



INFORME DE GESTIÓN INTEGRAL 2023-2025

Desempeño Financiero y Operativo de **Eduvim**

Autor/a: [Carlos Gazzera](#)

Área: Dirección

Fecha: Febrero 2026

DOI: 10.52550/26JDZW

Resumen:

El Informe de Gestión Integral 2023-2025 de **Eduvim** (Editorial Universitaria Villa María) analiza su desempeño financiero, comercial y editorial en un contexto de severa crisis económica argentina. A pesar de una reducción del 52% en financiamiento real y una caída del 30% en ventas durante 2024, la editorial mostró resiliencia mediante la diversificación hacia canales digitales, ventas institucionales y acceso abierto, con recuperación incipiente en 2025.

Palabras Clave: Gestión editorial universitaria / Crisis financiera / Transformación digital / Ventas institucionales / Acceso abierto

Resumo:

O Relatório de Gestão Abrangente 2023-2025 da **Eduvim** (Editora da Universidade Villa María) analisa seu desempenho financeiro, comercial e editorial no contexto da grave crise econômica da Argentina. Apesar de uma redução de 52% no financiamento real e uma queda de 30% nas vendas durante 2024, a editora demonstrou resiliência por meio da diversificação em canais digitais, vendas institucionais e acesso aberto, com uma recuperação incipiente em 2025.

Palavras-chave: Gestão de publicações universitárias / Crise financeira / Transformação digital / Vendas institucionais / Acesso aberto

Abstract:

The 2023-2025 Comprehensive Management Report of **Eduvim** (Villa María University Press) analyzes its financial, commercial, and editorial performance within the context of Argentina's severe economic crisis. Despite a 52% reduction in real funding and a 30% drop in sales during 2024, the press demonstrated resilience through diversification into digital channels, institutional sales, and open access, with an incipient recovery in 2025.

Keywords: University publishing management / Financial crisis / Digital transformation / Institutional sales / Open Access

Informe de Gestión Integral 2023-2025: Desempeño Financiero y Operativo de Eduvim

1. Introducción al Período de Gestión 2023-2025

El propósito de este informe es ofrecer a la dirección de la Universidad Nacional de Villa María un análisis integral y detallado del desempeño de la Editorial Universitaria Villa María (**Eduvim**) durante el período 2023-2025. La evaluación se enmarca en un escenario sumamente complejo para el sector editorial argentino, caracterizado por una marcada caída del consumo, una pérdida generalizada del poder adquisitivo de los lectores y un significativo aumento en los costos de producción. Este contexto adverso ha condicionado la operativa de toda la cadena del libro y ha exigido una gestión estratégica, flexible y proactiva para sostener y proyectar el rol cultural y académico de la editorial. A continuación, se desglosan los resultados financieros, comerciales y editoriales que reflejan tanto los desafíos enfrentados como las decisiones implementadas para navegar este entorno.

2. Análisis Financiero y Presupuestario

Un análisis presupuestario detallado es fundamental para comprender la sostenibilidad y la capacidad de acción de la editorial. Esta sección desglosa las fuentes de financiamiento que sostienen a **Eduvim**, la estructura de sus gastos y las necesidades presupuestarias identificadas durante el período. A través de estos datos, se revela cómo la gestión ha navegado las severas presiones económicas para proteger su estructura, mantener la producción de contenidos y sentar las bases para una recuperación futura.

2.1. Fuentes de Financiamiento y Evolución Presupuestaria

La estructura de financiamiento de **Eduvim** combina aportes del tesoro universitario con la generación de recursos propios. La evolución de estas fuentes refleja tanto la dependencia de la actividad comercial como el impacto de las restricciones económicas generales.

COMPOSICIÓN DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO (2023-2025)

AÑO	FUENTE 11	FUENTE 12	FUENTE 16	INCREMENTOS / CONTRATOS
2023	10%	68%	8%	14%
2024	15%	73%	6%	6%
2025	15%	60%	15%	10%

El análisis revela una fuerte dependencia de los fondos autogenerados, conocidos como Recursos Propios (RRPP), que se categorizan administrativamente como Recursos Recaudados (Fuentes 12 y 16). En 2025, estos cubrieron el 75% de los gastos operativos.

