. Sin embargo, es una de las áreas donde ha logrado destacar positivamente, no sólo en relación a los sellos universitarios sino también en relación a sellos comerciales independientes.

Durante el 2021, la Editorial se enfocó en agregar dos secciones específicamente nuevas que aportaron un grado de interacción con su universo de lectores/usuarios/clientes, autores, traductores, librerías, actores del mundo editorial: (a) los **podcasts** “Eduvim te invita a leer” y (b) el área de **Newsletters**.

Nos detendremos primero en estos dos nuevos productos para cerrar con todo el posicionamiento que el sello logró a través de sus estrategias de comunicación y redes sociales.

Podcast

Los podcasts de **Eduvim** comenzaron a salir en marzo de 2020 y finalizaron su primera temporada con nueve episodios en diciembre de 2021. Se distribuyeron en 6 (seis) plataformas: [Spotify](#), [Anchor](#), [Apple podcast](#), [Google podcast](#), [Pocket Casts](#) y [RadioPublic](#). Las métricas que se reproducen en el próximo gráfico requieren la siguiente aclaración: **Obras de teatro** hace referencia a la cantidad de reproducciones totales de los nueve episodios.



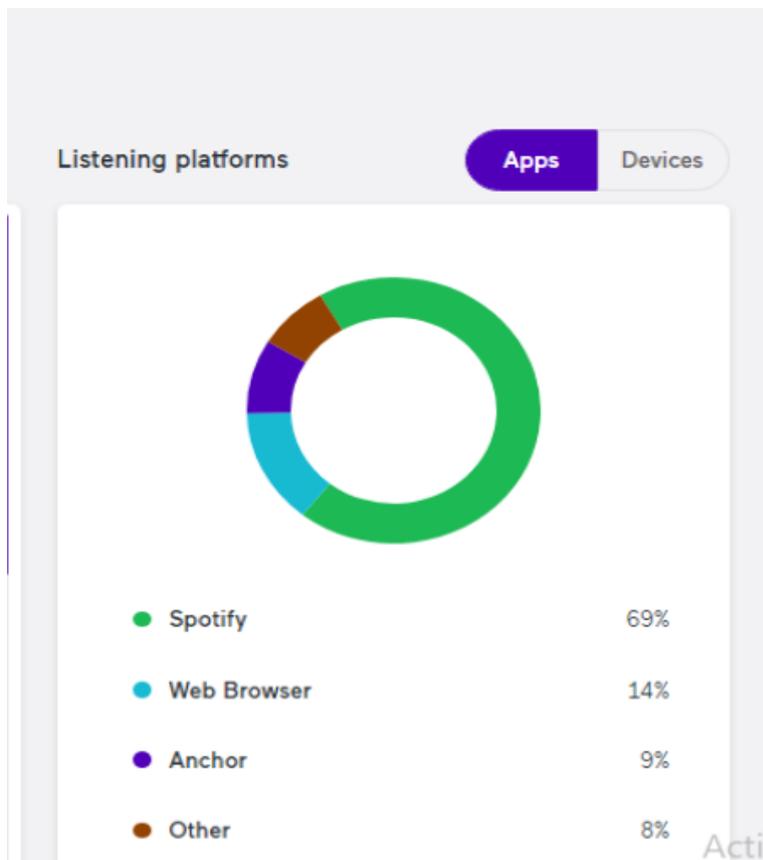
Ilustración 1: Portada de la Primera Temporada de *Eduvim te invita a leer*

Los nueve episodios se titularon: **Episodio 1** “Cuatro libros para leer”, **Episodio 2** “Instituciones y fronteras”, **Episodio 3** “Infancias”, **Episodio 4** “Reconstrucciones”, **Episodio 5** “Bibliotecas, herencia y escritura”, **Episodio 6** “Desde los márgenes”, **Episodio 7** “El pasado en el presente”, **Episodio 8** “Tradición y legado”, **Episodio 9** “Final de temporada”.



Gráfico 9 Evolución de la audiencia por episodios

Las preguntas por la procedencia y el canal por el cual accedemos a los usuarios lo responden estos dos gráficos:



Queda claro que **Spotify** es el canal preferido con un 69% de la tracción de las 6 (seis) plataformas a las que se suben los podcasts.

