



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

La comercialización del libro independiente en las librerías de Medellín: análisis de oportunidades y dificultades

Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Administración

Manizales, Colombia

2022

La comercialización del libro independiente en las librerías de Medellín: análisis de oportunidades y dificultades

Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título
de:

Magíster en Gestión Cultural

Director (a):

Ph.D. Uriel Bustamante Lozano

Línea de Investigación:

Prácticas locales en gestión cultural

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Administración

Manizales, Colombia

2022

Declaración de obra original

Yo declaro lo siguiente:

He leído el Acuerdo 035 de 2003 del Consejo Académico de la Universidad Nacional. «Reglamento sobre propiedad intelectual» y la Normatividad Nacional relacionada al respeto de los derechos de autor. Esta disertación representa mi trabajo original, excepto donde he reconocido las ideas, las palabras, o materiales de otros autores.

Cuando se han presentado ideas o palabras de otros autores en esta disertación, he realizado su respectivo reconocimiento aplicando correctamente los esquemas de citas y referencias bibliográficas en el estilo requerido.

He obtenido el permiso del autor o editor para incluir cualquier material con derechos de autor (por ejemplo, tablas, figuras, instrumentos de encuesta o grandes porciones de texto).

Por último, he sometido esta disertación a la herramienta de integridad académica, definida por la universidad.

Yeimi Andrea Cardoso C.

Fecha 06/10/2022

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Nacional de Colombia y a los docentes de la Maestría en Gestión Cultural por haber generado en mí nuevas inquietudes y ambiciones como estudiante y como persona. Agradezco especialmente a mi tutor, Uriel Bustamante Lozano, pues gracias a su apoyo constante, a su motivación y a su interés por este proyecto logré llevarlo a buen término, aprendí a conocer mis capacidades como investigadora y pude ver con mayor profundidad el valor de este proyecto.

Gracias a los libreros y editores que hicieron parte de este estudio, cuya disposición me permitió conocer no solo sus proyectos culturales, sino las ideas y deseos que los impulsan a continuar trabajando por los libros.

Finalmente, doy gracias a mi madre, quien ha apoyado cada uno de mis proyectos, me ha dado fuerzas para seguir adelante en todos ellos y ha sido siempre mi inspiración. Y a Ed, quien me ha ayudado a ver todo aquello de lo que soy capaz, le agradezco infinitamente por ser mi compañía y mi apoyo incondicional en este proceso.

Resumen

La comercialización del libro independiente en las librerías de Medellín: análisis de oportunidades y dificultades

En este estudio se analiza el panorama actual de la comercialización de los libros de editoriales independientes en once librerías de Medellín y se proponen estrategias de apoyo para este proceso. La metodología empleada es de tipo cualitativo y se desarrolló a partir de un análisis de la cadena de valor del libro que se enfoca en su fase de comercialización. Las técnicas utilizadas para recopilar información fueron la investigación documental y la entrevista, se realizaron 11 entrevistas a libreros y 4 a editores de la ciudad. A partir de las categorías de la herramienta metodológica se analizaron las oportunidades y dificultades de la comercialización de estos libros y se concretaron una serie de recomendaciones y estrategias para fortalecer su difusión y venta.

Estas librerías apoyan el proceso de comercialización a través de medios como la exhibición, la programación cultural y los medios digitales. No obstante, las editoriales aún tienen dificultades en la distribución de los libros, se enfrentan a una fuerte competencia por parte de grandes grupos editoriales, y deben afianzar más su comunicación con las librerías. Por ello es clave fortalecer el contacto entre estos actores de la cadena del libro (editores, distribuidores y libreros) para trabajar cooperativamente y así apoyar el talento local, favorecer la empleabilidad en el sector y captar una mayor cantidad de público.

Palabras clave: editoriales independientes, librerías independientes, distribución, comercialización, cadena de valor.

Abstract

The comercialization of the independent book in the bookstores of Medellín: analysis of opportunities and difficulties

This study analyzes the current situation of the commercialization of books by independent publishers in eleven bookstores in Medellín and proposes support strategies for this process. The methodology used is qualitative and was developed from an analysis of the book value chain focusing on its commercialization phase. The techniques used to gather information were documentary research and interviews; 11 interviews were conducted with booksellers and 4 with publishers in the city. Based on the categories of the methodological tool, the opportunities and difficulties in the commercialization of these books were analyzed and a series of recommendations and strategies were developed to strengthen their dissemination and sale.

These bookstores support the commercialization process through means such as exhibition, cultural programming and digital media. However, publishers still have difficulties in the distribution of books, facing strong competition from larger publishing groups, and must further strengthen their communication with bookstores. It is therefore essential to strengthen contact between these actors in the book chain (publishers, distributors and booksellers) in order to work cooperatively and thus support local talent, promote employability in the sector and attract a larger audience.

Key words: independent publishers, independent bookstores, distribution, marketing, value chain.

Contenido

	Pág.
Resumen	VII
Lista de figuras	XI
Lista de tablas	XII
Introducción	13
1. Capítulo 1: Marco teórico	17
1.1 El sector editorial y sus características en Colombia y Latinoamérica	17
1.2 ¿Qué es la edición independiente?	22
1.3 ¿Qué es una librería independiente?.....	25
2. Capítulo 2: Identificación y diagnóstico de las editoriales y librerías independientes de Medellín	31
2.1 La cadena de valor del libro en Colombia.....	31
2.1.1 Fase de creación	32
2.1.2 Fase de producción	33
2.1.3 Fase de distribución.....	36
2.1.4 Fase de comercialización	37
2.1.5 Fase de consumo	39
2.2 La comercialización del libro en Colombia.....	41
2.3 Diseño de la herramienta metodológica y elaboración de cuestionarios.....	43
2.4 Trabajo de campo	51
3. Capítulo 3: Caracterización de las librerías independientes entrevistadas	54
3.1 Acuerdo comercial entre la editorial y la librería	55
3.2 Publicidad	58
3.3 Preferencias de los consumidores.....	70
3.4 Venta al consumidor.....	73
3.5 Cadena de valor del libro.....	88
4. Capítulo 4: Caracterización de las editoriales independientes entrevistadas ...	93
4.1 Acuerdo comercial entre la editorial y la librería	94
4.2 Publicidad	96
4.3 Cadena de valor del libro.....	101
4.4 Financiamiento.....	109
4.5 Distribución	111

5. Necesidades y carencias de las librerías y editoriales independientes en el proceso de comercialización del libro.....	115
6. Recomendaciones a propósito de las necesidades del sector	122
7. Conclusiones	129
A. Anexo: Base de datos librerías independientes	133
B. Anexo: Base de datos editoriales independientes	138
C. Anexo: Librería Bukz	143
D. Anexo: Librería Anaquel.....	145
E. Anexo: Mapa de librerías de Medellín	147
F. Anexo: Consentimientos informados.....	149
Bibliografía	158

Lista de figuras

	Pág.
Figura 2-1: Cadena de valor del libro.....	32
Figura 2-2: Algunas características de la comercialización del libro en Colombia.....	42
Figura 2-3: Batería de preguntas dirigida a las librerías independientes.....	50
Figura 2-4: Batería de preguntas dirigida a las editoriales independientes	51
Figura 3-1: Librería Casa Tragaluz	68
Figura 3-2: Exhibición de Anaquel Librería	70
Figura 5-1: ISBN asignados en Colombia.....	116

Lista de tablas

Pág.

Tabla 2-1: Herramienta metodológica.....	44
---	----

Introducción

La edición independiente es un campo de acción del mercado editorial que les permite a los editores trabajar de forma autónoma y proponer contenidos alternativos que se distancian de las tendencias del mercado, tanto en formato como en temática. En Colombia se estima que alrededor del 60 % de empresas dedicadas a la edición de libros son independientes (Marín, 2020), un dato relevante si se tiene en cuenta que, a pesar de ser una mayoría, las editoriales independientes en muchas ocasiones no logran tener rápidamente un alcance significativo en sus distintos canales de comercialización.

La librería es uno de los canales al que acceden las editoriales para poner en circulación sus libros y comercializarlos. Mientras las editoriales se encargan de destinar recursos para la producción de títulos, lo cual implica contar con un equipo de trabajo que lleve a buen término el proceso editorial, las librerías son quienes reciben los ejemplares terminados para ponerlos a disposición de sus clientes y, además, se encargan de adecuar espacios de exhibición, difundir novedades y recomendar títulos a sus lectores por medio de sus espacios físicos y virtuales.

Si bien las editoriales también trabajan en la difusión y venta de sus títulos, según un estudio realizado por la organización Lado B, la librería es el lugar en donde más aumentan las percepciones que se tienen sobre un autor o una obra, y es allí en donde se hacen la mayor cantidad de ventas de libros de interés general (Lado B, 2018, como se citó en Marín, 2020). En ese sentido, es importante observar cuál es el apoyo que reciben las editoriales de parte de las librerías y en qué estado se encuentra la relación entre editores y libreros, pues de ello depende que estas propuestas lleguen a manos de más lectores, lo que supone alcanzar el eslabón final de la cadena de valor del libro.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo general de esta investigación es proponer estrategias de apoyo para la comercialización de los títulos de editoriales independientes

en las librerías independientes de la ciudad de Medellín, mediante el análisis de las oportunidades y dificultades de este tipo de publicaciones. Para ello, se plantearon los siguientes objetivos específicos: i) realizar un diagnóstico sobre las editoriales independientes y las librerías de Medellín, con énfasis en la comercialización de los libros; ii) identificar las problemáticas de tipo comercial que enfrentan las editoriales y librerías de la ciudad; iii) reconocer las oportunidades de tipo comercial que tienen las editoriales independientes y las librerías.

La investigación documental a partir de fuentes secundarias y la entrevista fueron las herramientas que hicieron posible un análisis del panorama actual de la comercialización de estos libros en once librerías independientes de la ciudad. Además, se tuvo en cuenta la opinión de cuatro editores que llevan a cabo su actividad editorial en la ciudad de Medellín. A pesar de que se pretendía obtener una mayor participación por parte de las editoriales en este estudio, no fue posible realizar la entrevista a todas las editoriales que se eligieron en una primera fase de la investigación, debido a circunstancias como el tiempo y la comunicación con las personas encargadas de estos proyectos.

Ahora bien, para el análisis de la información se diseñó una herramienta metodológica que reúne los elementos imprescindibles para la comercialización de los libros en las librerías y, al mismo tiempo, permite evaluar los factores que inciden, en mayor o menor medida, en este proceso de venta. A partir de dicha herramienta se elaboró una batería de preguntas que apuntaba a conocer cómo está funcionando el proceso de comercialización de estos libros, en qué estado se encuentra la relación entre editoriales y librerías, y cuál es la importancia que libreros y editores reconocen en las propuestas literarias y estéticas de las editoriales independientes.

En Colombia se han realizado algunos estudios por parte de estudiantes de pregrado y maestría en torno al impacto y la evolución que tienen las editoriales independientes en ciudades como Bogotá, asimismo, se han publicado artículos académicos que dan cuenta de la evolución de este mercado, y en su mayoría se encuentran estudios estadísticos realizados por la Cámara Colombiana del Libro, entidad que mantiene actualizadas las cifras en torno a la producción, distribución y comercialización de los libros en el país. Además, la información ofrecida por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc) es una fuente importante para observar

el funcionamiento de la cadena de valor en el contexto latinoamericano y entender algunas de sus necesidades y fortalezas.