Por su parte, los fondos de la Fuente 11 y los Incrementos presupuestarios (25% restante) han sido cruciales para financiar gastos estratégicos como la impresión de libros y la remuneración del personal.

Si bien la distribución porcentual se mantuvo relativamente estable, el impacto del contexto económico ha sido severo. En términos reales y medido en moneda homogénea, el financiamiento editorial total disminuyó un 52% entre 2023 y 2024. Esta caída se descompone en una reducción de casi el 40% en el financiamiento universitario y una contracción del 52% en las recaudaciones propias durante el mismo período.

La evolución de los Recursos Propios muestra una leve recuperación en 2025, con un incremento del 13% respecto a 2024. Sin embargo, este nivel de recaudación aún se encuentra un 37% por debajo de los valores alcanzados en 2023, evidenciando que la recuperación del mercado es todavía incipiente.

2.2. Composición y Estrategia del Gasto

La asignación del gasto refleja las prioridades estratégicas de la gestión en un entorno de alta restricción presupuestaria. En 2025, la estructura del gasto se concentró en tres áreas principales:

Honorarios	37%
Impresiones	20%
Consignantes	18%

Frente a la drástica caída presupuestaria de 2024, se tomó la decisión estratégica de *conservar la estructura interna y la capacidad de creación de contenido*, protegiendo la partida de honorarios. Esta medida se implementó a costa de un importante sacrificio en la producción física, reduciendo en más de un 60% el costo destinado a la impresión de títulos entre 2023 y 2024.

Para 2025, se gestionó y obtuvo un incremento presupuestario que fue destinado específicamente a reactivar la impresión de libros. Esta acción se consideró clave para "no frenar la rueda de ingreso de RRPP", permitiendo reponer stock y dinamizar el catálogo comercial para impulsar la generación de recursos propios.

2.3. Necesidades Presupuestarias Identificadas en 2025

Para asegurar la continuidad operativa durante el ejercicio 2025, se identificaron y gestionaron necesidades presupuestarias críticas que sirven como precedente de los requerimientos recurrentes para el próximo ciclo. Estas fueron:

1. Un **incremento presupuestario de \$20.000.000**, destinado a cubrir licitaciones para impresión, gastos de transporte y otros insumos operativos esenciales.
2. La **adecuación inflacionaria** de los montos abonados al personal contratado, a fin de mitigar la pérdida de poder adquisitivo y sostener la estructura de trabajo.

La solidez financiera de la editorial está intrínsecamente ligada a su capacidad comercial, cuyo desempeño se analiza en la siguiente sección.

3. Desempeño Comercial y Canales de Venta

Esta sección se adentra en el análisis de los motores de ingresos de **Eduvim**. Se examina el rendimiento de ventas en el desafiante contexto del mercado editorial general y se desglosa el comportamiento de cada canal de comercialización para identificar áreas de fortaleza, debilidad y oportunidad estratégica que han marcado el período.

3.1. Contexto del Sector Editorial y Ventas Globales

El año 2025 ha sido extremadamente difícil para el sector. Según informes de la Cámara Argentina del Libro (CAL), el escenario estuvo dominado por la **caída del consumo** y un profundo pesimismo entre las editoriales, donde un **80% reportó caídas en sus ventas**. Las librerías, si bien también afectadas, mostraron un desempeño comparativamente más equilibrado. En este marco, el desempeño de **Eduvim** refleja las tendencias generales, pero también muestra signos de resiliencia.

EVOLUCIÓN DE VENTA DE EJEMPLARES DE EDUVIM (TOTAL)

AÑO	EJEMPLARES VENDIDOS	EVOLUCIÓN %
2023	5.890	
2024	4.083	(-30,67%)
2025	4.381	7,2%
	% Acumulado	(-25,61%)

La evolución de las ventas totales evidencia una fuerte contracción en 2024, en línea con la crisis del sector. El año 2025 muestra una leve recuperación, sugiriendo una estabilización y una respuesta positiva a las estrategias implementadas, aunque sin alcanzar todavía los niveles pre-crisis.

