

**Planteamiento de una estrategia de e-commerce para la internacionalización de las
empresas editoriales colombianas**

Mayra Daniela Cortés Abril

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2018

**Planteamiento de una estrategia de e-commerce para la internacionalización de las
empresas editoriales colombianas**

Mayra Daniela Cortés Abril

Director

Fredy Yezid Peña Bonilla

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2018

Resumen

La globalización plantea nuevas innovación tecnológica como estrategia de comercialización gracias a las plataformas de descarga y visualización on-line, sobre todo para las editoriales colombianas, que buscan extender su mercado potencial de forma transfronteriza y así aumentar sus ventas, cuestionándose cuál es la estrategia de e-commerce que deben adoptar las empresas editoriales colombianas para su proceso de internacionalización, siendo el e-commerce transfronterizo una iniciativa como estrategia y herramienta para la masificación de la oferta literaria y editorial, sumado a los esfuerzos de internacionalización escalonados presentado por la teoría Uppsala; la respuesta al paradigma encontrado para las editoriales colombiana será resuelto a través de una metodología cualitativa, gracias a los esfuerzos realizados en la búsqueda documental que presentan hallazgo en formatos periodísticos (como las entrevistas) y el análisis de resultados de comportamientos de consumo y demanda, del sector analizado, de esta manera se verá la contextualización de las editoriales colombianas frente al comercio electrónico sincronizados con la formas más adecuada de internacionalización.

Palabras claves: E-book, E-commerce, Editorial, Internacionalización.

Abstract

Globalization raises new technological innovation as a marketing strategy thanks to download platforms and online visualization, especially for Colombian publishers, which seek to extend their potential cross-borders market and thus increase their sales, questioning what e-commerce strategy should be adopted by Colombian publishers for their internationalization process, being e-commerce cross-boirding an initiative as a strategy and tool for the massification of the literary and editorial offer, added to the efforts of internationalization by staggering presented by the Uppsala theory; the response to the paradigm found for Colombian publishers will be resolved through a qualitative methodology, thanks to the efforts made in the documentary search that present findings in journalistic formats (such as interviews) and the analysis of results of consumer behavior and demand of the sector analyzed, thus will see the contextualization of Colombian publishers versus e-commerce synchronized with the most appropriate forms of internationalization.

Keywords: E-book, E-commerce, Editorial, Internationalization.

Tabla de Contenido

1. Introducción	8
2. Planteamiento del Problema	9
2.1. Descripción del Problema.....	9
2.2. Pregunta Problema.....	9
3. Objetivos.....	10
3.1. Objetivo General.....	10
3.2. Objetivos Específicos	10
4. Justificación	11
5. Marco de Referencia.....	13
5.1. Antecedentes.....	13
5.2. Antecedentes Investigativos	13
5.3. Marco Teórico	14
5.4. Marco Metodológico	16
5.5. Marco Histórico	17
5.5.1. En el Mundo	17
5.5.2. En Colombia.....	17
5.6. Marco Legal.....	18
5.6.1. Ley 98 de 1993	18
5.6.2. Decreto 2681 de 1999.....	19
5.6.3. Ley 527 de 1999	19
5.6.4. Ley 1480 de 2011	19
5.6.5. Decreto 390 de 2016.....	20
5.7. Marco Conceptual.....	20
5.7.1. E-book	20
5.7.2. E-commerce.....	21
5.7.3. Internacionalización.....	21
6. Capítulo 1: Producción digital de las editoriales colombianas entre el 2013 al 2018	22
6.1. Editoriales colombianas con Contenido Digital (E-books)	27
6.1.1. Editorial Planeta	27
6.1.2. Editorial Santillana	28
6.1.3. Editorial Norma	28
6.1.4. Editorial Alfaomega	28
6.1.5. Editorial Lápiz Blanco.....	29

7. Capítulo 2: Estrategia de E-commerce para las editoriales colombianas	30
7.1. Índice de lectura promedio en el país	31
7.2. Consumo digital en el país.....	31
7.3. Aumento en el catálogo de oferta de la editorial	32
7.4. Inversión tecnológica en la empresa.....	33
7.5. Esfuerzos en la comercialización y distribución de contenido digitalizado	33
8. Capítulo 3: Modelo de internacionalización para las editoriales colombianas.....	35
8.1. Primer paso: Actividades esporádicas o no regulares de exportación.....	36
8.2. Segundo paso: Exportaciones a través de representantes independientes.....	37
8.3. Tercer paso: Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.....	38
8.4. Cuarto paso: Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.	39
9. Conclusiones.....	40
10. Recomendaciones	44
11. Referencias	47

Índice de Figuras

Figura 1. Evolución del crecimiento de los e-books en Colombia entre el 2013 al 2018. EMPRESAS (2017).....	23
Figura 2. Distribución de lectura por género y por destino. DANE (2018).	24
Figura 3. Promedio de lectura anual de los colombianos. DANE (2018).	25
Figura 4. Exportaciones colombianas de productos editoriales, prensa, textos sobre valor FOB en USD. DANE (2018).....	25
Figura 5. Principales canales de venta de e-books en países hispanohablantes y latinoamericanos. CERLALC- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (2017).....	32

1. Introducción

La globalización ha dinamizado los procesos de compra-venta a nivel mundial, teniendo como plataforma de crecimiento exponencial la Internet, la cual presenta una reorganización en los procesos productivos de las empresas, en especial las editoriales colombianas, en la forma en que ofertan sus productos y como llegan al cliente final; para enfrentar este nuevo paradigma, las editoriales colombianas pueden ver en el Modelo Uppsala el escalonamiento del negocio con soporte físico pero con promoción hacia la suscripción del cliente final de e-books, teniendo presente la sincronización de la estrategia Corss-borde e-commerce como mecanismo propulsor de la digitalización de productos con soporte físico, en plataformas digitales.

Partiendo de una exploración documental, como base de la caracterización cualitativa del sector de las editoriales colombianas, se presente indagar las características que presentan las empresas del país en el panorama nacional e internacional; a partir de allí se analizara cuáles son las características del contexto donde se desarrollan (región latinoamericana) y cómo son integradas a través de la estrategia de comercio electrónico, e-commerce transfronterizo; de allí se presenta la sincronización que las editoriales colombinas están en la posibilidad de incurrir junto a su modelo (teoría) de internacionalización.

2. Planteamiento del Problema

2.1. Descripción del Problema

La globalización del mundo trajo consigo la posibilidad de ampliar el panorama a nuevos mercados, y por ende a nuevas oportunidades de ganancias; de igual forma, los altos niveles de contaminación y los altos costos que implican el posicionamiento en mercados internacionales, plantean la búsqueda de nuevas formas de introducirse a nuevos mercados. Gracias a las plataformas web y a la versatilidad del Internet como medio de masificación de conocimiento, información y mercancía, se abre la posibilidad de generar producción amigable con el medio ambiente y a su vez aumentar el rango de clientes a demandar; es por eso que las empresas editoriales colombianas, pueden ver un posibilidad de materializar mayores ganancias a través de la intangibilidad de la producción literaria de sus compañías, y poner a la disposición de compra vía servidores de red, buscando la internacionalización a través de vías directas como las que ofrece el comercio electrónico (e-commerce).

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha abierto la posibilidad de que la dinámicas del cliente final se desarrollen de forma diferente frente al consumo generado en los productos tradicionales presentados en forma digital, así pues, las personas prefieren leer a través de sus dispositivos móviles inteligentes, ahorrando espacio y uso de materiales como el papel, dentro de hábitos con un impacto menor al medio ambiente, como lo reafirma Mercedes López (2005): “La accesibilidad al texto puede ser entendida entonces en dos vertientes: la posibilidad de su visualización en la pantalla del aparato terminal y que funcionaría como la página de un libro impreso” (p. 262) ; estos nuevos hábitos de consumo, promueven una nueva oferta dinámica dentro de los productos digitalizados, como los son los producidos por las editoriales, siendo la descarga o suscripción a Internet los modelos de negocio electrónicos del futuro, promovidos por acciones mercadológicas: “El fomento de la lectura desde los libros electrónicos parece ser el objetivo marcado por los editores online” (López Suárez, 2005, p.263)

2.2. Pregunta Problema

¿Cuál es la estrategia de e-commerce que deben adoptar las empresas editoriales colombianas para su proceso de internacionalización?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Identificar la estrategia de e-commerce que se adapte a las empresas editoriales en su proceso de internacionalización.

3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el sector editorial colombiano en lo referente al comercio electrónico entre el periodo 2013 al 2018.
- Identificar cuál es la estrategia de e-commerce que permitiese el aumento en las exportaciones y ganancias digital de las empresas editoriales colombianas.
- Establecer el modelo de internacionalización adecuado, por el cual las empresas editoriales colombianas apliquen productivamente la estrategia de e-commerce planteada.

4. Justificación

Las empresas editoriales colombianas, a través de la distribución digital de su producción literaria, podrían ver aumentadas sus ganancias si se determinan a focalizar sus recursos y esfuerzos al uso de la Internet como vía de comercialización directa a más lectores, más demandantes; esto es respaldado por Arantza Larrauri, directora general de Librandia (empresa líder en distribución de libros electrónicos en Iberoamérica), en entrevista para el periódico español El Mundo, el 13 de abril del 2018:

(...) Lo interesante empieza ahora, en el apartado de las plataformas de suscripción, que generan el 5,2% del negocio y han crecido un 40% anual. Para los que sean nuevos en el tema, una plataforma de suscripción es un servicio en internet que ofrece a sus clientes la posibilidad de leer todo lo que puedan dentro de un catálogo a cambio de una cuota mensual. (...) (Alemany & Undabarrena, 2018, p. 4)

Aunque la principal fuente de producción y de ganancias de la industria gráfica, en Colombia y en el mundo, sea la física comercialización de la mercancía (Libros, Comics, Revistas, Prese, entre otros), cabe resaltar la obligatoriedad al paso de productos más amigables con el medio ambiente, ya sea el caso de la difusión vía Red de los contenidos de las casas editoriales, lo cual no significa la pronta finalización de la producción física, pero sí el re-equilibrio de la composición de este sector sobre los nuevos medios de comercialización virtual (e-Commerce); habrán, pues, más empresas dedicadas a la formulación orgánica, convincente y “audaz” de los contenidos vía electrónica, y bajarán el censo de las empresas “impresoras”, re-organizando la participación de la mano de obra de este sector “de un lado hacia el otro”, sin la finalización de la mercancía tangible, puesto que esta, como lo es la música actualmente, será el abrebocas para los contenidos virtuales.

Según Emy Armañanzas (2013), para finales de la primera década del nuevo milenio los mercados estadounidenses representan las ventas electrónicas en los e-books 3.000 millones y en el europeo el crecimiento de este mercado oscila entre el 1% y el 3%, siendo el Reino Unido el que más consume en la región continental, con un 12% de las compras (p. 20 y 21).

En cuanto al panorama colombiano, manifestó también que los e-books representan el 1,6% en el mercado iberoamericano. De igual forma, esta tendencia por consumo digital a mayor escala se está presentando con solides en el mercado colombiano, así lo manifiesta la presidenta ejecutiva

de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), Victoria Virviescas Calvete, en entrevista al periódico El Colombiano, el día 05 de febrero del 2018:

(...) la venta y compra de bienes y servicios por Internet crecerá en 20 % al cierre de 2018, lo que representaría unos 17 billones de pesos. Esto ha evolucionado en términos exponenciales desde hace muchos años (...) (Ballesteros Altuve, 2018, pág. 1 y 2)

Cabe resaltar, que la búsqueda de nuevos medios de distribución de productos y mercancías por medios más amigables con el medio ambiente, sobre todo cuando la selva amazónica, el principal pulmón del mundo se encuentra en grave amenaza de deforestación, siendo un imperativo para la sociedad actual, así lo hace ver el informe presentado en la plataforma web “Iberoamérica Divulga”, en su artículo “la deforestación en el mundo”, del 22 de marzo del 2018:

(...) Parcelas de ellas que contienen la mayor diversidad biológica, colindan con terrenos talados y quemados a los que se les dará uso agropecuario. Al ritmo actual de deforestación y sumado al continuo cambio climático, los científicos aseguran que en dos decenios se destruirá 40% de la Amazonia y que otro 20% se degradará. (...) (Davis, 2018, pág. 5)

La inherente necesidad de la preservación medioambiental, a través de la mitigación de procesos nocivos con la naturaleza, replantea el hecho de la comunicación impresa como necesidad primordial para la expresión, difusión y comercialización de información entre los habitantes del planeta; gracias a los avances de las TIC (tecnologías de la información y la Comunicación), la persona, hoy en día, tiene la capacidad de adquirir insalubre material de conocimiento y entretenimiento escrito “al alcance de la mano”, de esta manera periódicos, revistas, libros, comics y en especial los artículos académicos están a libre disposición digital pero, la gran mayoría, con pago contra-oferta, ampliando el mercado de los mismo por fuera de los límites geográficos de los sitios nativos de la empresas y explorando nuevos targets a través de los dispositivos móviles y otro medios conectados a la Internet (Smart TV, Consolas de Videojuegos, PC, entre otros).