Sin embargo, dada la amplitud de la cadena de valor en sí misma, y de acuerdo con lo observado en algunas librerías de la ciudad, se consideró pertinente realizar un estudio que se enfocara en el proceso de comercialización y que ahondara en la perspectiva que tienen editores y libreros acerca de ello. Como se ha mencionado, se pretendía detectar las oportunidades y dificultades a las que se enfrentan, y a su vez, aportar desde la perspectiva de la gestión cultural una serie de recomendaciones y estrategias para fortalecer al sector editorial independiente colombiano, teniendo en cuenta que las editoriales independientes están teniendo una importante participación en la industria del libro en Colombia, pues gracias a ellas los autores y artistas jóvenes pueden dar a conocer su talento para la escritura y el arte, y los lectores tienen la posibilidad de acceder a libros de calidad con propuestas innovadoras y muchas veces cercanas a su contexto social, económico y cultural.

1. Capítulo 1: Marco teórico

1.1 El sector editorial y sus características en Colombia y Latinoamérica

La edición, entendida en síntesis como el oficio de leer, revisar un contenido y coordinar todo el proceso que se lleva a cabo para producirlo (corrección, diseño, contratos, impresión, publicidad y difusión), es una actividad que se inscribe en el marco de las industrias culturales y, en ese sentido, está determinada por factores económicos, sociales, políticos y legislativos.

Históricamente, en el caso colombiano, y de acuerdo con los estudios realizados por Marín (2018), el auge del sector editorial del país inició en la década de 1980, cuando el Estado demostró un mayor interés por las empresas editoriales privadas al implementar nuevas leyes e impulsar iniciativas de promoción y difusión del libro, tales como un sistema de bibliotecas públicas para el país, el Consejo Nacional del Libro y eventos como la Semana Nacional del Libro y la Semana del Libro Infantil y Juvenil. Este interés impulsó un cambio y un fortalecimiento en el sector, hasta el punto en que Colombia se convirtió en el primer exportador de libros en Latinoamérica (Marín, 2018). Asimismo, entre 1970 y 1980 la Ley del Libro y la aprobación de una ley de derechos de autor fueron hechos significativos que contribuyeron al reconocimiento y apoyo que requerían tanto los creadores y artistas, como los editores y libreros del país.

En 1988, Enrique González Villa, quien fue editor de la editorial Planeta y más adelante director de la Cámara Colombiana del Libro, indicó que la industria editorial del país constaba de tres negocios: la creación editorial, la fabricación y la comercialización (Villa, 1988, como se citó en Marín, 2018). Una buena cantidad de las empresas editoriales del país en ese momento concebía el oficio de la edición desde el punto de vista de la

fabricación del libro y su comercialización, dado que el editor “asociaba su trabajo con un lugar físico en donde imprimir sus proyectos editoriales; la relación directa que existía entre edición y soporte material hacía que la fase de creación editorial no fuera tan visible” (Marín, 2017, como se citó en Marín, 2018). En este contexto, comenzó a marcarse una diferencia entre lo que significaba ser impresor y ser editor, y con ello surgieron más editoriales que se concentraron en el proceso de creación editorial. Hasta entonces, actividades como la compra y venta de derechos de autor, las investigaciones sobre el sector editorial y del libro, y las traducciones de obras eran asuntos que se dejaban en manos de las editoriales extranjeras (Marín, 2018).

Inició de este modo una diversificación en el campo editorial colombiano que le abrió paso a editoriales de interés general, cuyos libros de ciencias sociales, periodismo, humanidades y literatura aportaron a la bibliodiversidad del país, pues no solo difundían nuevos títulos y autores, sino que ofrecían un contenido crítico respecto al momento que vivía el país a finales del siglo XX y a los sistemas de pensamiento tradicional que predominaban en esa época.

A nivel regional, se podría concluir que la consolidación del sector editorial latinoamericano tal como se conoce hoy en día sobrevino gracias a circunstancias que tuvieron lugar a mediados del siglo XX, tales como la intervención del Estado en el campo de la cultura, la sustitución de las importaciones, el interés por los derechos de autor y por la producción de papel, evidenciado en las políticas públicas, y el aumento en las tasas de alfabetización en el continente. A lo anterior se suma nuevamente la diferenciación entre la labor del impresor y el editor, lo que condujo a una profesionalización de su trabajo (Rivera, 2021). Para los años noventa, el editor ya se concebía como una persona física o jurídica capaz de transformar un manuscrito en un libro comercializable, para lo cual debía coordinar un proceso de edición y producción que incluía la actividad creativa del autor, y la labor de un corrector, un diseñador, un ilustrador y un impresor que le permitía obtener la cantidad de ejemplares prevista y ponerlos en venta (Arango, 1991, como se citó en Marín, 2018).

Igualmente, eventos históricos como la Guerra Civil Española y la Guerra Fría propiciaron cambios importantes para el sector editorial, las importaciones desde España se

redujeron considerablemente, lo que fortaleció el mercado editorial argentino, chileno y estadounidense, a la vez que propició un incremento de la producción local de los libros en América Latina. En la década de 1960, la llamada Guerra Fría Cultural hizo que editores, escritores y libros se convirtieran en actores políticos, de este modo, se apostó por una reivindicación de lo popular a través de proyectos editoriales como Populibros (Perú), el Centro Editor de América Latina (Buenos Aires), Ediciones Era (México) y Quimantú (Chile); fue así como con el objetivo de acercar más el libro a las masas de la población se logró que hubiese una mayor cantidad de proyectos editoriales y se diversificó la oferta con un aumento de tirajes y un mayor alcance en la circulación de títulos locales y latinoamericanos (Rivera, 2021).

La edición universitaria también tuvo una incidencia importante para el crecimiento del sector, instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de Chile, la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad de Sao Paulo y la Universidad de Buenos Aires crearon sus propias imprentas y proyectos editoriales desde 1930 (Rivera, 2021).

De acuerdo con el análisis histórico de Rivera (2021), un último eslabón que se debe considerar para comprender el sector editorial latinoamericano tiene que ver con los procesos de transnacionalización de las editoriales (un ejemplo de ello es el Fondo de Cultura Económica, entidad que mantiene filiales en varios países de América Latina). Desde 1980 se evidenció una internacionalización de varios sellos editoriales gracias a que los grandes conglomerados transnacionales los adquirieron (fue el caso de la Editorial Suramericana, Editorial Joaquín Mortiz, Ediciones Salamandra, entre muchas otras); en la actualidad, los grupos editoriales que le dieron inicio a esta tendencia hoy tienen a cargo aproximadamente la mitad de la producción de libros en idioma español, se trata del Grupo Planeta y la editorial Penguin Random House. De este modo, se ha creado una especie de concentración en el mercado editorial ante la cual han surgido alternativas diversas en el continente y en Colombia (Rivera, 2021), con el ánimo de promover las economías locales y de dar visibilidad a expresiones artísticas y literarias que normalmente no tienen tanta presencia en los contenidos publicados por dichos grupos editoriales.

En este sentido, es pertinente comprender cuáles son los tipos de editoriales que existen actualmente en el sector y de qué manera se distancian unas de otras, con el ánimo de observar en qué consiste finalmente la edición independiente, objeto de interés de este proyecto. Es posible clasificar a las editoriales según el tipo de contenido que publican, la manera como asumen el trabajo editorial y la estructura de sus empresas, como se ve en los siguientes apartados.

La edición universitaria

Las editoriales universitarias son aquellas que dependen o mantienen una relación directa con una universidad, independientemente de si es pública o privada; de este modo, los procesos de edición, adquisición de derechos y publicación de títulos están sujetos a unas reglas que son dictadas por la institución (Gazerra, 2016). La oferta editorial de tipo académico que existe va más allá de la edición universitaria, a la vez que la oferta editorial universitaria trasciende los límites de lo académico (González, 2021), pues existen editoriales universitarias que además de publicar contenido divulgativo e investigativo, también se interesan por la recuperación de obras literarias escritas por autores relevantes para la cultura de sus regiones, en el caso de Antioquia, la Editorial Eafit y la editorial de la Universidad de Antioquia pueden citarse como ejemplo.

De acuerdo con un estudio realizado por González (2021) acerca de la edición universitaria latinoamericana entre los años 2013 y 2019, el crecimiento en la producción de títulos por parte de estos proyectos editoriales en los últimos años ha sido significativo, pues se calcula que el registro de ISBN solicitados por estas editoriales aumentó en un 27,44 %. Antes de la pandemia, los países en los que se observaba una alta producción de libros desde la edición universitaria fueron Brasil, Colombia, Argentina y México, quienes en conjunto solicitaron el 83 % de ISBN para el año 2019 (González, 2021).

Las editoriales del Estado

Las editoriales que entran en este grupo son aquellas que reciben financiación por parte de un ente público o de un organismo del Estado. Según Gazerra (2016), estas editoriales pueden gozar de cierta autonomía a la hora de manejar el presupuesto y de tomar decisiones para sus proyectos, además, son manejadas por profesionales del sector del libro que las impulsan hasta el punto de consolidarlas como empresas culturales del Estado. Como ejemplos están el Fondo de Cultura Económica, el Instituto Caro y Cuervo en Colombia y la Editorial Quimantú de Chile, además de otras editoriales argentinas que le apostaron a publicar contenidos locales dirigidos a ciertos tipos de público. Esta última es una de las características de este tipo de editorial, cada proyecto le apunta a un perfil de lector, una tarea que está en manos de los editores; adicionalmente, la idea de la rentabilidad no es tan determinante en este caso, en cambio, se considera más importante la sustentabilidad, pues el objetivo último de estos proyectos es ser eficientes a la hora de entregar sus libros a los lectores que han elegido, sin perder de vista el valor simbólico y cultural que tienen estas publicaciones (Gazerra, 2016).

Los grupos editoriales o editoriales comerciales

Un grupo editorial es una empresa conformada por varios sellos editoriales, los cuales se dirigen a distintos tipos de lectores y buscan obtener una posición dominante en el mercado del libro. En sus empresas logran reunir a profesionales lo suficientemente capacitados en distintas áreas, cuentan con un alto capital económico y dentro de su catálogo suelen encontrarse los títulos de autores consagrados. De acuerdo con Gazerra (2016), la lógica comercial y editorial de estos grupos es de tipo horizontal, es decir, existe una integración entre una empresa de un sector (en este caso el sector editorial) con otra que hace parte del mismo rubro, con el fin de ampliar su influencia en el mercado.

Podría pensarse, entonces, en un pulpo con varios brazos que tiene la capacidad de abarcar una alta cantidad de autores y de títulos y de ponerlos a circular rápidamente en librerías y otras plataformas, teniendo en cuenta que precisamente ese alto volumen de

contenido los impulsa a manejar una rápida rotación en su catálogo, para mantener una producción continua de libros. En síntesis, un grupo editorial es “una maquinaria muy eficiente a la hora de convertir el capital simbólico de un autor en capital económico y, a la inversa, [pues] muchas veces dota de una alta consideración simbólica a un autor o a una obra muy vendida” (Gazerra, 2016, p. 56). Si se piensa en asuntos como los derechos de autor y los actores de la cadena del libro involucrados en el trabajo que se realiza desde estos grandes grupos, es bastante alta la cantidad de contratos de traducción y de regalías que pueden llegar a manejar estas editoriales, pues sus catálogos cuentan con libros clásicos traducidos a muchos idiomas, y por lo general son estas casas editoriales las encargadas de difundir la obra de los autores que ganan el Premio Nobel de Literatura, un reconocimiento que sin duda les representa una alta cantidad de ventas (Gazerra, 2016).

Para finalizar, también dentro de este grupo se incluyen aquellas editoriales cuya influencia es nacional o regional, pues existen casas editoriales que logran dominar ciertos nichos de mercado en sus países y que compiten con las transnacionales. Para Gazerra (2016), en estos grupos es más frecuente la integración de tipo vertical, es decir que la editorial busca consolidarse por medio de alianzas con otras empresas asociadas al sector del libro, para mejorar sus procesos de distribución y venta (algunas de ellas manejan sus propias librerías).