3.2. Análisis por Canal de Venta

El desglose por canal ofrece una visión más granular del desempeño comercial y de la efectividad de las estrategias de diversificación.

DESEMPEÑO DE VENTAS POR CANAL (2023-2025)

Canal de Venta	2023 (Ej.)	2024 (Ej.)	2025 (Ej.)	Variación %
Distribución (Librerías de terceros)	4.689	2.901	2.736	(-41,07%)
Librerías Propias (LU)	967	391	620	(-35,88%)

eCommerce	520	898	780	+50%
Ventas Institucionales	99	121	245	+147%

La evaluación de cada canal revela tendencias divergentes de gran importancia estratégica:

- **DISTRIBUCIÓN:** Este canal, aunque sigue siendo el principal en volumen, muestra una **tendencia decreciente y preocupante**. Esta caída no solo refleja las condiciones del mercado, sino que también es una consecuencia directa de la decisión presupuestaria de reducir la inversión en impresión en más de un 60%, lo que limitó el stock disponible para librerías de terceros. En 2025, representó el 52% de los ingresos por recursos propios.
- **VENTAS INSTITUCIONALES:** Presenta un **crecimiento sostenido y exponencial**, más que duplicando su volumen entre 2023 y 2025. Este canal se consolida como una vía estratégica de alto potencial.
- **E-COMMERCE:** Demuestra un **sólido desempeño**. Tras un pico excepcional en 2024, posiblemente impulsado por campañas específicas o cambios de hábito post-pandemia, en 2025 mantuvo un volumen de ventas un 50% superior al de 2023, consolidándose como el segundo canal en importancia con un 16% de los ingresos.
- **LIBRERÍAS PROPIAS:** Tras una fuerte caída en 2024, este canal experimentó una **notable recuperación en 2025**, aumentando sus ventas en casi un 60% respecto al año anterior.

3.3. Análisis de la Gestión de Librerías Universitarias (LU)

La red de Librerías Universitarias (LU) ha sido un foco de gestión clave durante 2025. Los principales hitos incluyen la operación continua de los tres locales (Villa María, Córdoba y Villa del Rosario), la incorporación de nuevo personal para mejorar la comunicación y optimizar procesos, y el lanzamiento de la tienda online en octubre.

Estas mejoras operativas han sido los motores de una recuperación parcial de las ventas. Tomando 2023 como base, las ventas cayeron un 72,85% en 2024. Sin embargo, en 2025 se logró una *mejora de más de 10 puntos porcentuales*, moderando la caída al 62,38% respecto a 2023. Esta tendencia está alineada con la recuperación reportada por otras librerías del sector.

Se destaca un cambio estructural en la participación de ventas por sucursal. Mientras que en 2023 LU Edith Vera (Villa María) generaba el 51% de las ventas y la LU Juan Filloy (Córdoba – B° Gral. Paz) el 43%, para 2025 –después de haber cambiado las locaciones de las librerías de Córdoba y de Villa María y haberlas mantenido cerradas todo el año 2024–, la dinámica se invirtió: LU Glauce Baldovín (Córdoba – UNC) pasó a ser la principal sucursal,

generando el 54% del total, superando a LU Edith Vera (Villa María) que generó el 43% de los libros vendidos.

3.4. Transición al Análisis Editorial

El desempeño de estos canales de venta depende directamente de la vitalidad del catálogo, cuyas operaciones editoriales se detallan a continuación.

4. Operaciones Editoriales y Proyección Institucional

Más allá de las cifras de ventas y presupuestos, el valor fundamental de **Eduvim** reside en su catálogo y su reputación. Esta sección evalúa las actividades que construyen dicho valor: la producción de novedades editoriales, la proyección internacional a través de la gestión de derechos y el impacto creciente de la estrategia de acceso abierto y el reconocimiento alcanzado en 2024 con el Premio Konex de Platino a la “Labor Editorial 2014-2024”.