Estos datos se complementan con la procedencia de los usuarios. Obvio que el mayor número de escuchas se realiza desde Argentina (70%) y USA (11%) y Alemania (9%)

Gráfico 10: Audiencia por plataforma



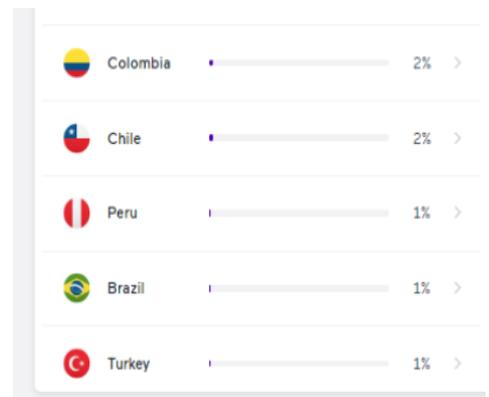
Sorprende que entre los 4 (cuatro) principales países que escuchan los podcasts de **Eduvim** en América Latina, Colombia, Chile, Perú y Brasil (total de 6%, entre todos), resulte menor a la cantidad que escuchan en Alemania.

Un último componente para considerar a la hora de relevar la data que produce nuestros podcasts es la edad de esta audiencia.

Vinculado a la cultura de los jóvenes, la gráfica de la edad que nos arroja **Spotify**, demuestra que no necesariamente al hablar de libros, la audiencia se asemeja más a una porción de los lectores y autores del sello.



Gráfico 11: Audiencia por procedencia geográfica



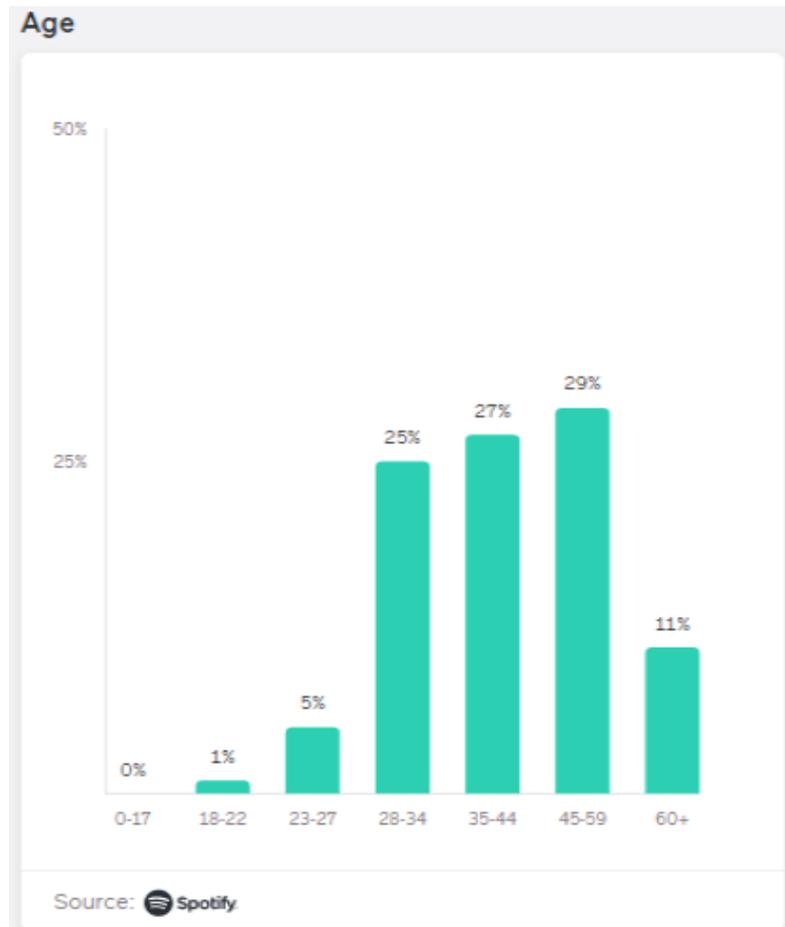


Gráfico 12: Audiencia por edad

Entre los 28 y los 60 años se concentra el 81% de los usuarios que escuchan los podcasts de “Eduvim te invita a leer”.

Newsletters

El área de *Newsletters* produce boletines para todas las unidades de negocios del **Grupo Editorial Eduvim**. Tomaremos algunos datos globales y destacaremos aquellos que fueron producidos para los lectores/usuarios/clientes de la Editorial.