5. Marco de Referencia

5.1. Antecedentes

En cuanto al e-commerce, como base de la globalización de las editoriales y ampliación del mercado vía Internet, se puede mencionar que el aumento en la participación de las pymes, el aumento de producción digital, al igual del aumento de la demanda de productos digitalizados, promueven al e-commerce como un sector importante en la productividad de las naciones, como empresas sumadas al resto de los actos del PIB nacional, tal como se argumenta en el artículo “Revisión de modelos de adopción de E-commerce para pymes de países en desarrollo” (2012):

(...) En Latinoamérica ha habido crecimiento de ventas realizadas a través de e-commerce. En el Perú el e-commerce ha crecido desde 276 millones de dólares en el 2009 hasta 611 millones en el 2011. Brasil en el 2011 tuvo ventas por 25,552.8 millones, México por 6,137.1 millones, Argentina por 2,695.3 millones, Chile por 1,489.9 millones, Venezuela por 1,418.4 millones y Colombia por 998 millones. (...) (PabloRomero, 2012, p. 70)

De igual forma, este incremento del e-commerce replante la producción de empresas editoriales, teniendo la oportunidad del contenido digital como para innovadora, pero sobre todo versátil, para el aumento de sus ganancias; este nuevo contexto de consumo y producción digitalizada enmarca un nuevo momento en la evolución del comercio de la raza humana, donde el ciber-espacio juega un papel fundamental en las relaciones de compra y venta de las personas, como a su vez de las relaciones de las personas en diferentes partes del globo y su forma de verse las unas con las otras (esperando a mejorar la relaciones humanas a través de las diferencias), reafirmando en la tesis “Vivencia y Convivencia en la Sociedad Red” (2010):

(...) una mayor apertura para confrontar ideas y para incluir en la agenda global temas prioritarios tales como la democracia, los derechos humanos, la tolerancia y los encuentros y desencuentros entre diferentes culturas y visiones del mundo, elementos que en conjunto abren las posibilidades de un diálogo intercultural. (...) (Figueroa Alcántara, 2010, p. 94)

5.2. Antecedentes Investigativos

Se debe mencionar la importancia de la Internet como detonante de la reformulación de la venta de productos, en cuanto a un mundo globalmente comercial se refiere, haciendo que los productos ya conocidos evolucionen a nuevos materiales de fácil acceso a un mayor target, así lo expone el libro “Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación” (2003), cuando presenta la nueva conceptualización de la producción física a lo digital cómo:

Los productos editoriales o ‘mercancías culturales’ (publishing logic, merchandises cultureless), como la edición de libros o fonografía o el cine-vídeo, son prototipos creativos individualizados, reproducidos sobre soportes materiales, en copias adquiridas privativamente, financiados por el pago del consumidor según un mercado masivo, pero históricamente segmentado. (...) (Bustamante, y otros, 2003, p. 26)

De igual manera, este aumento representativo de la producción física traslado a plataformas digitales, explotado con mayor ahínco por Amazon y Google, reflejan la masividad de un nuevo target interconectado y necesitados de adquisición de producción cultural rápida; lo anterior, es analizado en el artículo “eBooks: la guerra digital global por el dominio del libro” (2010) de la siguiente manera:

(...) El aumento de la demanda de ebooks impulsa la industria de los nuevos aparatos lectores electrónicos o e-readers que al permitir la compra online crean un sistema alternativo entre el autor y el lector. Las cifras de facturación son menos elocuentes que las tendencias: en 2009 las ventas del libro de papel caían mientras aumentaban las del libro digital. (...) (Soler, 2010, p. 1)

Y este fenómeno global, del ofrecimiento de producción editorial (como lo son los libros) en plataformas digitales, no es indiferente al contexto colombiano; así se propone en el artículo “Aceptación de e-Commerce en Colombia: Un Estudio para la ciudad de Medellín”, donde se presenta una gran ventaja del internet:

(...) facilita el acceso a información para llevar a cabo una transacción, reduce costos de búsqueda de información entre los compradores y los vendedores, genera mayor transparencia en los costos, acorta la distancia espacial entre compradores y vendedores, reduce el tiempo de compra y posesión de los productos. (...) (Tavera, Sánchez y Ballesteros, 2011, p. 11)

5.3.Marco Teórico

El contexto de internacionalización de la empresas editoriales colombianas, como se ha mencionado, se debe replantear la forma como distribuye y vende sus producciones física volcadas al formato digital, y con la creciente demanda de producción virtualizada se debe considerar el E-commerce transfronterizo como estrategia en esta era de ganancias sobre la producción virtual; esta estrategia de comercio electrónico indica que después de la expansión geográfica del comercio de un empresa que sale de su área nativa, las compras on-line, y en especial las compras de su “contraparte” virtual se aumenta por la facilidad y versatilidad en la compra del cliente final, como lo reafirma la Comunidad Cross-border de Comercio Electronico

(s.f.): “La popularidad creciente de tabletas y smartphones, permite a consumidores por todo el mundo para comparar precios, unirse con otros consumidores vía medios de comunicación sociales, hablar de productos y servicios, seleccionar una tienda de web independiente de su posición” (pár. 3).

Se debe aclarar que la teoría de E-commerce transfronterizo es relativamente nueva y nace por la ampliación global que ha tenido las tecnologías en el mundo en el siglo XXI, lo que les ha permitido a las empresas ver nuevos horizontes comerciales pero, a su vez, hallarse limitadas si no afrontan los nuevos desafíos y necesidades para la captación de nuevos clientes, de esta manera lo confirma la Comunidad Cross-border E-commerce (s.f.): “Los consumidores prefieren pagar en su moneda local. La extensión global requiere la conversión de múltiples monedas y el establecimiento en divisas definidas según esquemas de tarjeta principales, incluyendo tarifas de intercambio.” (pár. 8)

Y para dinamizar la facilidades en que la editoriales colombianas llegan a otros países posicionándose y adquiriendo mayores consumidores de sus producciones, la cuales podrán llegar a digitalizarse y ser adquiridas con mayor facilidad, el Modelo Upssala permite este escalonamiento de mercados para penetrarlos, permitiendo así el conocimiento de la marca y la plataforma de mercado virtual con el reconocimiento de la misma, desde el inicio de exportaciones esporádicas hasta el establecimiento físico en países extranjeros soportados en una plataforma virtual de atención, distribución y venta de material digitalizado, tal como se define en el artículo “La internacionalización de las empresas desde el enfoque gradualista de Uppsala y de la integración económica: el caso de las exportaciones de confecciones peruanas en los mercados de la Alianza del Pacífico y del Mercosur” de Óscar Malca G., compilado en el libro “Las relaciones económicas entre América Latina y Asia” (2016):

(...) Johanson y Wiedersheim (autores de la teoría) asumen que la empresa empieza por primera vez en el mercado doméstico y el proceso de internalización se da por etapas o fases, las cuales están en función al grado de acumulación de conocimientos que la empresa obtiene de los mercados internacionales, por lo que la empresa gradualmente incrementa su involucramiento y en base a ello, destina mayores recursos en estos mercados. Ellos explican cuatro etapas: 1. Exportadores esporádicos 2. Exportación a través de representantes independientes (agente) 3. Establecimiento de una filial de ventas 4. Establecimiento de unidades de producción / fabricación en el extranjero. (...) (Malca G., 2016, p. 250)

De igual forma, las empresas editoriales colombianas deben asumir el riesgo del posicionamiento en estos nuevos mercados, con producción digital como son los e-books, permitiéndose el compromiso exhaustivo de la demanda internacional.

5.4.Marco Metodológico

Tipo de investigación de carácter cualitativa, con un enfoque hermenéutico, tipo de estudio descriptivo, técnica aplicada es análisis documental, donde: “se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri, 2014), definición recopilada en el libro “Metodología de la Investigación”, y será llevada a cabo bajo el enfoque exploratorio pues “se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso.” (Hernández Sampieri, 2014), tomado del mismo libro.

A través de este marco metodológico se buscará determinar el impacto de la Teoría del Modelo Uppsala junto con la estrategia E-commerce transfronterizo, relativamente nueva en el marco de transacciones comerciales por medio de instrumentos digitales tecnológicos, y sobre el comportamiento de la industria editorial colombiana y los desafíos a enfrentar en la nueva era digital, y la necesidad de participar activamente como productores de bienes digitales enfocados a la producción literaria, publicitaria e imprenta.

De igual forma, la información que será utilizada para el desarrollo de esta investigación será de carácter interno, en cuanto a “las que la empresa puede explotar y obtener por sus propios medios y recursos sin necesidad de acudir a terceros” (Mas Ruiz, 2003), definición recopilada en el libro “Temas de investigación comercial”, y teniendo en cuenta que:

- Información primaria es la recopilada a través del clúster editorial colombiano, a través de la recopilación documental.
- Información secundaria es la recopilada a través de estudios previos realizados en marco a la situación del E-commerce y/o el sector editorial colombiano en el marco de la producción digital.

También, se debe considerar la obtención de información de fuentes externas pues “son aquellas situadas fuera de la empresa” (Mas Ruiz, 2003), y del mismo modo se discrimina que:

- Información primaria es la recopilada a través de una matriz de análisis documental.
- Información secundaria es la recolección de datos de entidades públicas como el Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, Ministerio de

Comercio, Industria y Turismo, Banco de la República, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, como ejemplos de fuentes para el sector colombiano, y para el sector global estarían el Banco Mundial, la Organización Mundial de Comercio, el Banco Interamericano de Desarrollo y la Comunidad Cross-border eCommerce (quienes influyen en la definición de la teoría a contrastar).

5.5.Marco Histórico

5.5.1. En el Mundo

El fenómeno de la Internet como dinamizador de las relaciones sociales y como globalizador del mercado, fue percibido desde finales de los noventa, antes de esto las relaciones eran puramente académicas e informativas, experimentaciones científicas de los posibles usos de las mismas; como uso de e-commerce primigenio, se podría mencionar el uso académico como solución a los trabajos interconectados entre instituciones de educación superior, como se menciona en el artículo web “Las primeras menciones de Internet en los medios tradicionales” (2018):

En los 80 se conectó Internet con los primeros centros de investigación de Europa y ya en los años 90 fue cuando el público general pudo comenzar a acceder a través de los ISP a servicios como el correo o la transferencia de archivos – y cuando se desarrolló la World Wide Web. (...) (Ibáñez, 2018, pár. 3)

En cuanto al e-book como resultado de la comercialización de las editoriales vía Internet, uno de las primeras referencias que se tiene son las creaciones de aparatos para el disfrute de la literatura sin necesidad de un formato impreso, como lo menciona el artículo “El E-BOOK: Aspectos culturales y socioeconómicos del sistema editorial online” (2005):

(...) los apóditos aparatos creados para su difusión en el mercado editorial, tienden según venimos insistiendo, a presentar una fisonomía semejante a la del libro impreso atendiendo a las características de un peso que se le aproxime, una reducción del tamaño y una legibilidad del texto. (...) (López Suárez & Larrañaga Rubio, 2005, p. 226)

5.5.2. En Colombia

El e-commerce en Colombia se desarrolló como todos los desarrollos tecnológicos en los países fiables, aun así, el auge del Internet como medio de masificación de la comercialización de la empresa se volvió una constante exponencial desde inicios del siglo XXI, como lo muestra el artículo “La historia del ecommerce en Colombia” (2017):

(...) Los primeros pasos del comercio electrónico en Colombia tenían los esfuerzos enfocados en el envío de email marketing, invitando a los clientes y prospectos a que se acercaran a la tienda física para comprar diferentes productos, ¿pero por qué hacer ir a los clientes hasta la tienda?, ¿por qué limitar a diferentes usuarios que no se encontraban en la misma ciudad a comprar? La solución para esto fue la creación de las primeras tiendas virtuales. (...) (vendesfacil, 2017, pár. 8)

En cuanto al formato digital de libro, en Colombia se ha estudiado este fenómeno con difusos de datos y mucho por explorar, pero gracias al trabajo “Libro digital en Colombia: más dispositivos, menos contenidos” (2013), que resume el libro “Ciudad y Texto” de Ana Santander, dónde refleja la evolución de esta mercancía en internet y cómo son sus perspectivas a futuro:

(...) Esto se evidencia en que, entre enero de 2012 y enero de 2013, Colombia fue el país con mayor crecimiento en la compra de dispositivos móviles en el mundo (278%). En mayor medida se trata de teléfonos inteligentes y en un distante segundo lugar están las tabletas.