4.1. Producción Editorial y Dinámica del Catálogo

La publicación de novedades es el principal motor para dinamizar el catálogo. A pesar del contexto adverso, **Eduvim** ha demostrado un compromiso proactivo con la generación de nuevos contenidos. La evolución fue la siguiente:

	NOVEDADES PUBLICADAS	VARIACIÓN %
2023	31	
2024	25	(-19,3%)
2025	36	+44%
	% Acumulado	+16.12%

El notable incremento en el número de novedades durante 2025, superando incluso los niveles de 2023, evidencia un esfuerzo deliberado por fortalecer la oferta editorial como respuesta estratégica a la crisis del sector.

4.2. Gestión de Derechos y Proyección Internacional

El área de *Foreign Rights* ha tenido un desempeño destacado en 2025, consolidando la proyección internacional de **Eduvim** a través de acuerdos estratégicos para la venta y adquisición de derechos.

- **Venta y Cesión de Derechos:**
 - Se firmó un contrato con **EdUERS** (Brasil) para la traducción al portugués de *La vida impropia* de Florencia Garramuño;
 - Se cedieron los derechos de dos cuentos de Edith Vera para su inclusión en materiales didácticos de **Editorial Estrada** de Argentina.

- Se gestionó la inclusión de un poema de Edith Vera en un libro de texto de la **Secretaría de Educación Pública** de México.
- **Adquisición de Derechos y Traducciones Claves:**
 - Se avanzó en la adquisición de los derechos de *The Emoji Code* de Vyvian Evans para su primera edición en castellano.
 - Se finalizó la traducción de *Microcosmos* de Pierre Bourdieu, una obra de gran relevancia académica que será co-editada con la Universidad de Los Andes de Colombia.
 - Se concretó la publicación de *El cielo de la lengua* de Adrián Bravi, autor al que también se le otorgó el reconocimiento de Profesor Honorario de la UNVM a instancias de una solicitud de **Eduvim**.
 - Se progresó en la edición de obras adquiridas a prestigiosas editoriales universitarias como **Cambridge** y **UCLA** (USA).

Estas actividades demuestran una equilibrada estrategia internacional, que logra promover a autores locales como Edith Vera en el escenario global y, simultáneamente, enriquecer el panorama académico nacional con traducciones claves de obras influyentes.

4.3. Impacto y Estrategia de Acceso Abierto (AA)

Aunque 2025 fue un año de *baja intensidad* en términos de incorporación de nuevos títulos y nuevas iniciativas operativas para el área, los resultados muestran un *salto cuantitativo* en el impacto de la estrategia de Acceso Abierto. Esto sugiere que los esfuerzos acumulados en períodos anteriores están generando un rendimiento exponencial. El crecimiento en la plataforma CLACSO ha sido notable:

Año	Descargas	Variación %
2023	7.052	
2024	10.112	43,39%
2025	37.061	266,50%
	% Acumulado	425.53%

El interés del público se evidencia en el éxito de títulos como *Gestión Cultural* de Silvia Avallay y Carla Avendaño, que alcanzó un total de 9.642 descargas en 2025.

Para expandir esta estrategia, se incorporaron en 2025 siete (7) nuevos títulos al repositorio de la biblioteca de la UNVM y se inició el proceso para incluir el catálogo de Acceso Abierto de **Eduvim** en el *Directory of Open Access Books* (DOAB), una de las bases de acceso abierto más importantes del mundo.

4.4. Transición a la Síntesis Estratégica

Las estrategias operativas y financieras analizadas convergen en una síntesis final que define el rumbo para el próximo período.

5. Síntesis Estratégica:

Desafíos, Acciones y Proyecciones para 2026

Esta sección final consolida los análisis previos para ofrecer una síntesis conclusiva orientada a la toma de decisiones. Se resumen los principales desafíos identificados, se detallan las estrategias implementadas en respuesta y se definen las líneas de acción prioritarias para el futuro.