A lo largo de 2021 se produjeron más de cien boletines. El objetivo fue reforzar el contacto con nuestros suscriptores y generar campañas de MKT que promocionen nuestro trabajo editorial, el de **Librería Universitaria** y el de **Distribuidora Tramas**.

El cuadro que sigue surge de los Reportes emitidos por la plataforma *Mailchimp*:

+ 100 boletines + 25.000 aperturas + 2.500 interacciones directas + 15.000 contactos



BOLETINES GENERALES DE NOVEDADES

Para el caso de **Eduvim** a lo largo de 2021 se enviaron 45 (cuarenta y cinco) boletines de novedades a una audiencia de suscriptores que fue creciendo continuamente hasta llegar a una población fidelizada de 2.385 (dos mil trescientos ochenta y cinco) suscriptores. El boletín de novedades consiste en un envío semanal a lectores con información pertinente sobre **Eduvim**. Las temáticas se segmentan en información relacionada a los autores, a los títulos, a información institucional, convenios, promociones, lanzamientos, eventos propios, etc.

BOLETINES PARA ECOMMERCE

A lo largo del año se elaboraron promociones específicas que fueron enviadas a audiencias sectorizadas por sus perfiles, gustos/intereses. Al evaluar las tasas de apertura e interacciones de los envíos, las campañas de promoción específica demostraron tener mucho éxito.

Algunas de las campañas fueron:

- Promoción “Colección Tipo”: campaña de re-marketing dirigida a lectores que habían descargado gratuitamente uno de los libros de la Colección Tipo. A ellos se les envió una promoción de descuento para acceder a cualquiera de los títulos que componen la colección.
- Promoción “Narradoras Argentinas”: campaña dirigida a un público minoritario que había demostrado interés en envíos previos hacia alguno de los títulos que componen la Colección Narradoras Argentinas. La promoción consistió en otorgar un descuento especial al comprar la colección completa.
- Promoción “Disfrutá un mes gratis”: esta promoción estuvo dirigida a nuestro público de la Tienda Virtual de Contenidos Digitales, ofreciéndoles el acceso libre durante un mes a todos los contenidos de la tienda.
- Promoción “Navidad”: dirigida a un público sectorizado del área eCommerce, donde ofrecimos un descuento del 30% en todos los títulos de la sección “Novedades” del Catálogo de **Eduvim**.
- Promoción “Reyes Magos”: dirigida a un público del área eCommerce con interés por los libros infantiles, se ofrecieron dos títulos (*El niño zorro y el niño cormorán* y *De campamento*) a un precio exclusivo.

Sin duda, el eCommerce representó en 2021, según los números de la Tabla N° 3 un 10,22%, algo que no puede dejar de evaluarse sin todas las campañas de MKT emprendidas.



BOLETINES PARA EL ACCESO ABIERTO

Con el lanzamiento del servicio de descargas de Acceso Abierto de nuestra Editorial, desde el área de Newsletters se llevaron a cabo una serie de acciones para fortalecer la iniciativa y enriquecer la experiencia de los lectores. Entre las acciones realizadas se encuentran:

- Formulación de encuestas: el objetivo fue poder conocer mejor el perfil de quien descarga archivos de Acceso Abierto, es decir, cómo se siente identificado/a, cómo llegó a descargar nuestros títulos, si conocían nuestra editorial, si deseaban recibir información específica del servicio, etc.
- *Newsletters* específicos: elaboramos y distribuimos información puntual sobre el Acceso Abierto a una audiencia conformada por personas que, luego de descargar algún título, decidieron sumarse voluntariamente a nuestro boletín. Entre la información distribuida se encuentran novedades de Acceso Abierto, títulos más descargados, reseñas, nuevos capítulos disponibles, información sobre eventos relacionados a la política del Acceso Abierto, notas, tutoriales, informes y encuestas de satisfacción.

Comunicación y Redes Sociales

En este reporte se compartirá información de las redes sociales y blog de Editorial **Eduvim**.

BLOG

- 94** (noventa y cuatro) contenidos audiovisuales originales creados.
- 107** (ciento siete) notas creadas en el blog.
- 5** (cinco) escritas por autores del sello.
- 102** (ciento dos) escritas por el equipo de Prensa, Comunicación y Marketing.