Mientras tanto, el país produce solo el 6% de los contenidos digitales de América Latina, que está entre las regiones más rezagadas en la materia. (...) (Agencia de Noticias UN, 2013, pár. 11 y 12)

5.6. Marco Legal

Cabe resaltar, que el marco legal colombiana para el comercio electrónico de productos digitalizados, como lo son de e-books, ha avanzado de forma importante desde la Constitución de 1991, no obstante este tipo de mercadería no requiere una declaración de exportación pero sí se debe aclarar en el web site del vendedor, en este caso las empresas editoriales colombianas toda la información contractual (compra-venta), de localización del vendedor y pago que la persona en el exterior debe conocer para la adquisición de un producto digital.

5.6.1. Ley 98 de 1993

La ley del libro fue creada después de la Constitución de 1991 para la promoción de la capitalización del contenido cultural con mayor prospecto a futuro, a partir de la apertura económica colombiana de los años '90, donde incluye la desgravación impositiva de las exportaciones de los libros y demás producción editada e impresa de las editoriales colombianas:

ARTÍCULO 19: La exportación de libros, revistas, folletos, o coleccionables seriados de carácter científico o cultural editado e impresos en Colombia, estarán exentos de todo gravamen y sólo requerirán la presentación a los funcionarios de correos o de aduanas del

respectivo registro o permiso de exportación por la entidad competente. (El Congreso de Colombia, 1993, p. 4)

5.6.2. Decreto 2681 de 1999

La producción digitalizada de las editoriales colombianas, como los son los libros electrónicos (E-books), aunque tengan un producto comercialmente palpable, su distribución vía internet se establece como un servicio, con base en esto a finales del siglo XX las regulaciones aduaneras han promovido los medios efectivos para que los servicios sean exportados con mayor facilidad; el debido registro solicitado a las empresas exportadoras de los mismos, permite que el traspaso transfronterizo de estos sean calculado, descontado y registrado en las diferentes plataformas vinculadas al Ministerio de Turismo Industria y Comercio, siendo los e-books catalogados en el numeral 84 de la Clasificación Central Provisional de Productos como “Servicios de telecomunicaciones; servicios de recuperación y suministro de información”:

Artículo 6°. (...) además de la inscripción en el registro nacional de exportadores de servicios vigente, deberán radicar en la Dirección General de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Exterior, declaración escrita sobre los contratos de exportación de servicios que se efectúen, para su correspondiente registro, previamente al reintegro de las divisas. (El Congreso de Colombia, 1999, p. 1)

5.6.3. Ley 527 de 1999

Con base en lo mencionado en el capítulo cuarto de la Ley 527/99, su infiere en la necesidad de suscripción del consumidor de contenido digital en el exterior al web site oferente de producción digitalizada, como lo son los e-books en el contexto de las empresas editoriales colombianas:

ARTICULO 39. DEBERES DE LOS SUSCRIPTORES. Son deberes de los suscriptores: 1. Recibir la firma digital por parte de la entidad de certificación o generarla, utilizando un método autorizado por ésta. 2. Suministrar la información que requiera la entidad de certificación. 3. Mantener el control de la firma digital. 4. Solicitar oportunamente la revocación de los certificados. (El Congreso de Colombia, 1999, p. 16)

5.6.4. Ley 1480 de 2011

De igual forma, la ley 1480/2011 “Estatuto del Consumidor”, menciona las obligaciones como empresas editoriales hacia los demandantes, o sea los consumidores de e-books (tanto fuera como

dentro de Colombia), expresado en su artículo 49 la definición por la cual el negocio de compra-venta de estos bienes digitalizados se dará:

ARTÍCULO 49: Sin perjuicio de lo establecido en el literal b) del artículo 2o de la Ley 527 de 1999, se entenderá por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios. (El Congreso de Colombia, 2011, p. 30)

5.6.5. Decreto 390 de 2016

De la mano a lo mencionado en la ley 527/99, el decreto 390/16 renueva el consentimiento del e-commerce en Colombia sobre los documentos soportes al momento de una comercialización digital, según el artículo 215 y aclarando de suma importancia la facturación electrónica para los e-books; así pues, el documento de transporte será inexecutable para este tipo de comercio:

Artículo 215. Documentos soporte de la declaración aduanera. 1. Documentos soporte generales Son los documentos soporte que, de manera general, siempre van a acompañar una declaración aduanera de importación. 1.1. La factura comercial o el documento que acredite la operación de comercio; 1.2. El documento de transporte. Cuando la factura comercial sea emitida de manera electrónica, debe cumplir con los requisitos establecidos en la normatividad sobre comercio electrónico, en las condiciones que determine la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (El Presidente de la República de Colombia, 2016, p. 165)

5.7. Marco Conceptual

5.7.1. E-book

Son las producciones literarias de las editoriales que, en vez de estar en un formato impreso físico, se manifiestan a través de un formato digital compatible a los dispositivos electrónicos más utilizados en el momento; se reafirma lo anterior con la definición dada por el artículo “EBook, re-mediación y e-literacy. Evolución y desarrollo del libro electrónico desde una perspectiva digital” (2014):

(...) Un libro electrónico es cualquier forma de fichero en formato digital que, como tal, puede descargarse en dispositivos electrónicos para su posterior visualización. Se trata de un archivo digital que precisa de un elemento adicional para su visionado: el dispositivo lector, que debe contener un programa adecuado para la lectura del documento. (...) (Bocciolosi, 2014, p.12)

5.7.2. E-commerce

Se entiende como comercio electrónico (e-commerce), a la compra-venta de bienes, tanto digitalizados como los físicos y los servicios que por acá encuentran un puente para llegar al cliente final, y que necesitan de dispositivo electrónico para llevar a cabo esta transacción; así se desarrolla en el artículo de Rodríguez (2003): “Se están sobrepasando las estructuras jerárquicas antiguas y erradicando las barreras entre divisiones de empresas, así como las existentes entre empresas y sus proveedores y clientes.” (p. 15)

5.7.3. Internacionalización

Se determina como el proceso que tiene una empresa al insertarse en mercados extranjeros que no son nativos a este, y permiten el aumento de las ganancias, el mercado y la visibilidad de la marca a nivel global, a través de un modelo o una estrategia; lo anterior, soportado en lo mencionado en el artículo “La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea” (2005):

(...) Definimos la Internacionalización de la Empresa como una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo. (...) (Villarreal Larrinaga, 2005, p. 56)

6. Capítulo 1: Producción digital de las editoriales colombianas entre el 2013 al 2018

El comercio electrónico de la producción de las editoriales colombianas, pertenecientes al tercer sector, mejor conocido como Servicios, igualmente se cataloga recientemente dentro de las Industrias Creativas y Culturales como subsector, y este sector se codifica con el CIU (Descriptor de la Actividad Económica): 5811 – Edición de Libros; las editoriales debe ser medido como un servicio, y no como un producto, a pesar de que allá un respaldo tangible del mismo en la distribución física de los libros no digitalizados, puesto que se considera que la comercialización transfronteriza de productos virtuales por medio del internet como un servicio, así lo afirma el artículo web “Exportaciones de servicios” (2006):

(...) Movimiento transfronterizo de servicios: Corresponde a la forma normal del comercio de mercancías ya que mantiene una clara separación geográfica entre el vendedor y el comprador, este servicio cruza la frontera sin el desplazamiento de esas personas. Un ejemplo claro de esta modalidad es la transferencia de software por Internet. (...) (Concha, 2006, p. 7)

A partir de allí, se debe analizar la producción de las editoriales colombianas diferenciadas del material tangible, como lo son los libros litográficos (producto), a los e-books o libros digitalizados de comercialización vía Internet (servicio). Sí vemos el mercado nacional como punto de partida para el escalonamiento de los mercados internacionales a través de internet por parte de las editoriales colombianas, el camino es largo y arduo, teniendo como referencia la entrevista dada por el presidente ejecutivo de la Cámara Colombiana del Libro (CCL), Villa a la revista Dinero en 2017:

(...) el panorama sobre el consumo del texto digital en Colombia se muestra poco alentador, teniendo una participación del 2,9%, siendo el formato físico el preferido a la hora del consumo por parte de los colombianos con un 97,1%. (...) En los años 2012 y 2013 crecimos en total, entre físicos y digital, un 3,8%, en 2014 no hubo un crecimiento y en 2015 crecimos con respecto al año inmediatamente anterior un 6,5%”, afirma González quien agrega que esta es una industria que no tiene un mayor crecimiento pero que tampoco decrece. (...) (EMPRESAS, 2017, p. 3 y 4)

A continuación, se presenta la variación de crecimiento que ha tenido el consumo de e-books en Colombia, con forme a lo expresado por Enrique Villa presidente ejecutivo de la CCL en la revista Dinero, presentada anteriormente, siendo estos datos son un porcentaje sobre el total de

libros leídos (tanto en formato análogo como digital) para ese año, reflejando así el panorama del mercado nacional (con gran potencial a ser explotado) para los libros digitalizados:

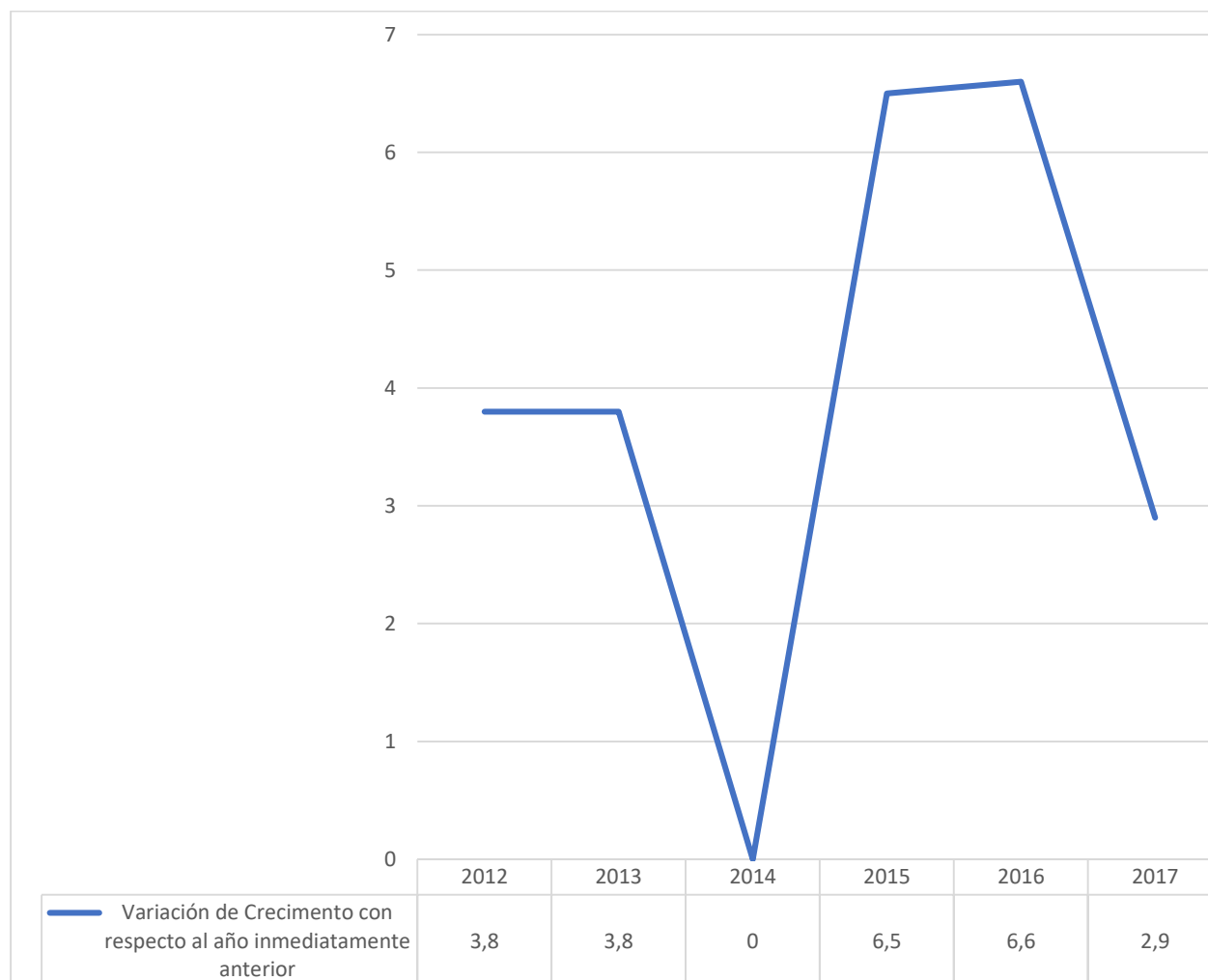


Figura 1. Evolución del crecimiento de los e-books en Colombia entre el 2013 al 2018. EMPRESAS (2017).