5.1. Principales Desafíos del Entorno

La gestión de **Eduvim** durante el período 2023-2025 estuvo condicionada por un conjunto de desafíos sistémicos que afectaron a todo el sector:

- **PRESIÓN ECONÓMICA:** Aumento de costos de producción (especialmente papel) y caída del consumo por pérdida de poder adquisitivo.
- **DEPENDENCIA PRESUPUESTARIA:** Limitaciones del presupuesto universitario y retrasos en la cadena de pagos que generan tensiones operativas.
- **DINÁMICA DEL MERCADO:** Caída continua de las ventas en el canal de distribución tradicional, que obliga a repensar el modelo comercial.
- **ADAPTACIÓN TECNOLÓGICA:** Necesidad de evolucionar constantemente ante el auge de tiendas *online*, formatos digitales y otras herramientas.

5.2. Estrategias y Acciones Implementadas

En respuesta a este complejo escenario, **Eduvim** ha demostrado una gestión proactiva y adaptable, implementando un conjunto de estrategias orientadas a mitigar los riesgos y capitalizar las oportunidades:

1. **FLEXIBILIDAD EDITORIAL:** Modificación de planes editoriales y ajuste de tiradas, optando por volúmenes más pequeños para la venta directa.
2. **FORTALECIMIENTO DE CANALES DIRECTOS:** Impulso a las ventas a través de eCommerce, ferias, congresos y el creciente canal institucional.
3. **EXPANSIÓN DIGITAL:** Refuerzo de la venta de libros digitales y la estrategia de Acceso Abierto para maximizar el alcance.
4. **SOSTENIBILIDAD OPERATIVA:** Solicitud de refuerzos presupuestarios para áreas críticas y enfoque en la mejora de procesos internos.

5.3. Líneas de Acción y Conclusión para 2026

El período 2023-2025 demuestra la resiliencia de **Eduvim** para navegar una severa reducción del 52% en su financiamiento en términos reales. El contexto para 2026 seguirá siendo complejo, exigiendo agilidad y una clara priorización estratégica.

La clave para la sostenibilidad futura reside en expandir agresivamente las áreas de crecimiento comprobado —ventas institucionales y eCommerce directo—, que son menos vulnerables a la volatilidad del mercado y a las restricciones presupuestarias. Simultáneamente, será crucial continuar la búsqueda de eficiencias operativas internas para proteger y sostener la misión académica y cultural fundamental de la editorial.

ADDENDAS

1. Comunicación y Marketing como **estrategia de Visibilidad y Conversión Comercial**

En un contexto de retracción del consumo y crisis en el sector editorial, el área de Comunicación de **Eduvim** ha trascendido la mera difusión cultural para convertirse en un **pilar estratégico de la sostenibilidad económica** del **Grupo Editorial Eduvim**. A través de un circuito ordenado y profesionalizado, se ha logrado no solo mantener el prestigio institucional, sino impactar directamente en la generación de recursos propios.

1.1. **Gestión de Ventas y Marketing Directo (Conversión)**

El marketing digital ha demostrado ser una herramienta de alta eficiencia para la **venta directa**, una de las estrategias clave para enfrentar la caída de la distribución tradicional.

- **NEWSLETTER Y VENTAS ASISTIDAS:** El boletín de novedades, con **56 envíos anuales y más de 8.200 contactos activos**, se ha consolidado como un canal de venta crítico. Durante 2025, el *Newsletter* generó **ventas asistidas por más de \$4.072.000**, lo que representa el **32% del monto total de ingresos** por canales digitales, con un **retorno de inversión (ROI) de 1,8x**.
- **E-COMMERCE Y LIBRERÍA ONLINE:** La comunicación ha sido el vehículo para traccionar tráfico hacia el ecosistema de ventas propio. Actualmente, el eCommerce **representa el 16% de la recaudación total de recursos propios** del grupo. Además, en octubre de 2025 se lanzó la **tienda online de la Librería Universitaria (LU)**, un proyecto estratégico para diversificar los canales de comercialización y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo remoto.

1.2. **Visibilidad Estratégica y Liderazgo en el Sector**

La labor de prensa y redes sociales ha posicionado a **Eduvim** por encima de algunos editores que disputan históricamente el segmento del sello, fortaleciendo su **identidad visual y presencia institucional**.