1.2 ¿Qué es la edición independiente?

La edición es una actividad comercial clave en la cadena de valor del libro, pues de ella surge el libro como objeto o bien cultural que se comercializa. Uno de los debates que más reta al editor es el de la calidad versus la rentabilidad. Este planteamiento permite comprender qué significa ser una editorial independiente, término que en cierto sentido es difícil de definir si se tiene en cuenta la heterogeneidad que se percibe en los proyectos editoriales.

Mientras las editoriales comerciales con sus equipos amplios de trabajo y sus grandes capitales hacen una apuesta por las temáticas que son tendencia en un contexto geográfico particular, pues estas les aseguran un mayor margen de ganancia, las

editoriales independientes se ponen en la tarea de proponer aquello que es alternativo o que marca una diferencia en relación con las demás editoriales, y dedican un largo tiempo a trabajar a profundidad en ese producto, con el ánimo de publicar un libro de alta calidad estética y literaria.

Ahora bien, aunque a las editoriales independientes se les ha reconocido en términos generales como aquellas empresas que no se ajustan a las lógicas de mercado dominantes, este hecho no significa que la llamada “rentabilidad” sea un asunto secundario en su trabajo (López y Malumián, 2016). De acuerdo con Constantino Bertólo (como se citó en López y Malumián, 2016), el término independiente se ha ligado de forma equivocada al tamaño que tiene la editorial y al capital propio que destina para sus proyectos, pues lo que en realidad les da esa naturaleza es el hecho de editar contra la corriente. Se trata de crear un proyecto editorial en el que prime la calidad, pero en el cual no se descuide el retorno de la inversión ni la sostenibilidad de la empresa.

Otra de las características que define a las editoriales de esta naturaleza es su forma de concebir el catálogo editorial. Debido a que estos editores no se guían por las tendencias de mercado, lo que buscan en su catálogo es mantener una coherencia entre los libros que publican, lo que para Zaid (2010, como se citó en López y Malumián, 2017) significa crear una conversación: “publicar un libro es ponerlo en el medio de una conversación; organizar una editorial es, en algún punto, organizar una conversación con la sociedad” (p. 5). Uno de los factores que les garantiza esa posibilidad es su autonomía en términos económicos, pues el hecho de controlar su capital les permite elegir un ritmo de publicación y ser más arriesgados a la hora de diseñar y planificar sus proyectos editoriales.

Por lo anterior, las editoriales independientes son un pilar fundamental para la bibliodiversidad, dado que cada una de ellas moviliza una apuesta ideológica y estética a partir de sus libros que va en una vía diferente a la que toman las editoriales comerciales, quienes tienden a elegir temas-tendencia para sus publicaciones. Sin embargo, académicos como Locane (2019) han problematizado este concepto de editorial independiente al cuestionarse si toda editorial que produce pequeños tirajes y que no se considera parte del gran conglomerado de editoriales comerciales se identifica realmente

con el término 'independiente'. En su aproximación a las ideas que tienen distintas editoriales españolas, Locane (2019) identificó el siguiente planteamiento hecho por la editorial independiente española Beatriz Viterbo:

[...] las editoriales independientes pequeñas, que producen “tiradas medianas o mínimas”, se diferencian, por lo pronto, de las que sí tienen proyecciones de “profesionalización” de ampliación de la infraestructura productiva y de mercado, es decir, de las que, en términos de Bourdieu, aspiran a ocupar otras posiciones en el campo y en el sector editorial tradicional. (p. 178)

En ese sentido, lo que planteó este autor es que existe una diversidad incluso al interior de ese campo que ha sido llamado “independiente”, pues las aspiraciones de estos proyectos editoriales son diferentes: algunos de ellos prefieren permanecer al margen de las lógicas del sector editorial tradicional, por lo que producen libros artesanalmente y en pequeñas cantidades, mientras otros tienen la pretensión de afianzarse en el sector editorial y de crecer en términos de productividad, lo cual les obliga a acceder a los sistemas tradicionales de producción de los libros y a detenerse aún más en la rentabilidad. En resumen, el siguiente concepto de Alquimia Ediciones permite ver que la edición independiente va más allá de nociones como el tamaño y la bibliodiversidad:

Entendemos que una editorial es independiente cuando las políticas que establece para realizar todo el proceso de edición y producción de un libro, se diferencian de las prácticas del mercado transnacional, y no estén supeditadas a fines comerciales y/o filiales. [...] nos parece fundamental que una editorial independiente [...] entienda el proceso de edición como un trabajo político y a la vez artístico. (Locane, 2019, p. 179)

Por tanto, serían al menos cinco las características que definen a la edición independiente: i) apuesta por un proyecto estético que es a la vez político y artístico; ii) construye un catálogo alternativo con el que pretende llenar los vacíos que existen en la producción editorial dominante; iii) es autónoma, decide en total libertad los ritmos de publicación, el tiraje, la inversión e inclusive el modo de promocionar sus títulos; iv) procura hallar un equilibrio entre la calidad y la rentabilidad, con el ánimo de mantener a

flote el proyecto editorial; v) es heterogénea, pues son los objetivos de cada editorial los que marcan el camino a seguir que tienen estos proyectos, por tanto, la edición independiente abarcaría proyectos con formatos tan diversos como el fanzine, el libro objeto producido en ediciones limitadas, hasta los contenidos que se publican en el formato tradicional de un libro.

1.3 ¿Qué es una librería independiente?

El sector de las librerías, tal como el de la edición, cuenta con una doble dimensión cultural y comercial que la define y la diferencia de otras tantas librerías que tienen un mismo objetivo central: comercializar libros. Aunque todas tengan ese propósito, las librerías pueden valerse de otras estrategias para atraer público y, de ese modo, ir formando una comunidad de lectores y de amigos en torno a sus estanterías y a sus espacios de conversación. Los productos que se comercializan en una librería constituyen un saber, y ese saber cultural tiene el poder de convertir a la librería en un lugar para la formación, para la difusión de conocimientos y el intercambio de saberes en conversaciones cotidianas o en espacios como clubes de lectura, presentaciones de libros, lecturas de poesía, entre otros.

En un documento creado por el Cerlalc que se titula “En defensa de las librerías. Recomendaciones en materia de políticas públicas, gremiales e individuales para el fortalecimiento de las librerías en Iberoamérica”, se enuncian algunas consideraciones importantes sobre el rol de las librerías en una comunidad; antes de ahondar en el adjetivo “independiente”, quisiera destacar dos ideas al respecto:

Este documento pretende llamar la atención [...] sobre la importancia y la pertinencia de [...] la librería como uno de los espacios preferentes del encuentro entre el lector y el libro, como uno de los focos de actividad cultural y comercial más significativos de nuestros espacios urbanos, y como eje vertebrador de la vida comunitaria y de los valores de diversidad democrática. (pp. 11-12)

Se trata, más bien, de sugerir y crear las condiciones —o de perseverar en su aplicación— para que las librerías puedan seguir desempeñando un papel clave, al igual que las bibliotecas, en la articulación civil de nuestras sociedades, en la

promoción del *acceso a la rica variedad de los contenidos culturales locales e internacionales, y en la difusión de los valores asociados a la lectura*¹ —y, simultáneamente, en la defensa y la promoción del comercio local y de cercanía que ayuda a vertebrar la vida comunitaria—. (p. 12)

Estas definiciones reconocen a la librería como un agente de gran influencia para la sociedad, pues ellas protegen y son portadoras de las muchas voces y visiones que integran el mundo, pero, además, la vinculan con una dimensión empresarial, lo que implica pensar a la librería como un negocio que necesita invertir, planificar sus procesos y, en general, asumir responsabilidades legales con las editoriales y distribuidoras, quienes son sus más importantes aliados para llevar adelante la comercialización de los libros.

Asimismo, considerar que una de las labores esenciales de una librería es contribuir a la “difusión de los valores asociados a la lectura” es un planteamiento que apunta a la responsabilidad social que debe tener una librería, en particular, esta es una característica cercana a las librerías independientes, pues este es un espacio que no puede ser indiferente a lo que sucede a su alrededor y que debe asumir una posición crítica en cualquier coyuntura que amenace a la comunidad o al gremio mismo del libro. Algunos de esos valores asociados a la lectura serían el respeto a lo diverso, la defensa del medio ambiente y de la vida en general, la defensa de la cultura como bien común de la sociedad, e inclusive, la defensa de la verdad².

En ese sentido, es posible resaltar algunas diferencias que existen entre las grandes librerías de cadena y las librerías independientes: para empezar, las primeras son

¹ Texto resaltado por la autora de esta investigación.

² Un interesante ejemplo de ese rol activo que desempeña una librería independiente se vio en el paro iniciado el 28 de abril de 2021 en Colombia, época en la que una reforma tributaria ponía en riesgo diferentes beneficios que había conseguido el sector de la cultura para sostenerse financieramente. La Valija de Fuego, librería independiente ubicada en el nororiente de Bogotá, participó activamente en las jornadas de protesta, difundió información por medio de redes sociales y alentó a los ciudadanos a defender su derecho a la protesta en el marco de este paro, para lo cual inclusive imprimieron afiches alusivos a las solicitudes que la ciudadanía reclamaba en estas movilizaciones.

librerías que se interesan principalmente por la venta de los libros, para ello, suelen valerse de promociones a lo largo del año en títulos de diferentes temas o editoriales; igualmente, se reconocen como librerías de cadena porque cuentan con una amplia cantidad de puntos de venta. Otras características que tienen estos espacios es que la mayoría de ellas están ubicadas en centros comerciales y tienen una apariencia neutral, pues su objetivo es solo exhibir un producto y darle lugar a la publicidad que las editoriales envían sobre sus novedades y promociones, a su vez, tienden a tener equipos de trabajo de más de tres libreros por sede.

La librería independiente, si bien también necesita vender para sostenerse, le apuesta a una dinámica diferente que consiste en no ser solo un punto de venta, sino un lugar de encuentro en el que se puede vivir una experiencia distinta cuando se va en busca de un libro. Este tema es abordado por Sophie Noël en su artículo llamado *La independencia de las librerías*, el cual se enfoca en las librerías independientes francesas:

En este contexto, el espacio físico de la librería, que suele presentarse como una desventaja con respecto a la venta online por las limitaciones del espacio y alto coste de los alquileres [...], se convierte en una ventaja. Los libreros nos ofrecen un espacio habitado e inspirado, a menudo muy parecido al espacio doméstico: materiales auténticos (madera, piedra), música de fondo cuidadosamente escogida, pósters u obras de arte en exposición, muebles abigarrados, alfombras con las que se busca crear una atmósfera diferenciada alejada de la estética de las grandes cadenas. Promocionar el catálogo de pequeños editores poco conocidos, o hacer elecciones aparentemente poco racionales desde el punto de vista comercial, como el de montar una sección de poesía contemporánea, forman también parte de la identidad de este tipo de espacios. (Noël, 2017, p. 75)

Aunque Noël se refiere al caso de Francia, esta reflexión sobre la atmósfera de las librerías independientes aplica para el caso de este estudio, pues las diferencias que existen entre una librería de cadena y una librería independiente en términos de su espacio es algo tangible para cualquier cliente. Un ejemplo de ello es Bukz, una librería cuya estética invita a entrar y a quedarse observando los libros y la galería de arte que han ubicado en el primer piso de la librería. A este asunto se suma la figura del librero y

el importante papel que desempeña como curador de los libros, sobre ello, Noël (2017) argumentó que respecto a la competencia de formas de mediación como Amazon, es esencial para el librero independiente la recomendación personalizada y de carácter subjetivo, pues estas valoraciones guían de alguna manera la recepción de los títulos y le dan sentido a una oferta amplia que gracias a él se vuelve legible para los lectores.