TWITTER

Datos generales durante 2021:

- 2818** (dos mil ochocientos dieciocho) seguidores.
- 96** (noventa y seis) seguidores nuevos netos (3,4%).
- 319** (trescientos diecinueve) tweets publicados.
- 138K** (ciento treinta y ocho mil) impresiones (cantidad de veces que los tweets fueron mostrados).
- 530** (quinientos treinta) Impresiones promedio por día.
- 2.347** (dos mil trescientos cuarenta y siete) interacciones con los tweets.
- 6,43** (seis cuarenta y tres) interacciones promedio por día.
- 211** (doscientos once) clics en el perfil de **Eduvim** (Interés en conocer más sobre **Eduvim**).
- 61** (sesenta y un) respuestas recibidas.
- 341** (trescientos cuarenta y un) clics en links compartidos.

564 (quinientos sesenta y cuatro) “Me gusta” recibidos en los tweets.

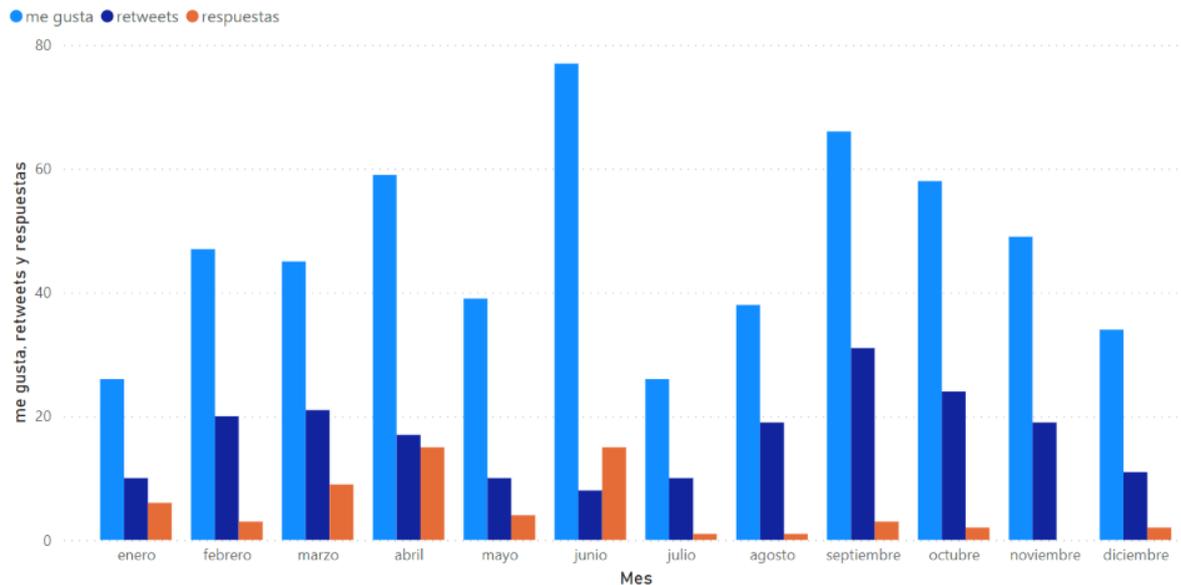


Gráfico 13: Principales interacciones de Twitter 2021

INSTAGRAM

Dada la naturaleza de las estadísticas que proporcionan **Facebook** e **Instagram**, se hablará de “Alcance”, donde solo se cuentan las vistas únicas, por cuenta/persona, de las publicaciones, en vez de Impresiones.

- 4.404 (cuatro mil cuatrocientos cuatro) seguidores.
- 267 (doscientos sesenta y siete) veces se “guardaron” publicaciones de **Eduvim**.
- 874 (ochocientos setenta y cuatro) veces se “compartieron” publicaciones de **Eduvim**.
- 525 (quinientos veinticinco) seguidores nuevos netos (11,92%).
- 49 (cuarenta y nueve) seguidores nuevos ganados exclusivamente luego de que vieron una publicación de **Eduvim** (1,11%).
- 104 (ciento cuatro) contenidos publicados.
- 189 (ciento ochenta y nueve) comentarios recibidos.
- 16K (dieciséis mil) de alcance (cuentas únicas que vieron las publicaciones de **Eduvim** durante 2021, directa o indirectamente).
- 3.720 (tres mil setecientos veinte) “Me gusta” recibidos en total.
- 77K (setenta y siete mil) impresiones (cantidad de veces que las publicaciones fueron mostradas, directa o indirectamente).
- 4.280 (cuatro mil doscientos ochenta) visitas al perfil de **Eduvim**.