- **LIDERAZGO EN REDES PROFESIONALES:** **Eduvim** ha logrado un hito de visibilidad en **LinkedIn**, alcanzando **1.727 seguidores**, cifra que duplica la comunidad de otras editoriales universitarias de mayor antigüedad como **Eudeba**.
- **CRECIMIENTO EN INSTAGRAM:** La comunidad creció un 20% interanual, alcanzando los **7.051 seguidores**, con una estrategia centrada en el formato *Reel* para lanzamientos de alto impacto como la *Biblioteca Roberto Arlt*.
- **PRESENCIA TERRITORIAL (Prensa y Eventos):** Se gestionaron **52 presentaciones de libros** y la participación en ferias internacionales (FILBA, FILU) y regionales. Estas

acciones no solo generan prensa, sino que permiten la **venta directa en ferias y congresos**, otra de las estrategias prioritarias para 2026.

1.3. Innovación en Contenidos y Branding Académico

La comunicación ha sabido "humanizar" el catálogo académico a través de formatos audiovisuales que expanden el alcance de los autores.

- **ESTRATEGIA DE PODCAST Y YOUTUBE:** Con 10 episodios publicados, el podcast de Eduvim ha logrado visibilidad internacional, con audiencias en **EE.UU., México, Alemania y China**. En YouTube, las visitas aumentaron un **17%**, mientras que el tiempo de reproducción creció un **50%**, consolidando el canal como un repositorio de consulta y difusión de largo aliento.
- **VISIBILIDAD VÍA ACCESO ABIERTO (AA):** La labor de comunicación se apoya en el crecimiento exponencial del Acceso Abierto. Las descargas en la biblioteca CLACSO pasaron de **10.112** en 2024 a **37.061 en 2025**, lo que proyecta la marca **Eduvim** a nivel global de forma gratuita y masiva.

1.4. Proyecciones de Marketing para 2026

Para el próximo ciclo, el área se propone profundizar la sinergia entre comunicación y ventas mediante:

1. **BOLETÍN COMERCIAL DE LU:** Un nuevo canal específico para la red de librerías.
2. **MARKETING DE AUTORES:** Involucrar activamente a los autores en la producción de contenido audiovisual (*Reels* y entrevistas) para potenciar los lanzamientos.
3. **FIDELIZACIÓN:** Implementar programas de descuentos y beneficios vinculados a gremios y grupos de investigación de la UNVM y otras Universidades de la Argentina.

2. Eduvim Formación

En 2025 el **Grupo Editorial Eduvim** consolidó lo que en 2023 comenzó siendo un proyecto de inclusión sistemático de Becas, Pasantías y Prácticas Pre Profesionales con instituciones de Universidades Nacionales que forman recursos humanos claramente orientados al sector editorial.

Estas prácticas iniciadas en 2021 con la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba se desarrollaron también en 2022 y 2023, interrumpiéndose en 2024, fruto de la crisis de mudanzas y recortes presupuestarios.

En 2025, tuvimos 4 (cuatro) practicantes pre-profesionales divididos en los dos semestres del año. Esos practicantes desarrollaron tareas en las áreas de comunicación del Grupo Editorial favoreciendo la difusión de presentaciones de libros, seguimiento de actividades en las Librerías Universitarias como así también la generación de contenidos específicos para las Redes Sociales.

Se dictó también, durante los primeros cuatro lunes de mayo, el primer curso presencial *Curar/Corregir/Editar/Publicar* (el anterior había sido virtual) en sede de la Escuela de Letras de la Universidad Nacional de Córdoba para estudiantes de toda la Facultad. Ese curso funcionó como un punto de captación de Practicantes de Corrección. De los que finalizaron ese curso, la Editorial y la Escuela de Letras seleccionaron 15 (quince) alumnos que ya obtuvieron el pre grado en Corrección Literaria en la Escuela de Letras para que desarrollen sus prácticas con la tutela de editores de nuestro sello.

En abril de 2026, el grupo de Editores realizará un nuevo curso tendiente a captar los correctores que desarrollarán actividades en el área de Edición de **Eduvim** entre junio de 2026 y abril de 2027.