Aunque la literacidad y consumo cultural de productos literarios por los colombianos no es de las más admirables a nivel mundial, cabe resaltar que en la última media década ha aumentado el consumo de este tipo de productos, sobre todo en sus formatos físicos, estando rezagados la oportunidad que brinda la versatilidad de sus contrapartes digitales, pero abriéndose una oportunidad para fomentar el consumo de e-books por parte de la editoriales colombianas, como parte de métodos educativos y auto-disciplinarios con los nuevos hábitos de consumo altamente digital del siglo XX. Este aumento del gusto por la lectura se ve reflejado en la estadística del DANE en su “Encuesta nacional de lectura” (2017), garantizando el escalonamiento a partir de posicionamiento nacional, y cliente colombianos en el exterior:

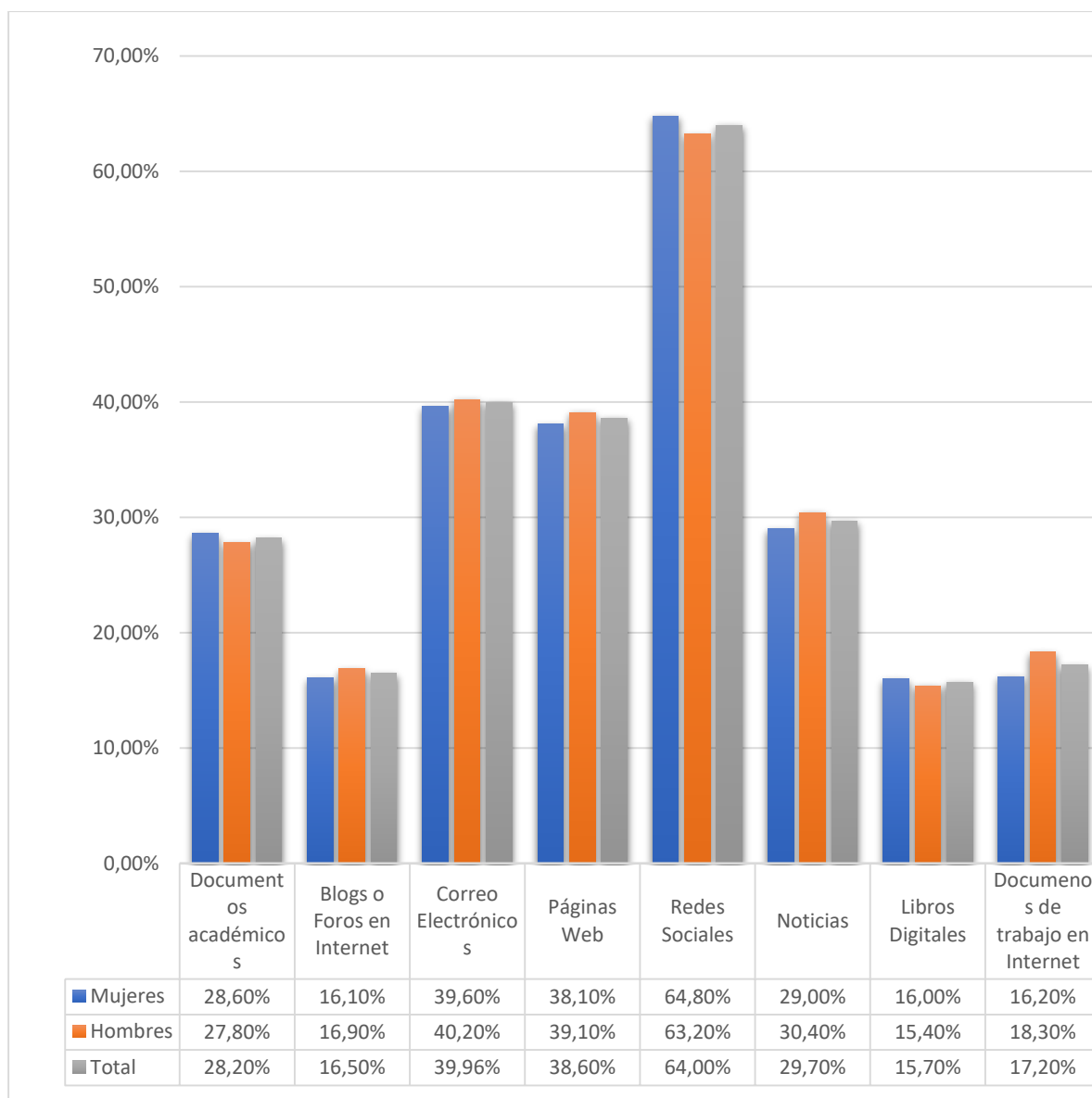


Figura 2. Distribución de lectura por género y por destino. DANE (2018).

La encuesta realizada a personas, mujeres y hombres, de cinco (5) años en adelante, a través de 32 ciudades de Colombia, tanto en cabeceras municipales, centros poblados y rural disperso, refleja que el consumo de e-books (total de 16% encuestados) para el año 2017 no es la principal interacción de los usuarios colombianos con los dispositivos conectados a internet, pero sabiendo escalar ese negocio a través de la redes sociales (total de 64,80% encuestados) hay una gran oportunidad de aumentar la visibilidad y el consumo en el mercado nacional; cabe resaltar que el promedio colombiano de lectura por persona está en 5 libros por los últimos 12 meses, abriéndose la oportunidad de que aunque sea solo 1 allá sido, parcial o total digital, como arrojó la misma encuesta citadas con anterioridad:

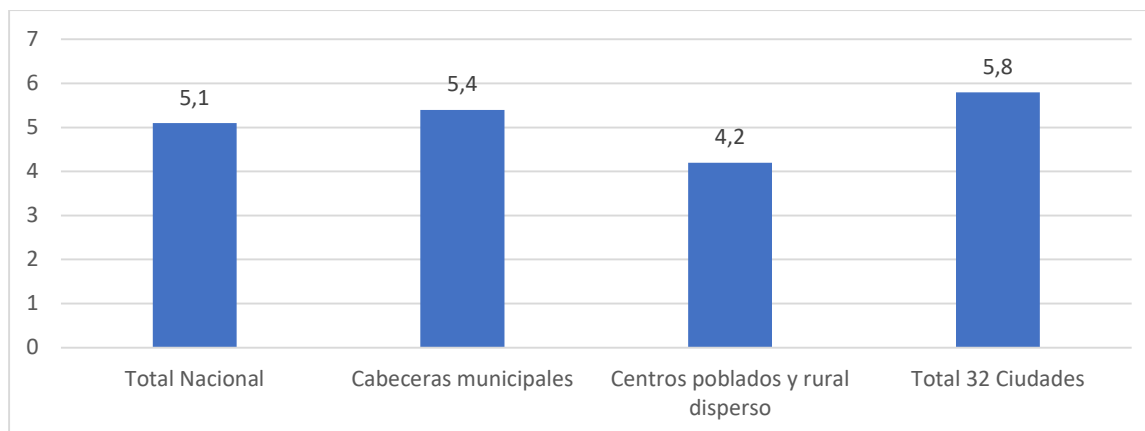


Figura 3. Promedio de lectura anual de los colombianos. DANE (2018).

Por otro lado, cabe resaltar la evolución del comercio fuera del Territorio Aduanero nacional, de los libros físicos, como productos base para el escalonamiento de los e-books, volviéndose a futuro parte de la promoción del servicio de venta de contenido literario digital de las empresas editoriales colombianas a posicionar en los mercados extranjeros, para ellos se muestra a continuación las exportaciones de libros físicos de los últimos cinco (5) años de Colombia al exterior:

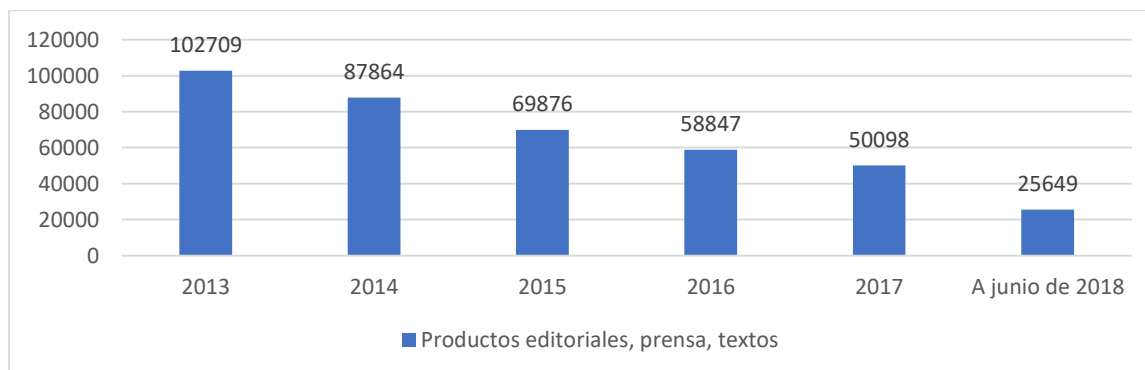


Figura 4. Exportaciones colombianas de productos editoriales, prensa, textos sobre valor FOB en USD. DANE (2018).

Según la anterior información suministrada por el DANE, las exportaciones de libros físicos colombianos, en conjunto con las demás producciones del sector gráfico (sector editorial), se han venido reduciendo significativamente en los últimos 5 años, teniendo la esperanza las ventas al exterior de las cifras obtenidas hasta junio del 2018, positivizando la posibilidad de duplicarse la misma a finales de año mencionado y superar así lo hecho en el 2017 (con un estimado aproximado de 51mil USD FOB). Esta disminución de la exportación de producción editorial colombiana, puede ser vista como una oportunidad para la producción digitalizada, y en especial los e-books, pues siendo el colombiano unos de los principales expositores de la cultural, y por

ende la producción de esta misma, en el exterior, y como se mencionó con anterioridad a las redes Sociales como mayor consumo digital de los lectores colombianos, sería el primer escalón en la ampliación por escalas de la editoriales digitales a través de la comercialización a través de la Redes Sociales y los colombianos como agentes promotores de los e-books, a su vez de resto de producción editorial colombiana.

Por otro lado, esta misma cultura o promoción cultural para la ampliación del espectro de los e-books colombianos va de la mano del paradigma de empresariedad y difusión digital que tiene esta misma, como lo menciona el artículo “Libros y lecturas. Los desafíos del mundo digital”, la autoría y la perspectiva del lector del mismo se vería flexibilizada a la edición digital y por ende al aumento de la subjetividad del mismo con el mensaje final del autor:

(...) Esta lectura produce otro desafío referido a lo que podemos llamar el orden de las propiedades, si se entiende la palabra “propiedad” tanto en un sentido jurídico —el que fundamenta la propiedad literaria y el copyright— como en un sentido textual —el que define las características propias de los textos—. El texto electrónico puede ser móvil, maleable, abierto. (...) (Chartier, 2018, p. 120)

Y se menciona en especial, la flexibilidad y la pluralidad del lector frente al autor, dónde el uso de medio digitales (puede) re-organizar el estilo del autor conforme a disposición de la casa editorial o del mismo comprador que paga por la descarga del e-book, y que lograría aumentar, cuál video juego con contenido expansible, las oportunidades de venta y oferta que la empresa colombiana editorial tendrá frente a sus futuros compradores, sin menoscabar la influencia directa que el autor debe tener a lo largo y ancho de esta “re-organización” de su producto, ante todo artístico, pero de dinamizador económico a partir de producción cultural.