Esta manera de vender los libros, en contraste con lo que ocurre en otro tipo de librerías, apela a un asunto que se ha vuelto fundamental y que no ofrecen, por ejemplo, las plataformas virtuales de venta de libros, se trata del contacto humano, la conversación, ese encuentro cara a cara entre dos personas que gustan de un mismo objeto: el libro. Dicho diálogo entre librero y lector es la guía que, como bien lo dice Noël, permite hacer evidentes unos títulos y unos temas de interés en medio del gran volumen de publicaciones que con frecuencia llegan a las librerías, pero, además, le da al lector la posibilidad de encontrarse con autores o géneros nuevos que el librero pueda recomendarle, y le ofrece la bonita oportunidad de compartir sus lecturas con una persona que se sentirá a gusto de escucharla. Es así como se crea esa comunidad en torno a la librería, gracias a ello es que el librero piensa en un cliente cuando ve una novedad que podría llamarle la atención, y al verlo entrar tranquilamente puede decirle: “te estuve pensando en estos días, porque nos llegó un libro que te podría interesar”.

Este tipo de sucesos se dan con frecuencia en las librerías independientes con un interés más humanista que comercial, porque, en definitiva, más allá de si el cliente decide comprar o no ese libro, lo que importa es compartir esa información con él. Cuando visité Grámmata, librería independiente de larga trayectoria en Medellín, tuve una experiencia de este tipo. Dos de sus librereros me recomendaron títulos afines a mis estudios e intereses, me mostraron, por ejemplo, libros ilustrados sobre tradiciones chilenas (porque a uno de ellos le conté que me gustaban mucho los libros ilustrados, y mientras le preguntaba por ciertas editoriales, él iba recordando otros libros), y yo también pude hablarles de otros libros que he coleccionado o he visto en alguna otra librería.

De manera similar a lo que se planteaba en el apartado anterior sobre la edición independiente cuando se hablaba de la cohesión de su catálogo, con las librerías de este tipo también se percibe que existe una intención detrás de sus acciones o decisiones que

se define según la visión del librero y la comunidad que rodea a su librería (incluyendo todo un contexto social, económico, político y cultural del que hacen parte estas personas); precisamente son estos factores los que le permiten encaminar hacia una dirección su proyecto y nutrirlo a su gusto, sin estar supeditados a cumplir, por ejemplo, con unas metas de ventas (aunque este no deja de ser un elemento importante que les ayuda al sostenimiento del espacio) o a mantener cierto tipo de discurso sobre la lectura y el libro que le es impuesto por otra persona o entidad. Sobre esta libertad de ser independiente, Melissa Martínez de Libros Antimateria expresó lo siguiente:

Yo creo que [...] el mercado independiente es como una resistencia al mercado, a las dinámicas de mercado, entonces una librería o una editorial independiente es algo que no surge por la simple necesidad de vender y muchas veces no surge a partir de un músculo financiero tan grande, sino que viene más de la labor de las personas que lo hacen. Yo creo que lo más importante y lo mejor de eso que llamamos independencia es la libertad que otorga, porque no hay que rendirle cuentas a una entidad más grande, no hay que respetar las dinámicas del mercado de forma tradicional, sino que se pueden inventar nuevas dinámicas también. [...] aquí en Colombia hay digamos la ACLI, pues hay como mucha unión entre los independientes, entonces finalmente nos terminamos apalancando entre todos, [...] es como una estructura que se lleva inventando desde hace muchos años y que yo hago parte de y también escucho y alimento, pero soy libre de tomar mis propias decisiones sobre mi emprendimiento, así como las editoriales son libres de elegir publicar un libro sin saber si se va a vender o no, o sin importarle, sobre todo, [...] publicar un libro porque al editor le gustó el libro y quiere hacer que más gente lo lea. (M. Martínez, comunicación personal, 8 de julio de 2022)

En resumen, se podrían destacar las siguientes características de una librería independiente: i) estas librerías se asumen y tienden a ser vistas más como un espacio de encuentro que como un punto de venta; ii) tienen autonomía para tomar todas las decisiones que le atañen a esta empresa cultural: qué se vende, qué se exhibe y por qué, qué espacios se propician para la comunidad de lectores que los visitan, etcétera; iii) se enfocan en convertir a su librería en un lugar único y son innovadoras en la forma de

presentar sus libros y de categorizarlos; iv) por lo general, cuentan con uno o dos librereros de cabecera que son los fundadores del proyecto y cuyo capital propio les permite montar la librería; v) son lugares con sentido de pertenencia, es decir que su labor y su discurso se vincula con la vida social que se hace fuera de la librería.

2. Capítulo 2: Identificación y diagnóstico de las editoriales y librerías independientes de Medellín

2.1 La cadena de valor del libro en Colombia

En esta primera etapa de la investigación, uno de los momentos clave del proceso fue la búsqueda de información en torno a la cadena de valor del libro en el país. Precisamente es esta la base de los movimientos comerciales, culturales y sociales que se vinculan con el libro, y en ese sentido, comprender qué elementos y actores la integran, así como las funciones de cada uno fue esencial para delimitar el alcance de la investigación.

Cabe aclarar que la industria del libro hace parte de las industrias culturales, las cuales integran todos los sectores que trabajan en la creación, producción y comercialización de bienes y servicios de tipo cultural, protegidos por el derecho de autor. Esta definición, hallada en el Compendio de Políticas Culturales del Ministerio de Cultura, deja claros cuáles son esos conceptos que permiten asociar ciertos sucesos y objetos culturales con una actividad económica, estos son: producción, comercialización, circulación, distribución, consumo, entre otros.

Ahora bien, la cadena de valor del libro está constituida principalmente por los siguientes actores: autor, editor, corrector de estilo, diseñador, impresor, distribuidor, librero y consumidor. Para entender cómo estos se relacionan se realizó una división por fases que permite distinguir el proceso por el que pasa el libro desde su creación hasta su destino final que es el consumidor. En la siguiente figura se aprecia este panorama:

Figura 2-1: Cadena de valor del libro



Cada uno de estos actores se vincula con una actividad principal de la cadena de valor del libro, sin embargo, varios de ellos también tienen influencia en otras fases de la cadena en las que se encuentran y trabajan mutuamente con otros actores de este engranaje. Para hallar esas relaciones y entender las funciones de cada uno, se elaboraron durante la investigación dos esquemas en los que se describe qué hace cada una de estas personas y en qué fase se inscribe su quehacer. En dicho esquema se reconocieron 12 actores cuyas funciones permiten que la cadena del libro marche adecuadamente, a continuación, se describen brevemente cada uno de ellos.

2.1.1 Fase de creación

Autor

El autor es la persona que crea el manuscrito después de realizar un proceso de investigación y reescritura constante de su texto. De acuerdo con la Dirección Nacional de Derechos de Autor (s.f.), para ser considerado autor o coautor de una obra, esa persona debe haberla concebido y materializado en una obra literaria o artística; varias personas naturales pueden ser consideradas coautores si todas participaron en la creación intelectual del contenido.

El autor es el origen de todo el proceso que finaliza con un libro en las manos de un lector, y por todo el esfuerzo, creatividad e investigación que exige su trabajo, existen los conocidos derechos de autor, una herramienta legal que les permite salvaguardar sus creaciones y recibir una compensación justa por su trabajo. En la Ley del libro o Ley 98 de 1993, se aclaran algunos de esos derechos, por ejemplo, se especifica:

[...] Estarán exentos del pago de impuestos sobre la renta y complementarios, los ingresos que por concepto de derechos de autor reciban los autores y traductores tanto colombianos como extranjeros residentes en Colombia, por libros de carácter científico o cultural editados e impresos en Colombia, por cada título y por cada año. (Art. 28, Congreso de la República de Colombia, 1993)

Gracias a estas leyes se le da un orden a los asuntos financieros que rodean a un libro y que son de vital importancia para el correcto funcionamiento de la cadena, pues el autor y su libro atraviesan cada una de las fases de uno u otro modo. En Colombia, la Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA) es la entidad encargada de velar por el cumplimiento de estos derechos.

2.1.2 Fase de producción

Editor

El editor es la persona que elige qué se publica en su editorial, según ciertos criterios editoriales, y trabaja con el autor para pulir el manuscrito; este trabajo se realiza desde la editorial, definida por la Cámara del Libro como “la empresa que invierte y apuesta su capital en cada uno de los autores que publica, [y] pone a disposición un equipo de trabajo que estará acompañando al autor, desde el editor de mesa hasta el equipo de mercadeo y ventas que hará que el libro llegue a los lectores, sea impreso en papel o en formato digital” (Cámara Colombiana del Libro, 2020, 0:31s).

Podría decirse que las funciones del editor son variadas e implican un conocimiento amplio en áreas como mercadeo, finanzas, derechos de autor, entre otras, pues además

del acompañamiento al autor, algunas de las labores que desempeña son: leer y revisar el manuscrito junto al autor hasta llegar a su versión final; definir el formato, el tiraje y gestionar todo lo referente a la difusión del libro con el equipo editorial (lanzamientos, eventos, publicidad); atender al pago de regalías de los autores y de nómina de su equipo de trabajo; vender los derechos de los libros de su fondo editorial en ferias internacionales; y supervisar la adecuada distribución de sus libros en las distintas librerías.

La Ley 98 de 1993 o Ley del libro también reconoce en términos legales la actividad que se realiza al interior de una editorial: “Se entiende por empresa editorial la persona jurídica responsable económica y legalmente de la edición de libros, revistas, folletos o coleccionables seriadados de carácter científico o cultural, pudiendo realizar su producción en talleres propios o de terceros, total o parcialmente” (Artículo 3, Congreso de la República de Colombia, 1993).

Corrector de estilo

El corrector de estilo se encarga de leer el manuscrito con el objetivo de detectar errores sintácticos y gramaticales. En ese sentido, trabaja de la mano del editor para corregir los últimos detalles antes de convertir a este texto en un libro, el adecuado manejo de las palabras, el correcto uso de tildes y signos de puntuación, e incluso imprecisiones como el mal uso de una palabra son algunos de los aspectos en los que se fijaría el corrector.

En un documento que analiza las particularidades de este oficio y su evolución, se expone una importante idea acerca de las competencias de un corrector:

[...] consideramos que hoy los correctores cumplen una función cercana a la de ‘asesores lingüísticos’, que más allá de manejar las competencias gramaticales y conocer perfectamente la normativa, deben contar con una gran experticia en las competencias textuales y enciclopédicas, abordar cada obra a partir de sus particularidades discursivas y genéricas, conocer las propiedades y riquezas de las variedades lingüísticas del español, y administrar los recursos informáticos con el fin de enfrentar los desafíos que plantea el mercado editorial y la era digital” (Mosqueda & Tosi, 2013, p. 379).

Ilustradores y fotógrafos

Por lo general, los ilustradores y fotógrafos entran al proceso de edición cuando ya se tiene un manuscrito en su versión final. El objetivo de estos artistas es enriquecer ese texto escrito por medio de imágenes, o complementar e inclusive crear un diálogo entre dicho texto y su propia manera de plasmar lo que allí el autor expone. En este proceso también hay una fuerte participación del editor y el autor, pues son estas dos personas quienes retroalimentan y observan el trabajo realizado por estos artistas, hasta llegar a la aprobación de un manuscrito que irá al área de diagramación.

Diagramadores y diseñadores

La labor del diagramador se da en uno de los últimos momentos de reproducción del libro, pues esta consiste en darle forma al libro como objeto por medio de los programas de diseño especializados en ello. El diagramador se encarga de crear la maqueta del libro, es decir, ajusta el texto a su forma final al añadirle detalles como las márgenes, la tipografía, el tamaño de la letra y de los títulos, la paginación, etcétera.