En 2025 también se avanzó en un acuerdo con la cátedra de Pasantías en Editoriales Públicas, con la incorporación de pasantes de la Carrera de Edición de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. En total 3 alumnas (1 [una] en el primer semestre y 2 [dos], durante el segundo semestre) realizaron tareas de edición bajo la tutela del Coordinador Editorial de **Eduvim**, Emanuel Molina.

Creemos que esta faceta de abrir las puertas de nuestro sello a estudiantes en proceso de formación en áreas directamente relacionadas con el sector editorial enriquece no solo la experiencia de quienes asisten como alumnos-talleristas sino también le dan al sello una apertura a nuevas miradas que enriquecen las prácticas cotidianas que se realizan en la editorial.

En el 2026, nuestro Grupo Editorial buscará ampliar estas relaciones y a profundizar la experiencia con estas instituciones.

Considerandos Consultor Externo

Tras realizar nuestro Informe de Gestión realizamos un intercambio con *Seggiaro & Asociados* que nos brindó acceso a su informe de *Proyección Económica 2026* que nos permitió agregar estos considerandos más específicos para nuestra actividad y para nuestra organización.

1. Metas Comerciales frente al Consumo Interno

En nuestro informe destacamos una recuperación del 7,2% en ventas totales en 2025, pero consultadas algunas fuentes externas, creemos necesario ser cautelosos.

- **CONSIDERANDO:** los análisis especializados como el de *Seggiaro & Asociados* advierten sobre la «**pérdida estructural del poder adquisitivo**», dado que millones de personas han perdido posición económica y que esta situación difícilmente se revertirá sustancialmente en 2026. **Eduvim** debería profundizar su estrategia de **ventas institucionales y apuntar a crecer en modelos de exportación**, ya que los sectores volcados al mercado interno enfrentarán el escenario más preocupante.
- **JUSTIFICACIÓN:** Mientras la distribución tradicional en librerías cae un 41%, las ventas institucionales crecieron un 147%. Las fuentes externas confirman que este cambio no es coyuntural, sino que responde a un nuevo perfil de consumo permanente.

2. Proyección de Costos Operativos y Variables Macroeconómicas

Eduvim identificó una necesidad de \$20.000.000 adicionales en 2025 para cubrir impresiones y logística.

- **CONSIDERANDO:** Ajustar el presupuesto 2026 tomando una **inflación proyectada de entre el 15% y 20%** y un **dólar oficial cercano a los \$1.900** para diciembre de 2026.
- **INSIGHT DE LAS FUENTES:** Se menciona que la apertura económica y la simplificación de circuitos de Aduana facilitarán las importaciones. Esto podría ser una oportunidad para **Eduvim** en la adquisición de insumos (como papel) o en la negociación de derechos de traducción, aprovechando el sistema bimonetario previsto para 2026.

3. Estrategia de Transformación Digital y Canales de Venta

El informe de **Eduvim** coincide con los considerandos del Consultor externo en el hecho de la irreversibilidad del cambio tecnológico.

- **ÉNFASIS:** En la sección de «Síntesis Estratégica» de **Eduvim**, se debe enfatizar que la transformación digital no es solo una alternativa, sino una necesidad de supervivencia, dado que las empresas sin un plan digital enfrentarán dificultades crecientes.
- **DATO DE APOYO:** El éxito del eCommerce de Eduvim (+50% respecto a 2023) y el crecimiento masivo de descargas en Acceso Abierto (+425% acumulado) validan el «cambio cultural» que mencionan las fuentes externas sobre el uso de canales digitales.

Cuadro Comparativo de Sinergias

Desafío en Eduvim	Proyección Externa (2026)	Sugerencias	Consultor externo
Caída de ventas en librerías	Consumo interno débil y regresivo	Priorizar exportaciones y ventas directas.	
Costos de impresión altos	Apertura económica e importaciones ágiles	Explorar mejores costos en papel e insumos.	
Incertidumbre cambiaria	Dólar oficial proyectado a \$1.900	Planificar pagos de derechos en sistema bimonetario.	