Así pues, el uso de la tecnología como irruptor de dinamismo del comercio de e-books es importante para abrir nuevos caminos para la exportación de este contenido digitalizado, como lo afirma Alexandra Grueso, la presidente de la Asociación Colombiana de la Comunicación Gráfica (Andigraf), en entrevista al portal web Gerente.com:

(...) El sector de la comunicación gráfica representa el 3,7% del PIB en Colombia (...) Adicionalmente viene en un fortalecimiento en la oferta de valor apropiando el uso de herramientas tecnológicas que hoy facilitan la oportunidad para entrar a apropiar contenidos y generar nuevos canales de apoyo a la comercialización del impreso (...) (Redacción Gerente, 2017, pár. 1 y 6)

Por último, cabe resaltar la inherente importancia del uso de las TIC para el impulso y la promoción de las empresas colombianas, en especial el sector analizado en este trabajo como lo es las editoriales colombianas deben generar una ruptura en las problemáticas que limitan la exportación de los contenidos digitales, como lo es el e-book, desde la natividad de la empresa en el contexto colombiano, entre esos problemas se encuentran: la inutilidad pre-juiciosa concebida hacía el internet, que limita el escalonamiento de la producción a través de canales digitalizados como las nuevas mercancías; la falta de apalancamiento y/o de inversión para el perfeccionamiento de la estructura tecnológica para posibilitar la producción digital, como lo son los e-books; y el bajo nivel adquisitivo de mercado colombiano que limitan el escalonamiento a nivel económico para las empresas editoriales colombianas, y sus futuras re-inversiones para fomentar la exportación de e-books. Y es dónde la investigación “El uso de las TICs en las pymes exportadoras” (2016) plantea la necesidad de fomentar la tecnificación de las empresas colombianas, a través de planes estatales y la capacitación de las mismas:

(...) Para el sector empresarial, se habla de un plan de promoción para optimizar la infraestructura tecnológica en las empresas, implementando una política de contenido digital para hacer frente a esta necesidad, mediante la creación de centros digitales a lo largo del país que proporcionen a las personas y empresas, la posibilidad de aprender habilidades de contenidos digitales y se empodere a los empresarios con equipos de alta calidad y software con licencia. (...) (Escandón Barbosa & Hurtado Ayala, 2016, p. 192)

6.1. Editoriales colombianas con Contenido Digital (E-books)

Cabe resaltar, que las empresas a continuación mencionados como claros ejemplos del paso de la era analógica a la era digital, en cuanto a la edición y distribución vía internet de los libros se refiere, están dentro del marco normativo de tributación vigente en la normatividad colombiana, como lo sustenta el artículo “Comercio electrónico y virtualidad tributaria” (2003):

(...) La ley colombiana define rentas de fuente a aquellas que recibe una persona o una empresa por la prestación de servicios dentro del país, por la transferencia de activos tangibles o intangibles localizados en el territorio nacional al momento del cierre del negocio y por la explotación de activos tangibles o intangibles ubicados en Colombia. (...) (Rojas, 2003, p. 4)

6.1.1. Editorial Planeta

Fundada en 1949 en España, como una de las primeras editoriales y librerías hispanoamericanas en ser transfronterizas, ha penetrado el mercado colombiano desde finales del

siglo XX, volviéndose una empresa tradicional en el mercado local e impulsora de sin números de autores y creaciones colombianos. En alianza con la editorial Zafiro, presentan en su tienda on-line, diversos temas en e-books, ofertando un aproximado 230 de estos. A través de su división “Planeta Hipermedia” brinda soluciones digitales a los contenidos producidos para la distribución vía red on-line.

6.1.2. Editorial Santillana

Otra mega-editorial, fundada en España a finales de los 70’ pero solidificada en el mercado colombiano por la compra de otras editoriales de menor escala, a través del grupo Prisa y generando y promoviendo nuevos contenidos colombianos a través de la Fundación Santillana, también ha incursionado en el mercado digital a través de más de 2033 recursos on-line, 192 documentos digitalizados, 98 libromedia (libros con contenido interactivo en la web) y más de 120 aplicaciones recomendadas para la distribución vía móviles de producción digital, conglomerados en su plataforma “Santillana Plus” (2016), enfocándose principalmente en el área educativa: “Santillana plus+ permite la integración de las TIC en el aula de manera sencilla. Contiene el libro del estudiante, fundamentación pedagógica, recursos digitales, matrices de desempeño y clases modelo, entre otros.” (pár. 1)

6.1.3. Editorial Norma

Compañía de creación, edición, distribución y comercialización de libros fundada en 1960, en la ciudad de Santiago de Cali (Colombia), se ha abierto a las plataformas digitales para sus contenidos el posicionamiento de los contenidos de sus libros, especialmente en el sector educativo y de acompañamiento continuo del aprendizaje, en su plataforma “Aprende Digital Norma (ADN)” con más de 150 libros digitalizados que apoyan la formación educativa, siendo los primeros pasos de este gigante colombiano en la virtualidad de los libros, siendo su target la educación de los niños y el material de apoyo digital para su continua educación.

6.1.4. Editorial Alfaomega

Con más de 30 años de trayectoria, fundada en la ciudad de Bogotá D.C. (Colombia), editorial tradicional en las librerías colombianas, Alfaomega se ha abierto en el mercado digital con su propia tienda online de e-books, con un aproximado de 870, los cuales son diversos en temáticas intelectuales, que van desde ciencia hasta economía mundial, siendo una de las principales empresas en el grupo de edición colaborativa de organizaciones supranacionales tales como O.I.T., CEPAL, el Banco Mundial y el B.I.D.

6.1.5. Editorial Lápiz Blanco

Fundada en la ciudad de Bogotá D.C. (Colombia), en el 2005, es una editorial que esta innovado en el sector de edición y digitalización de contenidos literarios, con más de 1000 e-books virtualizados a clientes como la Universidad Javeriana, la Escuela de Ingeniería de Antioquia y la Universidad de la Sabana, especializándose en contenido digital y conversión de formatos bases para su lectura en cualquier dispositivo, fomentando la producción y avistamiento de creativos e intelectuales nacionales, siendo sus principales formatos: .epub, .mobi, basados y regidos bajo los estándares de la IDPF (International Digital Publishing Forum).

7. Capítulo 2: Estrategia de E-commerce para las editoriales colombianas

El mundo, en su esquema de globalización capitalizable, ha presentado las plataformas virtuales conectadas a internet como solución de distribución y comercialización de productos, con una contraparte física en el mundo real, tal es el caso de los libros digitales o e-books, donde hay una gran oportunidad, sobre todo en la producción digital de las editoriales colombianas, para el aumento de las ganancias, no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, sí se determina el aumento de la presencia de estas empresas con un catálogo más amplio hacia mayores demandantes en otras latitudes, teniendo como base el Internet.

El E-commerce transfronterizo es una estrategia de comercio vía web, la cual permite la venta vía sitio web de productos o servicios ubicados extraterritorialmente del país de compra, o sea, impulsar la oferta desde la comodidad del país natal, esta estrategia aumenta su importancia en tiempos actuales, ya que gracias a la masiva interconexión de las personas vía dispositivos inteligentes (celular, tabletas, televisores, entre otros), en cualquier parte del mundo y en cualquier momento se puede producir una compra; Según estudios presentados en el artículo web “5 Cosas que debes saber del Cross Border” (2016), este tipo de estrategia y modelo de negocio de Internet, se está convirtiendo día a día de los más utilizados e importantes en el comercio electrónico mundial:

(...) El año pasado (2015) el comercio online global se valuó en 1.4 trillones de USD y Cross Border (transfronterizo) representó el 21% del volumen de compras. Esta estrategia de venta se encuentra en crecimiento y es tu oportunidad de expandirte a otros mercados. (...) (Alvarez, 2016, párr. 2 y 3)

Cabe resaltar, que el enfoque metodológico cualitativo de esta investigación expresa las características a analizar, por las editoriales colombianas, para que a través del E-commerce transfronterizo se genere una línea de acción, al momento de la internacionalización de los libros en formato digitalizado, siendo este un servicio a globalizar por medio de la Internet y la adquisición por los clientes finales en dispositivos conectadas a esta; las siguientes cinco (5) características (o indicadores), son las bases a tener en cuenta que se identificaron con base en el análisis de la recopilación de la información que has ahora se ha presentado, y se identifican como elementales para que las editoriales colombianas se expandan en los mercados globales vía E-commerce transfronterizo: Índice de lectura promedio en el país, Consumo digital en el país,

Inversión tecnología en la empresa, Aumento en el catálogo de oferta de la editorial y Esfuerzos en la comercialización y distribución de contenido digitalizado.

7.1. Índice de lectura promedio en el país

Cómo se mencionó en el primer capítulo, el índice de lectura promedio en un país puede determinar en muchos casos de inserción en nuevos mercados para los e-books, el potencial de compra o adquisición de los mismo así, por ejemplo, Colombia la tener un promedio de 5 libros por persona al año, implicaría desde una vista de empresas extranjeras un bajo impacto en la venta en el territorio colombianos de los e-books.

Según el artículo en Internet “Lectura en el mundo” (10 libros, 2015), en su infograma “¿Cuántos libros leen en un año?: el índice a medir por lectura está dado por habitantes sobre cantidad de libros, mostrando países con altos índices de lectura como Canadá, con 20 libros por habitante al año, Suiza, con 20 libros leídos por habitantes al año y Finlandia, con 17 libros por habitantes al año; por otro lados, los países con menor índice de lectura se encuentran China, con 7 libros por habitantes al año, Argentina, con 5 libros por habitantes al año, y Brasil, con 4 libros leídos por habitantes al año.

Como se pudo observar, los e-books deben ser considerados dentro de los indicadores de lectura anual dentro de las estadísticas, aún más importante, sí las empresas editoriales colombianas desean incursionar en mercados extrajeron a través de libros digitalizados, deberán considerar con mayor importancia los países que tengan un índice alto de lectura en sus habitantes.

7.2. Consumo digital en el país

Ligado a la cantidad de libros por habitante leídos en el mercado a penetrar, se debe considerar la vía de consumo que se está haciendo de estos, así se haya considerado los e-books dentro del índice anual, puesto que las editoriales colombianas y la globalización del comercio electrónico, irán pasando de la distribución física a la digitalización de contenido y ventas de estos como servicio; así pues, depende del canal de distribución on-line en que se está compitiendo con las demás editoriales de la región, se debe considerar la disposición de los libros digitalizados para los futuros lectores, por ejemplo, como se mencionó con anterioridad, en Colombia, las personas que tienen acceso a contenido digitales, solo el 16% lo emplean para la lectura de libros en formato digital.