Mientras tanto, el diseñador se encarga de crear uno de los elementos fundamentales del libro: la portada. Esta persona busca la imagen, el tipo de letra y elige una paleta de colores adecuada para expresar por medio de esta imagen aquello que el libro contiene. Este proceso también es observado y comentado por el editor y el autor, quienes están atentos a cada actividad que conlleva la producción del libro. Usualmente la portada es el resultado de un intercambio de ideas entre autor, editor y diseñador.

De acuerdo con la Cámara Colombiana del Libro (2020), el diseñador también es “quien junto con la editorial define los lineamientos estéticos de las colecciones que publican” (1m53s). Después de terminado este trabajo, el libro se va a la imprenta, es allí cuando aparece otro de los actores importantes para esta cadena.

Impresor

El impresor tiene la tarea de darle vida al libro en físico mediante la imprenta. Este proceso también supone un conocimiento amplio en temas como los tipos de papel, los tipos de impresión y de imprenta, el uso de las imprentas, la encuadernación, entre otros. Dicho saber que proviene del impresor es también aprendido y dominado en cierto nivel

por el editor y el diseñador, quienes pretenderán que el libro publicado no solo se adecúe a la estética de la editorial, sino que visual y físicamente sea lo que el editor y el autor han deseado para ese manuscrito. Mientras los ejemplares de un libro son impresos, los editores tienen la oportunidad de supervisar este proceso, verifican, por ejemplo, la llamada guía de colores y observan las planchas de su libro. Posteriormente, el impresor envía pruebas de imprenta a la editorial antes de imprimir el tiraje completo, para asegurarse de que todo esté en orden. Estas pruebas son revisadas por el diseñador de la editorial.

2.1.3 Fase de distribución

Distribuidor

De acuerdo con la Ley 98 de 1993, “se entiende por distribuidor, la persona natural o jurídica dedicada exclusivamente a la comercialización al por mayor de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural” (Art. 34, párrafo 1, Congreso de la República de Colombia, 1993).

Cuando la editorial ha terminado de producir el libro, se enfrenta al desafío de distribuirlo en las librerías o puntos de venta disponibles para comercializarlo. Existen dos caminos en ese caso: hacer directamente la distribución, es decir, encargarse de enviar esos ejemplares a sus destinos y atender todos los asuntos relativos a este proceso (inventarios, cuentas de cobro, envíos, devoluciones) desde la editorial, o seleccionar a una distribuidora que se encargue de difundir su catálogo editorial y de enviar y controlar el inventario de esos libros en las librerías donde se consignen o vendan. Cuando se toma la segunda opción, el libro se entrega en manos del distribuidor, quien lo pone en circulación por medio de actividades como las siguientes:

- Crea boletines de novedades en formato físico o virtual, y los entrega o envía a librerías, distribuidores nacionales e internacionales y otros lectores.
- Distribuye los ejemplares de distintas editoriales a las librerías o puntos de venta de libros que lo requieran (el distribuidor es quien asume el costo de fletes y seguros que se requieren para el envío).
- Gestiona pedidos, devoluciones e inventarios con las librerías.

- “Realiza periódicamente inventarios físicos y documentales en librerías nacionales y en su propia bodega.
- Promueve, divulga y planea estrategias comerciales que visibilicen los sellos y libros que representa” (Franco, 2014, p. 16).
- Realiza ventas internacionales por pedido y recibe solicitudes de clientes que buscan uno o varios ejemplares de un solo título; cuando no los tiene disponibles en su bodega, recurre a los libreros y les solicita una devolución.

En suma, podría decirse que este eslabón de la cadena del libro se suma a la lista de acciones indispensables para que el libro llegue al lector. Sin una distribución adecuada, la venta del libro se convierte en un asunto de difícil manejo, por lo que se requiere organización, personal que controle inventarios y cuentas de cobro, y capacidad logística para atender los pedidos. Cabe aclarar que cuando el distribuidor entra a hacer parte de este proceso de comercialización, recibe un porcentaje de ganancia que negocia con las editoriales, a quienes debe reportarles las ventas y entregarles el porcentaje que les corresponde.

2.1.4 Fase de comercialización

Librero

La definición legal de librería establecida por la Ley 98 de 1993 especifica que esta se refiere a una “persona natural o jurídica dedicada exclusivamente a la venta de libros [...] en establecimientos mercantiles legalmente habilitados y de libre acceso” (Art. 34, Congreso de la República de Colombia, 1993). El librero es el principal enlace o el puente entre todo el proceso anterior a la publicación del libro (creación, edición y producción) y su llegada a manos del lector. Desde el punto de vista de la cadena de valor del libro, cuando este se publica y se distribuye en librerías, existe la posibilidad de empezar a generar una ganancia a partir de él.

Lo que el librero hace para poner a disposición de los lectores cada libro es, en primer lugar, seleccionar los títulos que desea a partir del catálogo que la editorial o la distribuidora le envía (en estos catálogos se pueden apreciar aspectos como la reseña, el

tamaño del libro, la cantidad de ejemplares que tienen en bodega, el sello editorial si es el caso, entre otros); en segundo lugar, cuando los recibe, ingresarlos al sistema de su librería para tener el control del inventario, y exhibirlos o ubicarlos en los lugares que les corresponde según la clasificación temática que haya dispuesto; en tercer lugar, el librero difunde en sus redes sociales y en su página web, si es el caso, la información relacionada con cada libro nuevo (se adhiere a la reseña de la editorial o crea una reseña propia), para hacerle saber al lector que ya puede obtenerlo en su librería; en cuarto lugar, dialoga con los lectores sobre esas novedades y las recomienda, para lo cual ha debido leerlas o investigar lo mayor posible sobre el título, con el fin de poder conversar sobre él.

Este último punto es probablemente una de las habilidades que más reconocimiento le merece al librero en el gremio del libro, pues todo el saber acumulado respecto a sellos editoriales, títulos, autores, distribuidoras, etcétera, es lo que le permite ser más hábil a la hora de encontrar ese título que busca un cliente o lector. La Cámara Colombiana del Libro (2020) lo define así:

El librero es quien con su conocimiento y experiencia como lector puede recomendarle a cada uno de sus clientes el libro adecuado, ideal para sus gustos e intereses, una vez que el lector sale de la librería con un ejemplar bajo el brazo o en su dispositivo de lectura, el libro ha encontrado su camino. (2m32s)

Otra característica que puede atribuírsele a este agente de la cadena de valor del libro, en especial si se observa desde la perspectiva de la independencia (como se expuso en el marco teórico), es su capacidad para gestionar distintos espacios y alianzas en pro de los lectores. Valentín Ortiz, uno de los directores que ha tenido la ACLI, se refirió en el año 2018 a lo importante que ha sido la asociación como un espacio de reconocimiento entre libreros en el que se han cuestionado su labor, y se han gestado ideas clave para el fortalecimiento de este eslabón de la cadena y para que la labor del librero trascienda más allá de su librería. Quienes iniciaron la asociación sabían que además de mantener el interés de los lectores que ya tenían las librerías, era necesario salir de ellas y ocupar otros espacios públicos por medio de ferias del libro. Con esta idea en mente, la ACLI empezó a trabajar en nuevas alianzas con instituciones y proyectos como la Revista

Arcadia (este vínculo permitió la creación de la feria de librerías en el Parque de la 93), el Ministerio de Cultura y la Cámara Colombiana del Libro, y con las iniciativas que de allí surgieron, esta asociación comenzó a tener mucha más fuerza y representatividad. Finalmente, las librerías independientes de entonces se agruparon no dominadas por un espíritu incendiario, como algunos lo veían en ese momento, sino guiadas por una actitud vehemente sobre lo que son capaces de hacer las librerías y los libros (Ortiz, 2018).

La editorial

La editorial también es un agente de la fase de comercialización del libro, pues tiene la posibilidad de vender directamente sus títulos, aunque ya haya distribuido varios ejemplares en las librerías del país. Estas ventas se realizan principalmente por medio de su página web y de ferias del libro a las que asisten con el fin de conocer más de cerca a sus lectores y, por supuesto, de exhibir su catálogo. Asimismo, las editoriales ofrecen sus libros a las entidades del Estado colombiano en las llamadas compras públicas que se suelen realizar para dotar a colegios y bibliotecas del país; en este proceso compiten con otras empresas editoriales grandes y pequeñas.

2.1.5 Fase de consumo

Lector

El lector es el objetivo último de toda la cadena, y cuando el libro llega a él, en muchas ocasiones sucede que ese mismo libro empieza a abrirse camino gracias a sus lectores. Por ejemplo, desde hace un tiempo viene fortaleciéndose la presencia de los llamados bookstagramers y booktubers, estos son, según Vigna y Coppari (2020):

[...] usuarios de dos redes sociales específicas –Youtube, en el primer caso, e Instagram, en el segundo– que leen, reseñan y recomiendan libros a través de cuentas tanto personales como administradas por proyectos colectivos. En algunos casos, estas intervenciones y recomendaciones sobre libros son auspiciadas por algunas editoriales, distribuidoras o librerías; en otros, se trata simplemente de usuarios que, a caballo de las gramáticas de publicación e interacción de dichas plataformas, gustan de la lectura, la promueven y orientan, haciendo uso productivo de los recursos hipermediales. (p. 351)

La presencia de estos usuarios en redes sociales ha hecho que muchos títulos comiencen a ser leídos con mayor frecuencia, pues los bookstagrammers y booktubers que alcanzan un alto número de seguidores y cuyos perfiles transmiten credibilidad e incluso calidez, logran motivar a la lectura a estas personas que los ven y los escuchan.

Además de estos recursos virtuales en donde se encuentran miles de recomendaciones para lectores, el voz a voz que existe entre las personas es fundamental, pues cuando se lee un buen libro siempre queda la posibilidad de recomendárselo a otra persona, y es en eso en lo que se basa también el trabajo del librero.

A modo de cierre de esta breve descripción sobre los actores de la cadena del libro y sus actividades, me gustaría citar a una de las autoras que recientemente ha vuelto a plantear la importancia de la lectura y el libro en nuestras vidas, ella es Irene Vallejo:

Urge mantener siempre la imaginación en ascuas; urge apoyar a las personas que crean, forjan y expanden nuestros sueños: escribiendo, traduciendo, corrigiendo, ilustrando, diseñando, editando. A quienes dan vida a las palabras desde las editoriales, las agencias, los talleres, las imprentas, las distribuidoras. A las librerías, que favorecen ese viaje emocionante e irrepetible de cada ejemplar hasta nuestras manos. A las bibliotecas y archivos, viveros acogedores donde cultivamos el saber para el mañana de cada día. A las escuelas, donde aprendemos los rudimentos de esos trazos misteriosos que ensanchan nuestra mirada y nuestros atlas mentales. Y, sobre todo, es imprescindible cuidar a quien lee: en los clubes de lectura, en los centros cívicos de barrio y las pequeñas bibliotecas rurales, en los programas de animación a la lectura y en los encuentros con escritores. En esa reunión de mujeres, una tarde lluviosa, compartiendo bizcochos a la lumbre de una novela; allí donde un cuentacuentos señala con sus dedos las páginas a un circo de diminutos ojos atónitos; en ese viaje de un poeta rumbo al diálogo con lectores de un pueblo lejano y nevado, se están tejiendo las redes, las rutas y las esperanzas del futuro. (Vallejo, 2021, pp. 48-49)

2.2 La comercialización del libro en Colombia

Como lo muestra la figura 2-1, la editorial está en el medio de la cadena de valor del libro, pues tanto las fases de creación y producción como las de distribución y comercialización tienen un vínculo permanente con la editorial que se relaciona con los gastos e ingresos derivados de la producción de libros. Debido a que el énfasis de este proyecto es observar cómo funciona la comercialización del libro independiente en las librerías de Medellín, la investigación se centró en la relación entre editoriales y librerías, entendidas estas últimas como uno de los canales de comercialización que utiliza una editorial para difundir sus productos.