Principales ciudades



Tabla 7: Distribución de los seguidores de **Eduvim** en **Instagram**

Edad y sexo

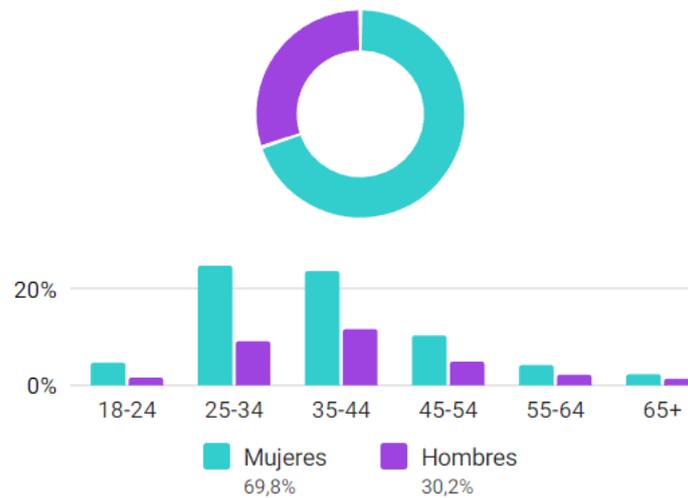


Gráfico 14: Distribución por género y edad de los seguidores de **Eduvim** en **Instagram**

FACEBOOK

La *fanpage* de **Eduvim** cuenta con **10.633** “Me Gusta” (seguidores).

55K (cincuenta y cinco mil) de “alcance” (cuentas únicas que vieron las publicaciones de **Eduvim** durante 2021, directa o indirectamente).

366 “Me gusta” nuevos netos (seguidores nuevos) (3,44%).



4.908 (cuatro mil novecientos ocho) visitas a la *fanpage* de **Eduvim**. Lo que daría un alcance de (46,15%) de los potenciales usuarios.

Principales ciudades



Tabla 8: Distribución de los seguidores de **Eduvim** en **Facebook**

Edad y sexo

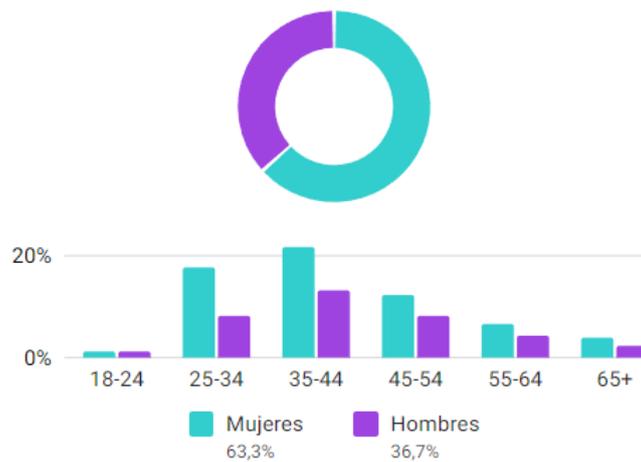


Gráfico 15: Distribución por género y edad de los seguidores de **Eduvim** en **Facebook**

YOUTUBE

751 (setecientos cincuenta y un) **suscriptores** en total.

13.832 (trece mil ochocientas treinta y dos) visualizaciones totales en 2021.

335 (trescientos treinta y cinco) suscriptores nuevos netos (44,60%).

- 154K** (ciento cincuenta y cuatro mil) impresiones (la cantidad de veces que las miniaturas de nuestros videos se mostraron a los espectadores). El 3,6% de esos espectadores entraron finalmente a ver el video [es decir 5.554 (cinco mil quinientos cincuenta y cuatro) visualizaciones].
- 5:53** (cinco minutos con cincuenta y tres segundo) es el “tiempo promedio” que los espectadores miraron los videos de **Eduvim** durante 2021 [un incremento total del 71% (setenta y un por ciento) respecto al año 2020].