Este consumo digital se hace a través de portales web especializados en la venta de e-books o en las tiendas on-line con plataforma diseñada para la oferta de los mismos según editorial, a continuación, se presenta un gráfico que muestra cuáles fueron los canales de distribución por internet que utilizaron las editoriales hispanohablantes y latinoamericanas, para la distribución de libros digitalizados en el mercado mundial:

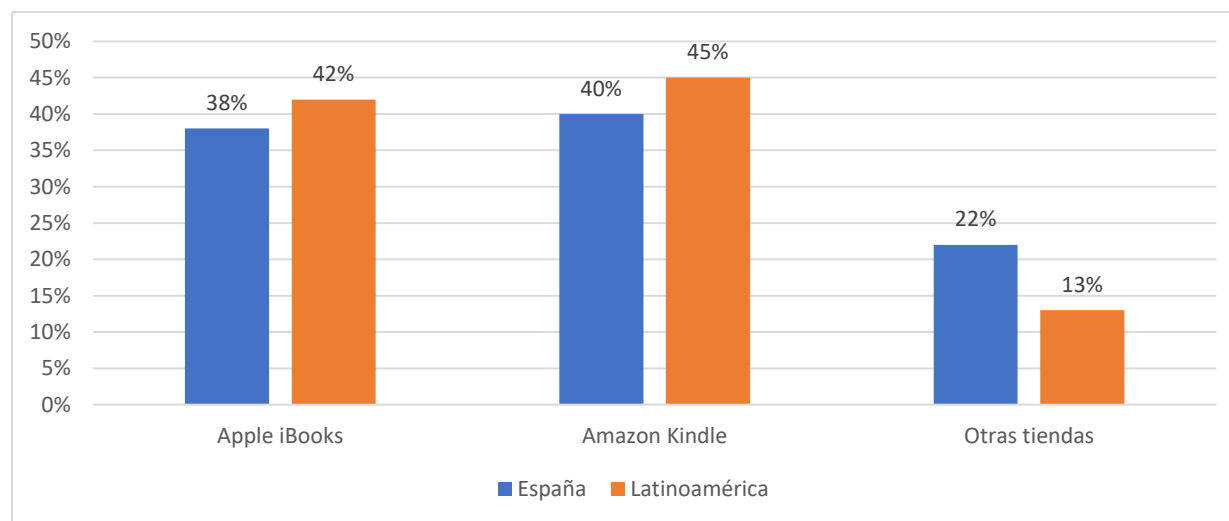


Figura 5. Principales canales de venta de e-books en países hispanohablantes y latinoamericanos. CERLALC- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (2017).

Para la región latinoamericana, a través de dispositivos inteligentes y conectados a internet, para el año 2016, Amazon Kindle fue la plataforma más atractiva para la adquisición de e-books con un 45%. Seguida de Apple iBooks con un 42% y por último otras tiendas, que pueden ser plataformas que agrupan varias editoriales o tiendas online propias de editoriales, con un 13%.

De igual forma, cabe resaltar que estos canales de distribución on-line han permitido promover una competencia más óptima para las editoriales latinoamericanas e hispanohablantes, mejorando los precios competitivos dentro de las plataformas de venta anteriormente mencionadas, oscilando, para el año 2016 entre los 6,91 a 7,83 euros, dejando desplazados del mercado a los libros que este por debajo de los 4 euros.

7.3. Aumento en el catálogo de oferta de la editorial

Para llegar a aumentar la presencia, la demanda y las ganancias en otros países, las editoriales colombianas deben tener presente que los catálogos dispuestos en los canales de distribución especializados on-line o en sus propias tiendas virtuales, no se deben limitar a la muestra del libro físico y la venta del mismo, se debe considerar un espacio muy importante en los medios ya mencionados para que los e-books tengan la forma y la disponibilidad, para que el cliente final

tenga acceso a estos, puesto que según la CERLAC (2017): “el 2016 la región latinoamericana obtuvo un crecimiento de las ventas de las empresas editoriales del 110%, y en cuanto a las ventas, el 61% fue realizada en la misma región, dejando el restante 39% para el resto del mundo” (p. 13).

7.4. Inversión tecnológica en la empresa

Pero para llegar a ofrecer un servicio on-line “omni-presente”, como son los e-books en internet, la editoriales colombianas deben tener presente que las plataformas de salida, o sea, los bancos de datos almacenados, así sean en la nube pero con una plataforma física de respaldo, mejor llamado servidores locales, deben estar a disposición continua de los nuevos lectores que hacen uso de la compra del producto digitalizado, en cualquier hora, en cualquier lugar, así lo reafirma Arévalo, Cordon García, & Gómez Díaz, (2011): “la independencia entre texto y contenido frente a la integridad subyacente de texto y soporte propia del libro impreso. [...] que hace posible leer en cualquier momento, en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo” (p.16).

7.5. Esfuerzos en la comercialización y distribución de contenido digitalizado

Por último, las editoriales colombianas al exportar deben tener presente que, después de la instalación adecuada de soportes y plataformas que promueven y ayuden a la distribución digital de los libros, sumado a los esfuerzos realizados para la localización de los canales óptimos para el reconocimiento del mercado a sus e-books, es de suma importancia el movimiento en redes sociales, pautas web y la retroalimentación debida de los consumidores de otros países sobre el comportamiento de los clientes con los catálogos ofrecidos; en Colombia se puede observar el impacto que tiene una empresa con el uso adecuado de sus medio publicitarios y comercializables en Internet, como lo muestra el informe de TRABAJO Y EDUCACIÓN (2017): “se estima que para 2018, Latinoamérica alcanzará los \$85.000 millones de dólares transaccionados por Internet B2C retail (empresas con consumidores), con crecimientos de por lo menos un 30% en los próximos tres años.”(pár. 7).

De igual forma, los esfuerzos de las editoriales colombianas por expandir mercados en el extranjero vía web, no deben ser contraproducentes en cuanto a los derechos de autor, puesto que estos siguen intactos sin importar la modalidad de ventas de sus creaciones, ya se producto en un libro físico o un servicio a través de plataformas de ventas de descargables de e-books, sea parcial o totalmente publicado; bien lo reitera el artículo de Idez(2015): “produzca libros adaptados a este nuevo soporte que no puedan ser trasladados al papel [...] la mimesis de los libros impresos

que los dispositivos electrónicos de lectura presentan hace pensar como poco probable al menos en el corto plazo.” (p. 2).

Así pues, el E-commerce transfronterizo se debe nutrir del ambiente virtual que el comercio electrónico brinda a las editoriales colombianas para la venta, distribución y exportación de e-books, haciendo previa una correcta investigación de mercados que facilite una productiva ampliación del catálogo de libros digitalizados, que en verdad usufructúen el esfuerzo de la edición virtual y que la cantidad de lectores (clientes finales) valgan la pena, y permitiéndose las editoriales sobre las plataformas on-line de distribución o en sus propias tiendas web, “jugar” con lo respectivo de la oferta de los e-books según zona geográfica y modo de pago, según la zona nativa de descarga dónde se genere la compra y se haya determinado que allí sí la habrá, o lo que también se llama “contenidos exclusivos para países o regiones”.

8. Capítulo 3: Modelo de internacionalización para las editoriales colombianas

Para ser productivo la viabilidad de internacionalización de las empresas editoriales colombianas, no solo deben tener la capacidad de facilitar a los lectores finales de los libros digitalizados a través de tiendas en internet o plataformas de descarga en línea, para llegar a la masividad de mercados externos se debe contar también con un procesos de promoción, penetración, consolidación y confianza en mercados no nativos, y es a partir de la aplicación de un modelo de internacionalización la vía de facilitación para que las empresas editoriales colombianas puedan lograr impactar a través de marca y ganancias en mercados internacionales, diferentes al colombiano; el modelo de internacionalización planteado para esta facilitación, que a su vez permite la consolidación de la estrategia de e-commerce: E-commerce transfronterizo, es el Modelo Uppsala, este modelo permite el crecimiento en mercados extranjeros a partir de un crecimiento paulatino, solventado en el posicionamiento de la marca y los producto a través del escalonamiento de esos nuevos mercados, tomando como referencia la capacidad de inversión y de acoplamiento que tienen estas empresas a los nuevos entornos comerciales foráneos, como se afirma en el libro “Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas” (2006):

(...) En primer lugar, cuando la empresa dispone de gran cantidad de recursos, ya que las consecuencias de los nuevos compromisos serán menores por lo que se espera que las grandes empresas o aquellas con exceso de recursos realicen avances más que significativos en sus procesos de internacionalización. En segundo lugar, cuando las condiciones del mercado son estables y homogéneas, ya que el conocimiento de los mercados es más fácil de adquirir y existen medios más sencillos de adquisición de conocimientos, al margen de la propia experiencia. Por último, cuando la empresa ha adquirido experiencia importante en otros mercados de características similares, ya que la experiencia obtenida en dichos mercados le servirá a la misma para aplicar esta experiencia a un mercado específico. (...) (Becerra Plaza, Guzmán Vásquez, Rodríguez Ospina, & Trujillo Dávila, 2006, p. 15)

Como se ha mencionado con anterioridad, empresas del tamaño de la editorial Plantea, Norma y Alfaomega han formado a través de los años, consolidando experiencia y liderazgo en los diferentes mercados con presencia, las oportunidad factibles de la comercialización digitalizada de productos que también pueden estaré análogos, en su formato físico, en otras mercados extranjeros; igualmente, se ve el caso de éxito de la editorial Santilla, y también el de la editorial Norma, que emprendieron su camino de internacionalización a partir de la búsqueda de mercados

compatibles culturalmente y en lo que pudieron explotar con facilidad las ganancias, a través de acuerdos binacionales o con demanda constante de sus productos (como lo es la región latinoamericana e iberoamericana); por otro lado, el caso de la editorial Lápiz Blanco es un ejemplo tácito de la adecuación al nuevo panorama global de ofertas de contenido digitalizado, como son los e-books, como lo es el material académico y de diferentes procedencias que ellos digitalizan, pues el consumo regional (y mundial) marca la pauta de visualización de estos productos a través de dispositivos con conexión a internet y con capacidad de ser descargados en los mismos.

Pero para llegar a consolidarse en otros mercados no nativos a través del Modelo Uppsala, cabe resaltar los cuatro (4) mencionados en la teoría, que permitirán a las empresas editoriales colombianas, y sobre todo las MYPIMES como es el caso de Lápiz Blanco, llegar a consolidarse fuera del mercado nacional: Primer paso, Actividades esporádicas o no regulares de exportación; Segundo Paso, Exportaciones a través de representantes independientes; Tercer paso, Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero; y Cuarto paso, Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

A continuación, se presentara cada “escalón” del Modelo Uppsala mencionados en el párrafo anterior, y el impacto de que la estrategia de E-commerce transfronterizo puede presentar para la empresa que está haciendo su procesos de internacionalización a través de este modelo; cabe resaltar antes de comenzar con el desglose del modelo, que las empresa MYPIMES editoriales colombianas a medida que van obtenido crecimiento por las ganancias ingresadas, tanto en el mercado local como foráneo, van asimilando, capacitándose y explorando las nuevas posibilidad que les ofrece los mercados extranjeros para seguir avanzado con la solidificación de la internacionalización de estas empresas y sus productos.

8.1.Primer paso: Actividades esporádicas o no regulares de exportación

Como se mencionó al principio de esta investigación, es diferente la exportación de libros físicos que las de e-books, puesto que el contenido digitalizado de los libros se entienden como datos que están al servicio de plataformas y/o tiendas virtuales que son vendidos como servicios a los lectores de las diferentes editoriales, por ende al hablar de lo esporádico de las exportaciones de las editoriales colombianas cabe aclarar que los e-books vendidos en el exterior serán catalogados como servicios y no como bienes, pero se les dará al cliente internacional una factura virtual que se evidencia esta diferenciación; gracias a la globalización de las comunicaciones y al

mismo capitalismo, se pueden efectuar las ventas a mercados internacionales sin la necesidad de la presencia física de empresas en los territorios foráneos a comercializar, pero como la mayoría de empresas colombianas, y en especial de las editoriales, son en su mayoría MIPYMEs, cabe anotar la importancia e impacto de consolidación física que tiene en contra partida a una explotación de los e-books.

Entonces, sí una empresa editorial colombiana MIPYME desea empezar a internacionalizar, exportar los e-books como servicio de plataforma o/y de facilidad en su tienda on-line, debe ajustar sus herramientas tecnológicas para la disposición de los libros digitalizados en otros países (almacenamiento de datos y facilidades de compra internacional), ya que el E-commerce transfronterizo implica un volcamiento en la venta a través del internet, a cualquier hora y en cualquier momento, pero es aconsejable en el primer paso de internacionalización del modelo Uppsala que esta infusión de ofertas on-line por parte de las editoriales colombianas se haga en medidas comparables al consumo del servicio (e-book) en el mercado local, en otras palabras, en las primeras regiones a internacionalizarse por parte de las editoriales colombianas deben ser a países circundantes de la región (por ejemplo: Ecuador, Perú, Bolivia y Panamá), puesto que clientes finales en estos países tienen características similares a los colombianos y se puede explotar con mayor facilidad los limitantes dentro de las plataformas y/o tiendas virtuales de las editoriales, en cuanto a formas de pagos, cantidad de ventas por usuario y atención al cliente, claro está, todos estos servicios vía on-line, con sus análogos físicos en las principales librerías de esos países.

