

2014

ORSAI

Trabajo Práctico



ORSAI

¿En qué contexto surgió ORSAI?

Orsai surgió en el marco de varias complicaciones en la industria editorial. Su creador, Hernán Casciari, estaba cansado de lidiar con los problemas que le traía llegar a las publicaciones de sus libros. “El asunto es simple: cuando un autor escribe teatro, puede verificar noche a noche cuántas personas pagan la entrada. En cambio cuando un autor escribe un libro, jamás tiene la cifra real de la impresión y la venta: hay que *creer cualquier cosa que te diga la editorial*” (Casciari, 2013). Por ese entonces, a Casciari lo publicaba el grupo Mondadori, compuesto por las editoriales Plaza & Janés, Grijalbo y Sudamericana. El autor de varias novelas y obras de teatro creía que las editoriales no le estaban pagando todo lo que le correspondía por sus obras vendidas.

Este conflicto es evidente por la cantidad de actores que participan en la cadena de valor de la industria de editorial: por un lado, las vinculadas a la producción de contenidos, por otro, a la producción de bienes industriales y por último, a la comercialización.

Además de esta incertidumbre monetaria que sufría Casciari, estaba el conflicto principal de la baja en la cantidad de lectores de libros vendidos en formato papel. En el 2011 el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc-Unesco) realizó un estudio sobre el consumo per cápita de libros. El de la Argentina fue de 4,6 libros cada 365 días por persona (Cerlalc-Unesco, 2011).

La caída en el consumo de la industria editorial se explica desde la misma historia de nuestro país. Esta empeoró con la devaluación del 2001 “que tuvo en esta

industria consecuencias aún más graves que las sufridas por otros sectores, dada la alta elasticidad ingreso que caracteriza a los consumos culturales” (Raposo, Martín, Perelman, Pablo y Seivach, Paulina, 2006).

Por otro lado, la industria no supo adecuarse de inmediato al uso de Internet y a los nuevos formatos. Fue en este contexto que surgió Orsai. En primer lugar fue un blog. Luego, dice Casciari: “(...) decidí irme para otro lado y hacer una revista con el mismo nombre, con el mismo espíritu, como una excusa para trabajar con mis amigos y no tener que estar tan pendiente de esa industria editorial que no me estaba divirtiendo. O sea, que era una mezcla de todo: ganas de trabajar con los amigos, ganas de trabajar por afuera del mercado y ganas de hacer lo que se me antojara” (Casciari, 2013).

¿Qué es ORSAI?

Orsai es una plataforma multitemática que nació como un blog y se transformó en una comunidad, una editorial, dos revistas (“sin nadie en el medio”), una blogonovela, un bar, un club, una universidad y un mantra: divertirse sin tener que trabajar. Se plantearon una nueva forma de hacer revistas: sin publicidad y con acceso digital para todos, pero con alto vuelo creativo y literario. Casciari explicó: “la publicaré yo mismo y la única difusión que haré será desde un blog. Con costo de marketing cero. PDF completo de la novela, para que esté disponible gratis en cualquier parte y para siempre”. Se trata de una editorial en la que los lectores son los editores.

¿Funciona?

"Prometimos que íbamos a hacer los cuatro primeros números aunque perdiéramos dinero. Para ello contábamos con 100.000 euros", asegura el escritor

argentino. "Luego teníamos que ver si funcionaba". Y funcionó, pero a medias. Los lectores respondieron: el primer número vendió más de 10.000 ejemplares en todo el mundo; el segundo unos 8.000; el tercero, aún a la venta, ronda esa cifra. El secreto de la revista es la preventa: solo se imprimen los ejemplares que se venden. El precio, además, varía según el país del comprador para ajustarlo al nivel de vida.

¿Cómo es su modelo de negocio?

En cuanto a su modelo de negocio, el *modelo de contenido* es un modelo de agregación de audiencia ya que crean contenido que apele a una audiencia amplia y se trata de contenidos y servicios gratuitos (un blog).

El *modelo de distribución* es un modelo cross-media/ plataforma. Ofrece el mismo contenido en varias plataformas (blog, revista, editorial, etc.)

El *modelo de marketing* es un modelo de espiral, ya que busca llevar una audiencia de una plataforma o un medio a otro hasta que son persuadidos de ver y acceder o comprar.

Por último, el *modelo de ingresos* es un modelo apoyado en la venta de otros productos (revista, consumiciones en el bar, etc.). Los ingresos son indirectos. No tiene sustento económico por parte de publicidad y no cobra por el material por lo que debe buscar formas alternativas para sobrevivir. "La fuente económica surge tras el éxito (...) Si la historia que estás contando llega a muchísima gente, lo demás ocurre con espontaneidad" sostiene Casciari.

Sin embargo, Casciari no lo considera un modelo de negocio: "Cuando me preguntan si la experiencia de Orsai es extrapolable a otros modelos de negocios,

primero tiendo a decir que no es un negocio, la cantidad de dinero que perdí y que invertí, a las claras hace que no sea un negocio, porque no es rentable”.

Casciari asegura que no deja de sorprenderle la actitud del ser humano, capaz de embarcarse en proyectos que no aseguran en ningún caso la rentabilidad. "Es un enamoramiento", asegura. "El 90% de la gente está encantada con la revista pero nosotros somos críticos. Nos salió muy solemne, seguramente por miedo".

¿Qué desafíos atravesó?

Realizar este blog/revista/bar/etc. no fue una tarea fácil y significó un gran riesgo a todos los involucrados. “Los ingresos son indirectos. No los da la publicidad, por ejemplo. La fuente económica surge tras el éxito. Es decir, primero se asume un riesgo en el que se invierte tiempo. Si la historia que estás contando llega a muchísima gente, lo demás ocurre con espontaneidad ” (Casciari, 2009).

El contenido creado y ofrecido por Orsai aumenta cada vez más. El desafío que afronta actualmente es mantenerse vigente, actual y necesario en un mundo cada vez más modernizado. Afortunadamente cuenta con una gran base de seguidores que ayudan en su difusión y mantenimiento en esta industria editorial que es notoriamente cambiante.

En conclusión, Orsai fue la respuesta a un pedido implícito del público: tener acceso a contenido de calidad que sea comprensible y gratuito para todos. Su formato fue exitoso por su creatividad, por la falta de oferta de un producto parecido en ese entonces y por el carisma de su creador.