En el análisis sobre la comercialización del libro fue importante la revisión de las Estadísticas del libro en Colombia en el año 2020, un documento producido por la Cámara Colombiana del Libro en el que se evidencia la actividad comercial de este producto de acuerdo con subsectores de la industria, número de ejemplares producidos y vendidos, clientes, importaciones y exportaciones, generación de empleo y canales de comercialización. Por medio de estas estadísticas y del texto llamado “Estudios de canales de comercialización del libro en Chile”, publicado por la Unesco y el Cerlalc, fue posible determinar cuáles son los canales de comercialización del libro y qué factores inciden en este proceso de compra y venta de títulos, como se evidencia en la siguiente figura:

Figura 2-2: Algunas características de la comercialización del libro en Colombia



Asimismo, la reciente investigación realizada por Paula Marín –investigadora y directora de la Maestría en Estudios Editoriales del Instituto Caro y Cuervo– sobre el libro en Colombia fue un referente clave para comprender cómo ha funcionado la industria del libro en el presente siglo. De acuerdo con Marín (2020), actualmente hay una tendencia negativa en las exportaciones de libros en el país, en contraste con lo sucedido en el caso de las importaciones, una actividad comercial que es liderada en este momento por las grandes casas editoriales españolas. A partir de las cifras halladas en los últimos años con respecto al volumen de ventas de las editoriales, Marín concluyó que el modelo de negocio que más funciona, en términos económicos, es aquel en el que la editorial también se dedica a la comercialización al importar títulos y al vender de forma directa; esta actividad requiere de un capital y de una estructura administrativa amplia que solo se encuentra en las grandes empresas, lo que se distancia del modelo de negocio de las editoriales independientes, quienes precisamente pretenden desprenderse de este sistema y delimitar su propia ruta por medio de otras estrategias.

En este contexto, se identificó que son las librerías el canal de comercialización primordial de las editoriales del país para difundir su propuesta editorial y captar públicos, pues como lo expresa la investigación hecha por Lado B, “los lectores que

mayoritariamente sostienen el mercado del libro en Colombia son los que acuden frecuentemente a las librerías para comprar sus libros” (Lado B, 2018, como se citó en Marín, 2020).

2.3 Diseño de la herramienta metodológica y elaboración de cuestionarios

Con esta información como base, y en concordancia con el objetivo de este proyecto, se realizó una revisión más profunda sobre cómo funciona la actividad comercial de una librería. A partir de la información registrada en la Figura 2-2 surgieron las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los elementos indispensables para la venta de libros? y ¿cuáles son los factores que modifican o alteran ese proceso? Para responderlas, se tuvieron en cuenta los esquemas elaborados sobre la cadena de valor del libro, en donde se registraban esas labores fundamentales que le dan vida: su creación, su edición, su impresión, su promoción, su lectura, etcétera, y todo lo que hay detrás de cada una de estas actividades (asuntos financieros y trámites legales, pedidos, inventarios, eventos, etcétera).

De este modo, se logró elaborar una herramienta metodológica en la que se relacionan los elementos y factores que se presentan a continuación, con el fin de realizar un seguimiento más cercano a la manera como se comercializa hoy el libro desde las librerías independientes.

Tabla 2-1: Herramienta metodológica

Elementos básicos para la comercialización del libro	Factores que inciden en la comercialización del libro	Descripción
Acuerdo comercial entre la editorial y la librería.	Condiciones de venta de las editoriales.	En este acuerdo se determina si habrá compra por consignación o compra en firme; el descuento dado a la librería; las fechas de pago y las condiciones para el manejo de inventario.
Acuerdo comercial entre la distribuidora y la librería.	Condiciones de venta de las distribuidoras.	Funcionan de forma similar a los acuerdos anteriores. Dado que muchas editoriales no distribuyen sus textos directamente, sino mediante un distribuidor, es clave tener una relación comercial con los distribuidores para obtener ciertos sellos editoriales.
Pedidos o reposiciones.	Preferencias de los consumidores. Pagos oportunos. Experiencia del librero.	<p>Los pedidos dependen en buena medida del movimiento comercial que tiene cada título en la librería, lo cual se vincula con las preferencias de los lectores.</p> <p>Estos pedidos se habilitan según el cumplimiento de las facturas pendientes.</p> <p>El librero es quien analiza las novedades y evalúa si estas podrían tener buena salida en la librería, de acuerdo con las búsquedas y compras de los clientes.</p>
Publicidad a) Eventos b) Difusión en redes sociales y otros medios. c) Exhibición en la	Estrategias de difusión en las librerías. Alianzas o proyectos entre editoriales y librerías.	<p>Para que un libro sea visible en el mercado se requiere difusión tanto en el espacio de la librería como en los otros medios de comunicación que esta maneje (redes sociales, correos, eventos, etc.).</p> <p>Las alianzas o proyectos realizados conjuntamente</p>

<p>librería</p>		<p>entre editoriales y librerías pueden contribuir a la venta de ciertos títulos.</p>
<p>Venta al consumidor a) Asesoría del librero b) Características del catálogo c) Interés del consumidor</p>	<p>La experiencia del librero Modelo de negocio de la librería</p>	<p>La venta de un libro está estrechamente ligada al acompañamiento que el librero le hace al consumidor. Aunque no es un factor determinante, sí influye en muchas de las ventas que diariamente se observan en una librería.</p> <p>Los modelos de negocio elegidos por las librerías responden a las necesidades de los consumidores de bienes y servicios culturales, pero al mismo tiempo son el resultado del interés de sus fundadores, quienes por medio del concepto que manejan en su negocio atraen a cierto tipo de consumidor. Este factor también modifica elementos como la publicidad y los pedidos.</p>
<p>Consumidor</p>	<p>Preferencias de los consumidores Participación en ferias del libro</p>	<p>Aunque las librerías y las editoriales tienen sus proyecciones acerca de lo que les interesa a sus consumidores, y de lo que desean ofrecerles, en el día a día de las librerías, de las ferias del libro y de los eventos culturales, estos agentes de la cadena de valor del libro detectan nuevos intereses y necesidades de los clientes, lo que implica nuevas oportunidades comerciales.</p> <p>La participación en este tipo de eventos culturales es una de las mejores formas de hacer contacto con la población que se encuentra interesada en la compra de títulos. En ese sentido, permite captar nuevos clientes.</p>

Devoluciones	Rotación del catálogo	Hacen parte de este primer acuerdo entre editorial y librería. Una de las principales razones por las que se devuelven los libros es porque no se venden en cierto lapso de tiempo, además, esta actividad permite que haya una rotación del catálogo, en la medida en que se abre espacio para recibir más mercancía.

Indagar en los elementos y factores propuestos en la herramienta en las librerías seleccionadas para realizar esta investigación permite reconocer las tendencias comerciales de las librerías, sus intereses, sus clientes e inclusive sus fortalezas y dificultades, lo que más adelante será útil para analizar y proponer estrategias que fortalezcan el sector editorial independiente colombiano.

Después de terminar este primer bosquejo de la herramienta metodológica, se dio inicio al trabajo de identificación de las librerías y editoriales independientes de la ciudad de Medellín, para lo cual primero fue necesario determinar unas categorías de búsqueda que permitieran recolectar datos básicos sobre estas empresas. En la búsqueda de información sobre las librerías se priorizaron los siguientes datos: año de creación, registro mercantil, características del catálogo, características del espacio, agenda cultural, editoriales independientes de su catálogo y medios de difusión.

- **Año de creación**

El año de creación es un dato que permite apreciar la trayectoria y evolución de la empresa en relación con asuntos como los medios de difusión, las características del espacio, la agenda cultural y la diversificación de su catálogo.

- **Registro mercantil**

El registro mercantil es un proceso que le da al empresario la posibilidad de ejercer su actividad comercial y ser reconocido como comerciante. El resultado de este proceso es la creación de una matrícula mercantil que le otorga al comerciante credibilidad y visibilidad ante sus clientes, pues la información consignada en él suele ser consultada por empresas que buscan proveedores (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, s.f.). En el marco de este proyecto, el registro mercantil es un referente que permite apreciar cuáles son las editoriales y librerías activas y debidamente registradas ante la Cámara de Comercio de la ciudad, lo que posibilita la creación de una muestra confiable y completa para la recolección de información.

- **Características del catálogo**

Las características del catálogo hacen referencia a los géneros que manejan las librerías. Este se considera un ítem importante, debido a que las librerías independientes suelen trabajar con especial énfasis en la construcción de un catálogo que les permita crear una identidad y distinguirse de otras librerías.

- **Características del espacio**

Con este ítem se pretende obtener información acerca de los espacios de los que disponen las librerías para comercializar los libros. Actualmente, son varios los tipos de librerías que se encuentran en la ciudad, entre ellos están las librerías-café, las librerías itinerantes y las librerías que únicamente cuentan con salas para la exhibición de libros y para eventos. Es pertinente tener en cuenta que el espacio es un aliado fundamental para promover la lectura, la escritura y el arte en términos generales, una tarea que las librerías independientes han asumido al concebirse a sí mismas como espacios para la comunidad.

- **Agenda cultural**

Hace referencia a las actividades programadas por la librería que incluyen presentaciones de libros, talleres, clubes de lectura y encuentros en general.

- **Editoriales independientes de su catálogo**

Es fundamental saber cuántas y cuáles son las editoriales que comercializan sus títulos en las librerías de Medellín, para comprender cómo está funcionando este vínculo entre editoriales locales y librerías, con miras a proponer las estrategias que puedan fortalecerlo.

- **Medios de difusión**

Los medios de difusión aluden a las plataformas virtuales que le permiten a la librería promocionar títulos y eventos, entre ellas están las páginas

web, redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook, los podcasts, entre otras.

En la búsqueda de información sobre las editoriales independientes se priorizaron las siguientes categorías: nombre o razón social, registro mercantil, año de creación, objetivo, características generales, géneros, cantidad de trabajadores, cantidad de títulos publicados, medios de difusión, perfil general de los consumidores; con este último punto se pretendía identificar qué tipo de personas consumen los contenidos que publican.

Al finalizar este proceso de identificación con el que se logró tener información general sobre estos proyectos culturales, se dio inicio a una nueva fase en la que se construyeron dos baterías de preguntas para las entrevistas, una dirigida a librerías y la otra a editoriales independientes. Para formular estas preguntas se tuvo en cuenta la herramienta metodológica presentada anteriormente, pues las categorías allí propuestas permiten observar las fortalezas y carencias que actualmente se perciben en la industria del libro. En ese sentido, se procuró que cada pregunta formulada se vinculara con alguna de las categorías, lo que facilitaría el análisis de la información obtenida.

Figura 2-3: Batería de preguntas dirigida a las librerías independientes

1. ¿Hace cuánto se fundó la librería y cómo ha crecido su catálogo desde entonces?
2. ¿Cuál es la propuesta de negocio que tiene su librería?
3. ¿En qué consiste la agenda cultural de la librería?
4. Actualmente, ¿bajo qué condiciones reciben libros para comercializar en su librería?
5. ¿Qué criterios utilizan a la hora de realizar una exhibición en los espacios de su librería?
6. ¿Cuáles son las editoriales que más atraen a los visitantes de la librería y por qué?
7. ¿Qué estrategias de difusión han utilizado para promover los títulos de editoriales independientes?
8. En promedio, ¿cuál es la cantidad de ejemplares de editoriales independientes que se venden al mes?
9. ¿Qué criterios tienen en cuenta a la hora de hacer devoluciones y con qué frecuencia se realizan?
10. ¿Qué opina sobre el papel que tienen las editoriales independientes en la cadena de valor del libro en Colombia?
11. ¿Qué oportunidades y dificultades percibe en la comercialización del libro independiente en su librería?