8.2.Segundo paso: Exportaciones a través de representantes independientes

En este paso, en los países que ya se han vendido ejemplares de e-books, las empresas editoriales colombianas ya han hecho un esfuerzo importante para hacerse conocer y captar nuevas audiencias que consuman estos contenidos digitalizados, generando una fidelización a la marca editorial, ya sea a través de la vinculación como usuario en plataforma y/o como usuario en la tienda virtual respectiva de la editorial, igualmente para este punto, es necesario generar una alianza o una red que permita tener por lo menos un (1) agente representante de la editorial (aunque sea independiente) en la ciudad capital del país o países insertados, que no solo facilite la compra de e-books a los lectores de estas regiones, sino que brinde una mayor confianza (a su vez, una mayor apropiación de la marca) en cuanto a dificultades en la forma de pago y servicio al cliente; también, este agente permite promover la consolidación de información y apropiación

de datos estadísticos que mejore la consolidación de la editorial colombiana en estos mercados foráneos.

El E-commerce transfronterizo se volverá no solo en estrategia, si no en herramienta fundamental, para facilitar la interlocución con la sede principal de la editorial colombiana y los agentes independientes en estos nuevos países, puesto que ellos no tendrán un acceso básico como el lector final, si no que su vez tendrán la posibilidad de entrar al interior de la plataforma y/o a los perfiles de distribuidor on-line de las tiendas virtuales, para gestionar el monitoreo de las formas de pagos y servicio al cliente, cuando el cliente final solicite apoyo y/o ayuda vía web; de igual forma, el tener un agente independiente físico en los países que se está comercializando el servicio de libro digitalizado, permite generar la confianza de búsqueda de soluciones en la vida real para compradores insatisfechos y/o con dificultades de obtener (o descargar) su e-book en sus dispositivos inteligentes. Aunque se está en épocas, donde la adquisición de servicios digitales se obtiene a un clic de distancia, la consolidación de marcas a través de un lugar físico completa la fidelización del cliente final, en cuanto al compromiso de la misma empresa en los servicios posventa, de esta forma se consolida realmente una empresa en nuevos mercados internacionales, diferentes al nativo.

8.3.Tercer paso: Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero

Para este punto, la empresa editorial colombiana debe disponer de los recursos necesarios para instalar puntos de venta y servicio al cliente propios, ya las librerías locales de mercados extranjeros y la coalición con agentes independientes en los mismos quedan a un lado, dando paso a sitios que explotan la marca sin necesidad de un intermediario o de tercerización alguna, las editoriales colombianas se convierten en una tienda pseudo-librería, donde venden tanto el formato físico del libro como personal capacitado para facilitar el acceso y la ayuda posventa de los e-books que se encuentran en la plataforma o en la tienda virtual de la compañía. De igual forma, las editoriales colombianas ya deben ampliar su catálogo con e-books de autorías locales y reconocidas, ampliando hacia la fidelización con el cliente local del país extranjero, dándole importancia a su producción nativa.

Las editoriales colombianas tendrán que ampliar su oferta y posicionamiento on-line en los países de venta extranjeros, ya el E-commerce transfronterizo se vuelve el facilitador de ampliar todo el catálogo virtual conforme a adquisición de derechos de autor y producciones literarias de otras latitudes, ya no solo es vender por internet, es también generar un puente vinculativo entre

el cliente final y la empresa colombiana, asegurando la demanda activa del cliente internacional en sus plataformas conde pendiente al buen servicio ofrecido, tanto en la virtualidad como en la realidad.

8.4.Cuarto paso: Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Este último paso implica, que ya las empresas editoriales colombianas no se concebirán a sí mismas como una empresa multinacional en mercados extranjeros, si no como una red de empresas lideradas desde Colombia que permiten, no solo la oferta y demanda en el dinamismo económico de los países foráneos posicionados, sino que también la posibilidad de trabajar colaborativamente con los recursos y oportunidades de innovación que ofrecen estos países, puesto que habrá una sede nativa en ellos pero respondiendo con utilidades a la colombiana.

En el punto más alto del modelo Uppsala, la estrategia E-commerce transfronterizo debe ser una figura asimilada dentro de los proceso de explotación del servicio en línea de los e-books, ya el comprador del mercado extranjero posicionado no entrará a una plataforma o tienda on-line colombiana o limitante a cierta regiones (restricciones de publicación o de derechos de autor), tendrá la posibilidad de entrar a un sitio web especializado en su entorno nativo, sin necesidad de una transacción internacional, pero este sitio sigue respondiendo tanto en su integridad estructural digital como a las utilidades que esta obtenga a la “empresa hija” en ese mercado foráneo, que a su vez debe estar en la capacidad de ser el interlocutor de posventa y servicio al cliente como plataforma base entre la “empresa madre” en Colombia y su cliente en su respectivo país.

9. Conclusiones

Las editoriales colombianas en los últimos años han visto como una gran oportunidad de aumentar sus ingresos, y a la postre sus ganancias, la digitalización y comercialización vía Internet de los productos desarrollados en su sector, sobre todo los e-books, ya que la versatilidad y la disposición del productos a través del ofrecimiento del servicio en una tienda on-line o en un plataforma web aumenta la capacidad de la oferta de estos productos; a partir de la metodología presentada para el desarrollo de esta investigación se determinó los principales impactos no cuantificables que tienen las editoriales colombianas para el desarrollo del servicio on-line con sus productos virtualizados, partiendo de la inherente necesidad ecológico y mitigación de la huella de contaminación que se presenta en la distribución y comercialización de productos editoriales en su formato análogo, puesto que productos digitalizados como los e-books generan menos impacto al medio ambiente por su reducción en el consumo de papel sumado a la utilización de dispositivos inteligentes con fuentes energéticas amigables (tales son la eólica, solar y baterías más eficientes), por otro lado la evolución de los dispositivos de visualización de contenidos digitales ha fortalecido los procesos de capitalización de productos ofertados por tiendas on-line o plataformas virtuales, siendo la globalización el eje de la expansión para que las editoriales colombianas puedan explorar e incursionar en nuevos mercados diferentes al nativo.

En los últimos cinco años (5), las editoriales colombianas han presentado un crecimiento sostenido de los productos ofertados vía web que son consumidos en el mercado colombiano, como se manifiesta en la entrevista dada por el presidente ejecutivo de la Cámara Colombiana del Libro (CCL), Villa a la revista Dinero en 2017(presentado en el primer capítulos de esta investigación), en contrapartida del decrecimiento sostenido que han tenido los productos físicos de las editoriales en cuanto a exportaciones, dentro de los resultados de la CERLAC en su libro de “El libro en cifras” (2017) (análisis de algunos de los resultados presentado en el segundo capítulos de esta investigación) , fenómeno que abre la puerta de ver la virtualidad de contenido para las editoriales como una gran oportunidad de crecimiento, expansión y de comercialización internacional, ya que el consumo de producción digital editorial está siendo parte del aumento de las transacciones comerciales vía internet de la región, a su vez plataformas virtuales como Apple iBooks y Amazon Kindle ha promovido en la región latinoamericana la oferta de un catálogo en crecimiento contante de productos de editoriales, siendo allí donde las editoriales colombianas tiene una verdadera oportunidad de expansión, sumando a que el consumo digital de productos

tales como los e-books son admitidos con mayor favorabilidad por su bajo impacto medioambiental; editoriales colombianas como Lápiz Blanco, presentada en la investigación, son las más beneficiadas en cuanto a una internacionalización se refiere, puesto que al consolidar un modelo de digitalización para e-books, y las MYPIMES con mayores beneficios gubernamentales en Colombia para la motivación de exportaciones, ya que el contexto regional circundante es similar al nativo, y pueden insertarse con mayor facilidad.

El Transfronterizo E-commerce, se vuelve entonces una estrategia de operación on-line que aumenta la presencia vía web de las editoriales colombianas, volcando los bienes editoriales como son los libros a su formato digital, con es el e-book, generando un espacio de mayor velocidad en las transacciones comerciales puesto que los medios de pago son en tiempo real y el lector (cliente final) tiene la forma de adquisición del producto por medio de un servicio virtual al “alcance de la mano”, gracias a los avances de visores de internet inteligente como celulares, tabletas, computadores y televisores. Esta estrategia de comercio electrónico permitió detectar cinco (5) características que predominan en el mercado colombiano, y que pueden ser usados como punto de partida para las editoriales colombianas en su expansión regional internacional: el índice de lectura colombiano esta entre el promedio regional, 5 libros anuales por persona; el consumo de libros digitales de los colombianos es dedicado en un 16 %, siendo las principales plataformas las predilectas latinoamericanas (Apple iBooks y Amazon Kindle); estas mismas plataformas, ha permitido un crecimiento sostenido de la literatura vendida en el Internet promoviendo el aumento del catálogo virtual como principal aliado de las ventas; la virtualización de los contenidos digitales permiten al consumidor final tener la versatilidad de su lectura en cualquier momento y en cualquier lugar; y, las operaciones transaccionales en el internet, a lo relativo de la región latinoamericana, están creciendo anualmente de forma sostenida, permitiendo un crecimiento en las ventas correlativo de las editoriales colombianas con servicios como el e-book vía web.

Pero las ventas virtuales de editoriales colombianas aún siguen dependiendo sus contrapartes físicas, en otras palabras, el posicionamiento de marca y la introducción en nuevos mercados de las editoriales colombianas deben estar ligadas (por ahora) de la aceptación de los productos físicos en nuevos mercados, es por eso que se propuso el Modelo Uppsala como estrategia de internacionalización de las editoriales colombianas, gracias a su metodología de escalonamiento

para el posicionamiento internacional de empresas, partiendo desde exportaciones esporádicas hasta un posicionamiento físico de producción y demanda.

El proceso de internacionalización Uppsala entra en sincronía con la estrategia de comercio electrónico Transfronterizo E-commerce en la medida en que los esfuerzos de las editoriales colombianas generan para la oferta de productos tanto digitales como análogos: partiendo de ventas en países circundantes en la región, los clientes en estos países deben comprar no solo físicamente sino también en formato digital, a partir de allí y de la aceptación y reconocimiento de la marca, la inserción en estos mercados para su posicionamiento debe estar ligado a un asociación con un agente independiente que tenga como funciones la fidelidad en la marca y el conocimiento de la plataforma o tienda virtual de la misma para el aumento del consumo de productos digitales, ya que es la fidelización la que permitirá reafirmar la necesidad de la ubicación de un local físico en estos nuevos mercados, que amplíe la oferta, tanto de los productos análogos como los digitalizados, teniendo un papel fundamental en el servicio al cliente y el servicio posventa, acrecentando la visualización de los productos digitales sobre los análogos, y esta posicionamiento físico logrará generar una diversificación desde las editoriales colombianas a nuevos puntos productivos en los países posicionados, ya el aumento del catálogo de productos tendrá como punto de creación cada editorial subrogada a estas nuevas regiones y la plataforma o tienda online estará, igualmente subrogada, a estos nuevos puntos de producción, manteniéndose el desglosamiento de ganancias con un porcentaje importante para la sede principal en Colombia.

Por último, cabe tener en cuenta la versatilidad de los contenidos digitales en plataformas virtuales para los productos de las empresas editoriales colombianas, partiendo del hecho que la venta online de los mismos se convierte en un servicio por la disponibilidad y accesibilidad de los productos en formatos descargables o/y con lectura en Internet, puesto que estos hacen parte de las comunicaciones (y sí es en Internet) de las telecomunicaciones, facilitando la real globalización de información y conocimientos, permitiendo una edición diversificada conforme a la creatividad y necesidad de los contenidos, ya el simple texto y la cuadrícula de los formatos análogos dejan de ser la información a digitalizar principal, ya que se mantiene los derechos de autor intactos pero con facultades de exponenciación de proliferación de nuevos contenidos a base de uno principal: el e-book puede ser comercializado parcial o total, los periódicos on-line respaldan sus contenidos con imágenes y videos, promoviendo la

comercialización digital, las revistas pueden tener espacios de doble vía de opinión, desde el autor y hacia el autor, las cartillas y material educativo promoverán hábitos de lectura y aprendizaje autónomo con mayor interés, y las editoriales colombianas pueden explorar la creatividad como nuevo valor agregado.