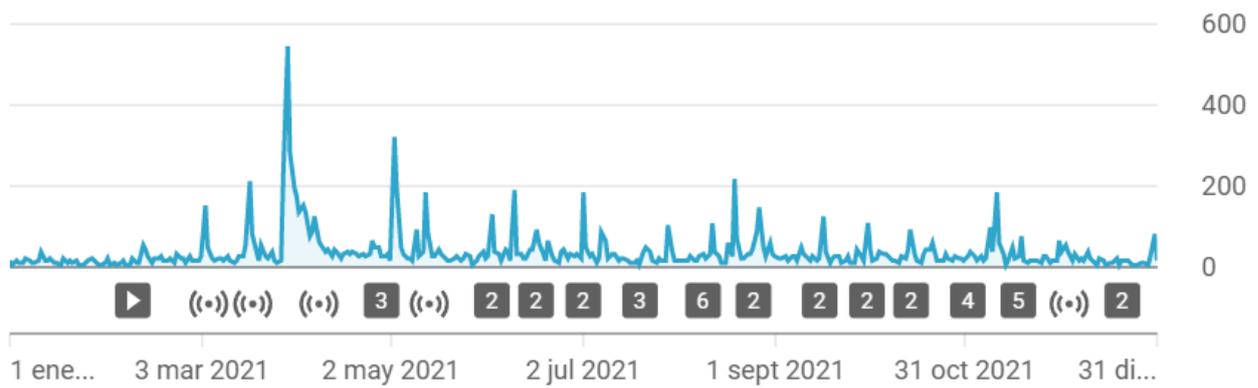


Gráfico 16: Evolución de visualizaciones de los videos de **Eduvim**, a lo largo del año 2021

El pico de visualizaciones que se observa el 30 de marzo se debe a una reacción instantánea ante el fallecimiento de Carlos Busqued (29 de marzo). Las personas buscaron quién era el autor y se encontraron con el video de **Eduvim**, donde se entrevista al autor. Este era un material no directamente relacionado con un autor de la Editorial y eso es lo paradójico.

Los números (en el gráfico) son la cantidad de videos subidos en determinados periodos. Pueden responder a ser transmisiones en vivo, o a videos compartidos, simplemente.

Video más visto, subido en 2021



Ilustración 2: Video Alejandro Schmidt

Se trató de una transmisión bajo la modalidad “video estreno” en homenaje al poeta Alejandro Schmidt, que acumuló 394 (trescientas noventa y cuatro) vistas en las primeras 24 hs. y un total de 616 visualizaciones.

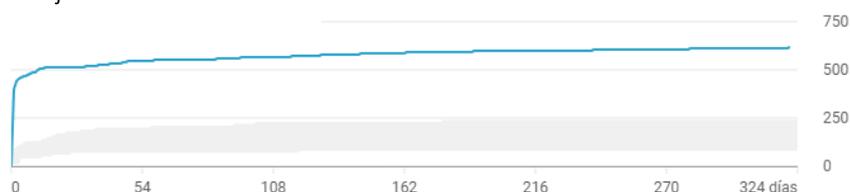


Gráfico 17: Evolución de vistas del video más visto en las primeras 24:00 hs

Video más visto en 2021, subido en cualquier año



El 29 de marzo Carlos Busqued falleció. Ese mismo día, el video comenzó a recibir visitas, llegando a tener 214 (doscientas catorce) nuevas vistas. Con el correr de los días el video aumentó en 900 (novecientas) visualizaciones llegando a tener 2.761 (dos mil setecientos sesenta y una) desde que fue subido en el año 2013.

Ilustración 3: Video Carlos Busqued

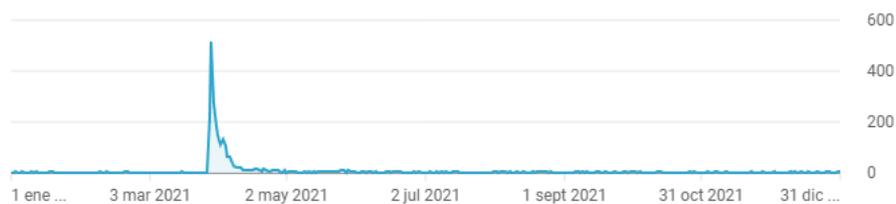


Gráfico 18: Impacto de visibilidad del video de Carlos Busqued

Modos de llegada de los espectadores a un video de **Eduvim**:

Tipos de fuentes de tráfico ▲

Vistas - 2021

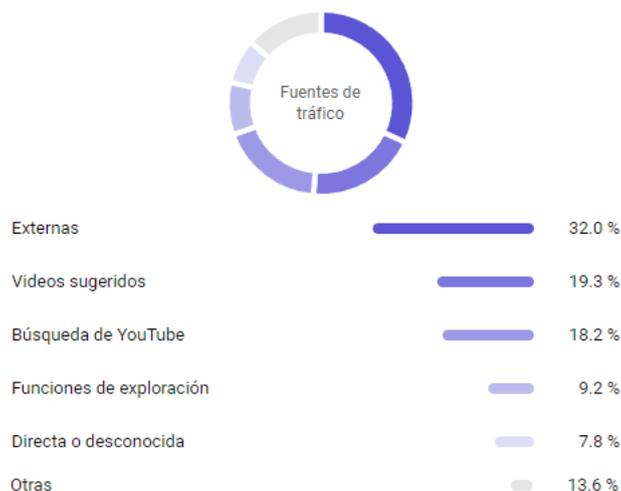


Gráfico 19: Fuentes de acceso a videos

Fuente de tráfico: externo

Vistas - 2021

Proporción del tráfico total: 32.0 %



Gráfico 20: Explicación del punto 1 (Fuentes externas Gráfico N° 13)

Visualizaciones por sexo y edad

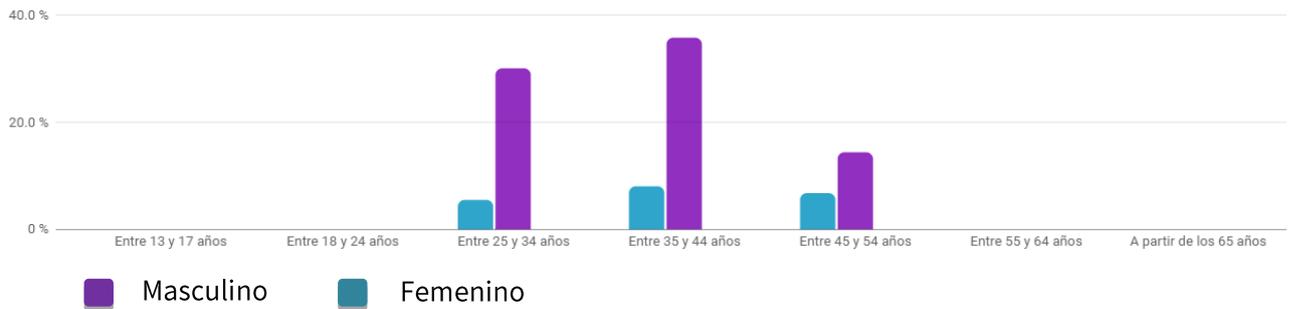


Gráfico 21: Visualización del canal de **YouTube** por sexo y edad

Entre 25 y 34 años	
Total	35.4 %
● Femenino	5.5 %
● Masculino	29.9 %

Tabla 9: Desglose parcial **Gráfico 15**



Universidad
Nacional
Villa María

CIERRE

Este **Anuario 2021** es una fotografía de nuestro desempeño como sello editorial a lo largo de un año. Nos permite observar objetivamente información de un trabajo en equipo. En estos datos hay mucho por analizar, mucho por comprender, pero sobre todas las cosas, hay información útil para pensar un programa estratégico de cara a lo que se viene en 2023.

Y ese será, quizás, nuestro próximo aporte interno. Trabajar un plan de desarrollo editorial haciendo hincapié en 2023-2028 (camino a los 20 años de **Eduvim**).



**Universidad
Nacional
Villa María**

COLABORADORES

<i>Emanuel Molina</i>	Coordinación de Edición
<i>Pablo Pérez</i>	Coordinación de Administración
<i>Ingrid Salinas Rovasio</i>	Edición Digital
<i>Jesica Mariotta</i>	Acceso Abierto
<i>Renata Chiavenato</i>	Registros y Contratos
<i>Romina Bleger</i>	Publicaciones y Adquisiciones
<i>Facundo Devani</i>	Recursos Humanos
<i>Pablo Effel</i>	Comercialización
<i>Carolina Vázquez</i>	Newsletters
<i>Camila Argüello</i>	Podcast
<i>Agustín Foresta</i>	Comunicación y Redes Sociales