Figura 2-4: Batería de preguntas dirigida a las editoriales independientes

1. Charlar brevemente sobre la historia de la editorial, cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo.
2. ¿Cuáles son las condiciones con las que consignan sus libros en las librerías del país?
3. ¿Cómo funciona el proceso de difusión de sus novedades?
4. ¿Qué opina sobre las redes de apoyo que se han creado en el sector independiente y que han derivado en la creación de ferias, herramientas digitales y eventos en la ciudad?
5. ¿Cuáles son los canales de comercialización de mayor relevancia para Sílabas y por qué?
6. ¿Qué medios de financiamiento han utilizado y cuáles de ellos han sido fundamentales para el fortalecimiento o crecimiento de su editorial?
7. ¿Qué oportunidades y dificultades percibe en la edición del libro independiente?
8. ¿Qué oportunidades y dificultades percibe en la comercialización del libro independiente?
9. ¿Qué opina sobre el estado en el que se encuentra actualmente la relación entre las librerías y las editoriales independientes?
10. ¿Qué implicaciones tiene el tipo de distribución que manejan en la comercialización de los libros de su fondo editorial?

2.4 Trabajo de campo

El trabajo de campo inició de manera presencial el mes de julio. Las primeras librerías entrevistadas fueron El Acontista y Entre Líneas, dos librerías del centro de Medellín que están ubicadas a un par de cuadras de distancia y que comparten algunas afinidades en cuanto a su catálogo y su tipo de cliente. En general, la visita a estas librerías se realizó por zonas, es decir, se ubicó en un mapa cada librería para recorrer en un mismo día aquellas que eran vecinas. Por tratarse de librerías con espacio físico, la visita a cada uno de estos lugares no solo me dio la oportunidad de conocer a sus librereros y aplicar la

entrevista, sino de observar y analizar cómo funciona en la práctica esa librería, de qué modo organizan su exhibición, cuáles son las editoriales que manejan y, en particular, qué tipo de experiencia propone cada una de ellas.

Las once entrevistas hechas a los librereros se realizaron de manera presencial, algunas de ellas con una cita previa y otras en la primera visita realizada a la librería. La extensión de cada una fue distinta, algunos librereros por cuestiones de tiempo no se extendieron mucho en la respuesta a ciertas preguntas que eran más bien prácticas, mientras que otros fueron hilando reflexiones distintas a partir de lo que las preguntas les sugerían.

Después de transcribir las entrevistas, se observó que las categorías en las que se recopiló un mayor volumen de información fueron las siguientes:

- Acuerdo comercial entre la editorial y la librería.
- Publicidad (eventos, difusión en redes sociales y exhibición en la librería).
- Preferencias de los consumidores.
- Venta al consumidor (modelo de negocio de la librería, porcentaje de ventas, relación entre editoriales y librerías, oportunidades y dificultades en la comercialización del libro independiente).
- Cadena de valor del libro.

Sin embargo, los encuentros con cada uno de los librereros y editores permitieron ahondar en aspectos como la naturaleza de su empresa y la evolución de la misma, sus motivaciones, los obstáculos que han encontrado y, en términos generales, los aprendizajes que cada uno ha tenido desde su lugar en la cadena de valor del libro. En el siguiente apartado se describen brevemente estos detalles, con el ánimo de dar a conocer dichos proyectos y de reconocer cuál es el estado en el que se encuentra la relación entre editoriales y librerías independientes de la ciudad.

3. Capítulo 3: Caracterización de las librerías independientes entrevistadas

En la ciudad de Medellín se tomaron muestras de las librerías independientes ubicadas en el centro, en el sur oriente y en el occidente de la ciudad, en total, se recopilaron 11 entrevistas. Cada una de estas librerías tiene intereses distintos, por lo tanto, sus catálogos, sus exhibiciones, sus espacios y toda su esencia es distinta a pesar de que muchas de ellas comercializan las mismas editoriales.

Una de las primeras características de este grupo de librerías es que todas ellas tienen un mínimo de dos años de funcionamiento, cabe destacar que algunas iniciaron su proyecto como librerías virtuales y luego lograron abrir un punto físico (es el caso de Bukz e Ítaca Librería Bar). Aunque la mayoría de estos espacios dedicados a la venta de libros cuentan con una sala de presentaciones en la que tienen la posibilidad de realizar eventos, aquellas librerías que no tienen dispuesto un espacio permanente para ello cuentan con otras opciones, como la realización de eventos en lugares cercanos a la librería, y la participación y gestión de eventos en ferias culturales y del libro (es el caso de Ex-Libris, Librópolis y Entre Líneas).

Antes de profundizar en las categorías de la herramienta metodológica, me gustaría añadir una última característica que es común a todas ellas: la experiencia de sus librereros. En las once librerías tuve la oportunidad de hallar librereros de distintas edades que llevan varios años inmersos en la industria del libro desde diferentes latitudes, todos ellos prestos a compartir sus experiencias y a aprender de cada lector que los visita. El librero de una librería independiente tiene la habilidad y la libertad de convertirse en un curador que lee, observa y analiza aquello que encaja con su catálogo, a la vez que piensa en cómo y a quién podría venderle ese título nuevo que ha llegado a su librería.

Ese trabajo de curaduría es una de las fortalezas que considero preciso resaltar, pues es gracias a ella que cada librería se presenta ante una comunidad como un espacio cultural con sello propio y, sobre todo, con una apuesta ideológica que deja entrever en detalles como la forma de exhibir sus libros o en las recomendaciones que el librero le hace al lector. Asimismo, esta fortaleza es un punto a favor cuando se trata de revisar de qué manera se promueven en una librería las editoriales independientes, teniendo en cuenta que estas compiten con una amplia variedad de títulos que son editados por grandes empresas cuyo marketing es difícil de superar; este tema se profundiza en el ítem dedicado a la publicidad y difusión.

3.1 Acuerdo comercial entre la editorial y la librería

Este acuerdo fue señalado como un elemento básico para la comercialización del libro en la herramienta metodológica, puesto que sin él no existiría la posibilidad de vender ciertos libros en una librería. Al preguntarles a los libreros sobre cómo funciona este acuerdo en sus negocios, la respuesta de todos coincidió: los libros ingresan a la librería por medio del modelo de consignación, aunque en ciertas ocasiones se utiliza la compra en firme para adquirir títulos requeridos por algún cliente o porque la librería tiene la capacidad para realizar ciertas compras en lugares como las ferias del libro, donde es posible encontrar editoriales nacionales e internacionales que venden directamente los libros.

Ahora bien, debido a que las librerías manejan un inventario y un sistema administrativo o de ventas, cada una de estas editoriales que entra a hacer parte de una librería se convierte en lo que podríamos llamar un “proveedor” a quien se le debe notificar mensualmente qué libros se vendieron, con el fin de que esta empresa emita una factura y cobre el porcentaje que le corresponde. La experiencia de Libros Antimateria muestra una de las dificultades que puede surgir cuando se trabaja con una alta cantidad de editoriales o proveedores:

[...] tenemos muchísimos proveedores en este momento, porque al principio [...] estábamos muy abiertos a recibir muchos materiales muy independientes, entonces tenemos relaciones de distribución con muchas personas que solo nos

trajeron un libro, un fanzine, un afiche, y eso lo mantuvimos por muchos años, que llegó un punto que se nos salió un poco de las manos tener tantos proveedores, como logísticamente se volvió muy complejo, entonces estamos tratando de aplicar en este momento una nueva regla para dejar libros o productos en consignación en la librería y es que un proveedor tiene que tener mínimo diez libros o productos que nos sirvan para la librería, entonces si alguien llega con un libro y es muy bueno, yo lo que le digo es júntese con varios y hagan una distribución, para que sea más fácil de controlar desde la librería. (M. Martínez, comunicación personal, 8 de julio de 2022)

Asimismo, la librera de Anaquel Librería hizo referencia en la entrevista a un requerimiento que para ellos es esencial a la hora de recibir un nuevo proveedor:

[...] acá llega mucho autor autopublicado preguntando por la distribución y es algo que también nos parece chévere y valiente, pero cuando también sucede que son autores nuevos, autopublicados, no conocen muy bien el mundo del libro y tienen muchas expectativas, y el libro no se vende como la moda de un zapato, a un libro lo tienes que dejar reposar en una librería meses, y hay autores que a los dos meses te dicen: ese libro no se vendió, fracasamos, pero ¿cómo que fracasamos?, démosle más tiempo, hagamos un evento [...] es posible que si se dejara reposar de pronto el libro cobraría más presencia entre los lectores. Entonces, inicialmente por ser una librería que empezó pequeña recibíamos muchos autores autopublicados, y ahorita tenemos muchas condiciones cuando llegan autores autopublicados, hay que sentarse con él y decirle: mira, esto funciona así. Una de las condiciones más importantes es que sea editorial o autor autopublicado, que tenga muy claro cómo funciona la cadena del libro, eso nos importa mucho. (C. Bedoya, comunicación personal, 1 de julio de 2022)

En ese sentido, es evidente que son bastantes los autores o los colectivos editoriales que buscan una librería para comercializar sus productos y realizan todo este proceso de forma autónoma, en ocasiones sin conocer a profundidad cuál es la mejor manera de organizar la información de sus propios libros para llevar un adecuado control de su inventario, pues independientemente de si es un autor o una editorial, es fundamental

entender que dejar un libro en una librería es introducirlo directamente en el último eslabón de la cadena de valor del libro, la comercialización, y por lo tanto, es preciso comprender todo lo que ello trae consigo: realizar cuentas de cobro o emitir facturas, tener un control de inventario, mantener comunicación constante con los libreros para realizar reposiciones o devoluciones, y cuando se trata de un alto flujo de mercancía, disponer de una organización logística adecuada para hacerles llegar los libros.

Además de estas opiniones, hay un elemento que llama la atención y que fue perceptible en varias respuestas, Anthony Pulgarín de la librería Bukz lo explica así:

Si son libros independientes nos vemos en la necesidad de categorizar, primero por no perder tiempo del autor, [...], se hace como un estudio para ver si el libro encaja dentro de nuestro catálogo para ofrecer, si sabemos vender el libro, porque más allá de esto si uno no sabe vender el libro, el libro no va a salir de la tienda, entonces uno tiene que saber mucho del libro [...] para saber de qué van y a quién se los puedo ofrecer. [...] somos muy sinceros a la hora de hacer esto, porque yo creo que también tenemos una obligación con las personas de decirles hey nosotros creemos que puede funcionar esto, esto y esto. Con algunos trabajamos muy bien, la exigencia que tenemos es que el libro esté bien hecho, registrado con ISBN. Nosotros tratamos de curar mucho el catálogo para que lo que quede exhibido valga la pena. (A. Pulgarín, comunicación personal, 15 de julio de 2022)

Por su parte, Carolina Bedoya de Anaquel Librería alude a lo que a ellos como librería les interesa adquirir para su catálogo: “Somos muy conscientes de los libros que queremos, nos gusta mucho buscar editoriales que tengan apuestas interesantes, diferentes, novedosas, autores nuevos” (C. Bedoya, comunicación personal, 1 de julio de 2022). Se puede entrever en estas dos opiniones esa necesidad de curar el catálogo teniendo en cuenta cuál es la apuesta que hace cada librería, pero al mismo tiempo la importancia de entrar en un diálogo con esos autores o editores para analizar juntos qué le conviene a cada uno y al mismo tiempo para aprender lo necesario acerca de los libros, con el fin de adquirir herramientas que le permitan al librero ofrecerlos a los lectores.