10. Recomendaciones

El sector editorial colombiano tiene como principal fuente de ingresos la producción de bienes, o sea, el libro está por encima del e-book, y el consumo del formato análogo en el mercado colombiano sigue siendo bastante algo comparable con sus versiones digitales; uno de los principales problemas para que el consumo de producción digital de las editoriales colombianas crezca en el mercado nativo, y a la postre tenga un “resorte” de fidelización en el exterior, recae en la poca educación brindada sobre los beneficios de los contenidos digitalizados de las editoriales colombianas:

- El consumo digital de los colombianos está volcado a las redes sociales: La falta de entendimiento y asesoramiento, no solo en centro educativos, sino también a nivel gubernamental con planes efectivos de promoción de lectura de contenidos de autodidactismo y de recreación independiente (e-books, por ejemplo), limita la expansión creativa y diversificada de los productos de las editoriales colombianas a los clientes finales, puesto que estos últimos no “pueden ver” su valor real.
- No se educa a la lectura, se educa al comentario: Como efecto domino de las redes sociales y de política públicas poco eficaces para el consumo de productos editoriales, y sobre todo de libros, el índice de lectura anual per cápita es demasiado bajo en contraste a países desarrollados como Finlandia o Canadá, de 5 libros al año versus 17 o 20, respectivamente. No solo una buena educación promueve una capacidad cognitiva en pro del crecimiento económico, a su vez facilita la versatilidad de las editoriales colombianas para la creación de nuevos contenidos que lleven a la oferta de catálogos más robustos, y por ende de más ingresos.
- La opinión no es correlativa a los ingresos: Las editoriales colombianas, sobre todo las especializadas en contenido literario diverso, han sido el “punto de la lanza” para la distribución, comercialización y posicionamiento de autores y contenidos relativos a los mismo, pero con el decrecimiento de las ventas de los productos análogos en el exterior, la oportunidad de los productos digitales es inherente, pero la amenaza de la “desertificación” del conocimiento del producto colombiano, y entes caso para la promoción del digital, está latente. Es imperativo la promoción de los productos editoriales colombianos con mayor aino, sobre todo los digitales, en las diferentes ferias y

congresos sumado a un esfuerzo desde el gobierno nacional para la presentación de contenido digital en otras latitudes.

De igual forma, la legislatura nacional no es muy clara frente a la distribución internacional de contenido digitalizado por parte de las editoriales colombianas, ya que dentro del paradigma de bien versus servicio, el contenido digital no es cuantificable dentro de las exportaciones de los productos editoriales, y por ende este se toma como un servicio de telecomunicación y envío transfronterizo de información vía web. Aunque leyes como 98 de 1993 (“Ley del libro”) promueve la creación y distribución de producción editorial, sobre todo la concerniente a los libros, falta aclarar si el e-book (y los contenidos digitalizados y adquiridos de forma virtual) pueden ser promovidos a través del Ministerio de cultura, a su vez, la ley 2681 de 1999 y el decreto 390 de 2016 no clarifican la internacionalización de contenido digitalizado de las editoriales colombianas, puesto que al determinarse esta producción vía on-line como servicio, las editoriales colombianas deben poner su producción digitalizada como “Servicios de telecomunicaciones; servicios de recuperación y suministro de información”, y la facturación de estos recae como bien y no como servicio, a no ser que la plataforma utilizada por el cliente final sea una plataforma de suscripción, donde allí se cobra la demanda como servicio y no como bien; se determina así una necesidad subyacente, en la legislación de Colombia, que no vaya en contravía de la Organización Mundial del Comercio, pero que permita no solo cuantificar en tiempo real, sino también en determinar el impacto tanto nacional como internacional de la venta del contenido digitalizado por parte de las editoriales colombianas, ya que estas llevan sus estadísticas en forma individual, lo que no deja observar con claridad su impacto como sector digital.

Por último, cabe resaltar que a partir de legislaciones como la “Ley del libro” se han generado esfuerzos estatales de cuantificación y ponderación de datos estadísticos del sector editorial colombiano, específicamente del libro y sus variaciones (como el e-book); dentro de la recopilación de información primaria de carácter interno, se intentó tener acceso a los cuantificaciones realizadas por la Cámara Colombiana del Libro que, en un principio permitirían ver la evolución en el mercado nacional y en las exportaciones hasta el 2016 del e-book, pero las cuales no se pudieron obtener, por ende se presentó la evolución de las editoriales colombianas en la producción digital de contenidos como los e-books, producto insignia del sector digital de las editoriales colombianas, información obtenida en entrevistas

más recientes que presentaron el impacto y el las observaciones de esta parte del sector editorial.

11. Referencias

- 10 libros. (2015). *Lectura en el mundo*. 10 Libros. Recuperado de: <https://10libros.org/lectura-mundo/>
- Agencia de Noticias Universidad Nacional de Colombia. (31 de Julio de 2013). *Libro digital en Colombia: más dispositivos, menos contenidos*. Unimedios. Recuperado de: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/libro-digital-en-colombia-mas-dispositivos-menos-contenidos.html>
- Aleman, L., & Undabarrena, A. (13 de Abril de 2018). *El libro digital representa el 4,5% del mercado editorial en España*. Periódico El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/cultura/literatura/2018/04/13/5ad05ee4ca47417d058b456e.html>
- Alfaomega Grupo Editor. (2018). *Alfaomega Cloud*. Alfaomega Grupo Editorial. Recuperado de: <https://ebooks.alfaomegagrupoeeditor.com/staticcms/aboutus>
- Alvarez, C. (23 de Noviembre de 2016). *5 Cosas que debes saber del Cross Border*. Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. Recuperado de: <https://comunidad.iebschool.com/ecommercetransfrontera/2016/11/23/5-cosas-que-deberias-saber-del-cross-border/>
- Arévalo, J. A., Cerdón García, J. A., & Gómez Díaz, R. (2011). Libros en la nube: movimientos empresariales en torno a los ebooks. *Ciencias de la Información*, 15-21.
- Armañanzas Sodupe, E. (2013). Breve historia y largo futuro del ebook. *Historia y Comunicación Social*, 15-26.
- Ballesteros Altuve, A. (5 de Febrero de 2018). *Así se moverá el comercio electrónico en Colombia en 2018*. Periódico El Colombiano. Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/comercio-electronico-crecera-20-en-2018-BI8129571>
- Becerra Plaza, G., Guzmán Vásquez, A., Rodríguez Ospina, D. F., & Trujillo Dávila, M. A. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Bogotá D.C.: Editorial Universidad del Rosario.
- Bocciolosi, E. (2014). EBook, re-mediación y e-literacy. Evolución y desarrollo del libro electrónico desde una perspectiva digital. *álabe*, 1-15.
- Bustamante, E., Albornoz, L. A., Álvarez Monzoncillo, J. M., Buquet, G., Franquet, R., Gay, C., Zallo, R. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona : Editorial Gedisa, S.A.
- CERLALC- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. (2017). *El libro en cifras*. Bogotá D.C.: CERLALC.
- Chartier, R. (2018). Libros y lecturas. Los desafíos del mundo digital. *Revista de Estudios Sociales*, 119-124.
- Cross-border eCommerce Community. (s.f.). *Cross-border eCommerce*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, CBEC. Recuperado de: <http://www.crossborder-e-commerce.com/international-expansion/>

- DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia). (5 de Abril de 2018). *Encuesta nacional de lectura (ENLEC)*. DANE. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/encuesta-nacional-de-lectura-enlec>
- DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia). (2 de Agosto de 2018). *Exportaciones*. DANE. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>
- Davis, M. (22 de Marzo de 2018). *La deforestación en el mundo*. Red Iberoamericana de de Comunicación y Divulgación Científica. Recueprado de: <https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?La-deforestacion-en-el-mundo>
- El Congreso de Colombia. (22 de Diciembre de 1993). Ley 98 de 1993. *Normas sobre la democratización y fomento del libro colombiano*. Bogotá D.C., Colombia.
- El Congreso de Colombia. (28 de Diciembre de 1999). DECRETO 2681 DE 1999. *se reglamenta el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios*. Bogotá D.C., Colombia.
- El Congreso de Colombia. (18 de Agosto de 1999). LEY 527 DE 1999. *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*. Bogotá D.C., Colombia.
- El Congreso de Colombia. (12 de Abril de 2011). LEY 1480 DE 2011. *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. Bogotá D.C., Colombia.
- El Presidente de la República de Colombia. (7 de Marzo de 2016). DECRETO 390 DE 2016. *Por el cual se establece la regulación aduanera*. Bogotá D.C., Colombia.
- EMPRESAS. (6 de Junio de 2017). *La tecnología no ha podido desplazar a los libros físicos en Colombia*. Revista Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/consumo-de-libros-fisicos-y-digitales-en-colombia/246599>
- Escandón Barbosa, D. M., & Hurtado Ayala, A. (2016). EL USO DE LAS TICs EN LAS PYMES EXPORTADORAS. *Dimensión Empresarial*, 183-205.
- Figueroa Alcántara, H. A. (2010). *VIVENCIA Y CONVIVENCIA EN LA SOCIEDAD RED*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México .
- Grupo Carvajal. (2016). *Educactiva* S.A.S. Ediciones Norma. Recuperado de: <http://www.edicionesnorma.com/colombia/contenidos-digitales/>
- Grupo Planeta. (2018). *QUIÉNES SOMOS*. Planeta Hipermedia. Recuperado de: <https://planetahipermedia.com/quienes-somos>
- Grupo Prisa. (2016). *Santillana Plus*. Santillana Plus. Recuperado de: <https://santillanaplus.com.co/>

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ibáñez, Á. (3 de Mayo de 2018). *Las primeras menciones a Internet en los medios tradicionales [Entrada de Blog]*. Sarenet. Recueprado de: <https://blog.sarenet.es/internet-medios-tradicionales/>
- Idez, A. (2015). Del libro al ebook: aspectos económicos del libro electrónico. *AVATARES de la comunicación y la cultura*(9).
- LÁPIZ BLANCO S.A.S. (2015). *NOSOTROS*. Lápiz Blanco. Recuperado de: <http://lapizblanco.com/about.html>
- López Suárez, M., & Larrañaga Rubio, J. (2005). El E-BOOK: Aspectos culturales y socioeconómicos del sistema editorial online. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 257-267.
- Malca G., Ó. (2016). La internacionalización de las empresas desde el enfoque gradualista de Uppsala y de la integración económica: el caso de las exportaciones de confecciones peruanas en los mercados de la Alianza del Pacífico y del Mercosur. En M. de Miranda Parrondo, & J. T. Peláez Soto, *Las relaciones económicas entre América Latina y Asia*. (págs. 239-290). Santiago de Cali: Sello Editorial Javeriano.
- Mas Ruiz, F. J. (2003). *Temas de investigación comercial*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- PabloRomero, D. (2012). Revisión de modelos de adopción de E-commerce para pymes de países en desarrollo. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE SISTEMAS E INFORMÁTICA*, 69-90.
- Redacción Gerente. (25 de Septiembre de 2017). *Industria Gráfica*. Gerente.com. Recuperado de: <http://gerente.com/co/guias/industria-grafica/>
- Roberto Concha, J. (1 de Septiembre de 2006). *EXPORTACIONES DE SERVICIOS*. Universidad ICESI. Recuperado de: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2006/09/01/exportaciones-de-servicios/>
- Rodríguez, G. S. (2003). EL E-COMMERCE A NIVEL INTERNACIONAL. *Revista de Derecho, Universidad del Norte*, 12-29.
- Rojas, J. N. (2003). Comercio electrónico y virtualidad tributaria. *REVISTA IMPUESTOS DE COLOMBIA*, 4-9.
- Soler, C. (2010). "eBooks": la guerra digital global por el dominio del libro. *Boletín Elcano*, 126-133.
- Tavera Mesías, J. F., Sánchez Giraldo, J. C., & Ballesteros Días, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 9-23.
- TRABAJO Y EDUCACIÓN. (2017). *Esta estrategia para vender por Internet le ayudará a incrementar ganancias en su negocio*. Finanzas Personales. Recuperado de: <http://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/vender-como-vender-por-internet-para-ganar-dinero/73785>

vendesfacil. (21 de Septiembre de 2017). *La historia del ecommerce en Colombia*. Grupo Coordinadora. Recuperado de: <https://www.vendesfacil.com/plataformas-empresariales/desde-cuando-en-colombia-comenzamos-a-adaptar-la-modalidad-de-comprar-en-internet/>

Villarreal Larrinaga, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, 55-73.