Para estos libreros, el acuerdo comercial entre editorial y librería implica, entonces, no solo elegir un modelo bajo el cual se rija esa relación comercial (en este caso el modelo de consignación), sino iniciar un proceso de estudio por parte de los libreros, quienes deciden si en efecto ese título encaja dentro de su oferta editorial, para luego continuar adelante con esa nueva relación comercial que también incluye una conversación permanente entre ambas partes para que tanto editor como librero tengan conocimiento de los libros, del proceso editorial y del movimiento comercial que tienen al interior de la librería.

3.2 Publicidad

a) Eventos

El ítem Publicidad cuenta con tres elementos: los eventos, la difusión en redes sociales u otros medios y la exhibición en la librería. Respecto al primero de ellos, al preguntarles a los libreros sobre la agenda cultural de su librería, se halló una diversidad de iniciativas que es interesante analizar en el marco de este proyecto, puesto que todas ellas permiten observar cómo una librería logra consolidarse como espacio de una comunidad y de qué maneras logra atraer a más personas hacia ella de acuerdo con sus propios intereses como libreros.

Para empezar, me gustaría referir la experiencia de dos proyectos que tienen una naturaleza particular, porque logran hacer presencia en distintos lugares a pesar de contar ya con un punto físico o con una plataforma virtual para la venta de libros, se trata de Anaquel Librería, librería itinerante de Medellín que tiene presencia en 30 teatros y cafés de la ciudad, e Ítaca Librería Bar, un proyecto que ha crecido y se ha difundido gracias a una interesante iniciativa llamada “Tour de librerías”, coordinada por Rodnei Casares. Anaquel Librería es un proyecto que podría considerarse experimental, así lo reconoce Carolina Bedoya, quien comenta que inicialmente no tenían muy claro cómo podrían tener una agenda cultural en una librería que funciona al mismo tiempo en distintos cafés y teatros, por medio de anaqueles. Más adelante, los coordinadores de este proyecto encontraron una forma de proponer encuentros con lectores de distintos lugares:

En este momento ya nos dimos cuenta de que [...] las mejores líneas que puede tener la librería en esa agenda cultural son los espacios de lectura (clubes de lectura) pero que nacen desde dos intenciones, la intención del café, a veces encontramos cafés que ya tienen club de lectura, entonces lo que nosotros hacemos es proveer los libros y ya, y la segunda línea es que el club de lectura nazca de nosotros y sea llevado a un espacio donde no haya clubes de lectura. [...] Lo que más se mueve es el club de lectura, porque a veces contactar a los escritores no es tan fácil, otras veces podemos hacer una charla, por ejemplo, pero para un solo día y necesitamos treinta ejemplares de un libro y a veces no se consiguen. (C. Bedoya, comunicación personal, 1 de julio de 2022)

Cabe destacar que en estos clubes de lectura Anaquel ha promovido títulos de editoriales independientes de Colombia y de otros lugares del mundo, así como algunos de editoriales como Planeta y Penguin Random House, de manera que su oferta para estos clubes de lectura resulta ser diversa. Por su parte, Rodnei Casares de Ítaca Librería Bar comentó en la entrevista de qué manera fue consolidando a un público para los distintos eventos que realiza:

El público de Ítaca se fue construyendo desde antes de tener una librería a partir de nuestras Experiencias Ítaca, que es como bautizamos estos eventos, las ferias y los talleres que hacíamos antes de tener una sede, [...] y después con los tours de librerías que hemos realizado, que hasta ahora van por ahí unos diez más o menos, ya habíamos construido un grupo de lectores. Toda esta gente llegó por convocatorias que se hicieron en redes sociales, y el contacto fue muy interesante porque estos tours no son como un tour que se hace en una ciudad normal, sino que lo que me interesa a mí es [...] durante los recorridos hablar con cada uno de los lectores, preguntarles sus gustos, qué leen, qué librerías visitan, cuáles son sus librereros, entonces ¿para qué me sirve eso?, para conocer los gustos de los lectores y para también, de alguna forma, cambiar la costumbre de los tour como los conocemos. (R. Casares, comunicación personal, 8 de julio de 2022)

Posteriormente, con la apertura de la librería Rodney le propuso a este público charlas sobre artistas callejeros, talleres de escritura, de origami y de lettering, y conversaciones con escritores y con personas vinculadas al mundo del libro, con el ánimo de “invitar a la gente a hacer algo distinto” (R. Casares, comunicación personal, 8 de julio de 2022). Respecto a este último punto, cabe agregar que este proyecto ha aprovechado recursos digitales como los reels de Instagram o los podcasts para consolidarse no solo como una librería, sino como un proyecto de difusión y de reconocimiento al gremio librero de Colombia y de Venezuela.

Librerías como Entre Líneas y Libros Antimateria han desarrollado otras estrategias interesantes en el marco de su programación cultural. Por ejemplo, la ubicación de Entre Líneas, librería que se encuentra en el centro de la ciudad, le ha permitido tener a su disposición espacios públicos de la ciudad como la biblioteca de Comfenalco y su casa de la lectura, en donde, según explica Lina, han podido realizar talleres de lectura, han sido invitados a eventos en donde han difundido su proyecto de librería y han compartido con los usuarios de esos espacios (comunicación personal, 1 de julio de 2022). Por su parte, Libros Antimateria compartió en la entrevista cuáles han sido las iniciativas que han trabajado tanto presenciales como virtuales para compartir con los lectores:

Hemos hecho varios proyectos, como la Antiescuela en el 2019 en Laureles, donde invitamos a creadores y pensadores que nos interesaban particularmente para enseñar sus conocimientos a personas en un ambiente como cálido, cercano y pequeño. Luego hicimos un podcast de literatura latinoamericana escrita por mujeres, tuvimos mucho tiempo un ágape de lectura en voz alta donde nos reuníamos a leer en diferentes ciclos, como escritura de mujeres a veces teórica, ensayo, hicimos un ciclo de horror y ciencia ficción, que eso también ha mutado y ahora estamos haciendo sesiones de lectura en voz alta con micrófono abierto, hemos hecho cineclubes, conciertos, hemos tenido unos invitados de mucho rigor y que nos han alimentado mucho los momentos de encuentro que se dan acá. (M. Martínez, comunicación personal, 8 de julio de 2022).

Se podría deducir que son varios los factores que determinan la llamada agenda o programación cultural de estos espacios, el más importante ha de ser el público, son sus

características y sus intereses las que guían no solo la agenda de la librería, sino el catálogo mismo en muchos casos; también son fundamentales los aliados, pues el apoyo de distintos profesionales, artistas, lectores, escritores, promotores de lectura, entre otras personas, es esencial para fortalecer estos encuentros y diseñar nuevas actividades que sean acordes al tipo de público de la librería. Por último, el librero se detiene en los recursos que tiene a mano para diversificar su oferta cultural, en este momento, las redes sociales y herramientas digitales como el podcast son nuevas puertas que les permiten expresarse como librería y atraer a más lectores, por medio de contenidos que ellos mismos crean o dirigen en alianza con otras personas. En este contexto, el librero pone a prueba su habilidad de curador, su creatividad y su capacidad de analizar a los lectores que lo visitan y a la comunidad que lo rodea, pues solo así podrá ir fortaleciendo y mejorando su programación.

Ahora bien, la diversidad de temáticas en los eventos también se puede percibir en Bukz, en donde se ha procurado que la agenda cultural involucre otras cosas aparte de la literatura, es por ello que han hecho flash tattoo, lecturas de tarot, música en vivo, eventos de poesía sensorial, encuentros con autores y clubes de lectura (A. Pulgarín, comunicación personal, 15 de julio de 2022). Finalmente, cabe destacar la experiencia de la librería Librópolis, un lugar del centro de Medellín que tiene una larga trayectoria y que, si bien no cuenta con un amplio espacio para eventos, tiene muchos visitantes que se han ido apropiando de este lugar hasta convertirlo en un espacio de conversación espontánea, tal como lo indica su librero José Aníbal:

[...] aquí nuestra agenda cultural la hacemos a diario, es decir nos encontramos, hacemos tertulias, muy de amigos, llega un amigo que habla de filosofía, nos encontramos dos o tres, hablamos un momento, van llegando personas y se van dando, aquí tenemos expertos en temas esotéricos, cartas, mucha gente se anima entonces hablamos de ese tema. Y la gente está ávida de eso, en un futuro un sueño es poder tener una alianza con alguna institución para hacer uso de auditorios y para poder convocar personas con las afinidades culturales o de lectura que nosotros tenemos acá en el centro. (J. A. Laverde, comunicación personal, 29 de julio de 2022)

En suma, cada librero se adapta a los intereses de sus clientes, a la infraestructura con la que cuenta y a las posibilidades que su entorno cercano le ofrece para construir esos espacios en donde puede reconocer las preferencias de sus lectores, motivar a nuevas personas a adentrarse al mundo de la lectura y a otras artes, contribuir a esa formación artística y literaria por medio de talleres, e inclusive generar preguntas y compartir conocimientos en una conversación espontánea; quizás es esta última una de las situaciones que con más frecuencia sucede en una librería y que no es de menor importancia por tratarse de algo menos formal, al contrario, puede que sea de los momentos que más valoran y recuerdan sus lectores.

b) Difusión en redes sociales u otros medios

Al preguntar a los libreros sobre las formas como difunden los productos de la librería y las estrategias específicas que han usado para dar a conocer el trabajo de las editoriales independientes de Medellín, sus respuestas, aunque diversas, concuerdan en los siguientes elementos:

- Instagram es la plataforma que más utilizan para difundir sus contenidos y para apoyarse entre sí con editores y autores que tienen sus libros consignados en estas librerías.
- El voz a voz es una estrategia que de forma explícita o implícita todos los libreros mencionan cuando se les pregunta específicamente por las maneras en que difunden los títulos de las independientes. A continuación, se transcribe la opinión de Rodnei, librero de Ítaca:

No hay una estrategia específica, yo creo que al darle el espacio y la visibilidad a las editoriales la misma gente se da cuenta de que esa es la propuesta que a uno le interesa y de que existen estas editoriales. Hay editoriales que ya la gente conoce, por ejemplo, Tragaluz es una editorial ya reconocidísima en Medellín, es como la guía de todas las editoriales y después hay editoriales que se han ido haciendo nombre [...] de las más pequeñas me gusta exhibir por eso para que la gente conozca, por

ejemplo, Atarraya, o la editorial de La bruja Riso, son libros que me gusta mostrar para decirle a la gente: mira, esto es lo que se está haciendo. No hay una estrategia específica apuntada a que la gente se detenga en esos títulos, porque desde las editoriales lo hacen como muy bien, ya se promocionan bastante, y nosotros como librería no hacemos algo específico para que la gente vaya a las editoriales aparte de hacer una buena exhibición. (R. Casares, comunicación personal, 8 de julio de 2022)

- La creación de reseñas sobre las novedades de las editoriales independientes es otro de los elementos que mencionaron la mayoría de librereros, estas son publicadas en medios como Instagram, Facebook y las páginas web de cada librería. Se podría decir que la reseña es el medio más utilizado para dar a conocer estos libros hechos en Colombia.

Adicionalmente, algunas librerías hicieron referencia a proyectos específicos que implementaron debido a la pandemia o que fueron surgiendo gracias a las alianzas que crearon con otros actores de la cadena del libro o del sector de la cultura de la ciudad. Lina de Entre Líneas aludió al proyecto Leyendo entre líneas, una iniciativa virtual con la que pretendían motivar a la gente a la compra de ciertos libros mediante la recomendación que hacían dos chicos en un video grabado en la librería. Además, habló sobre el programa Vecinos, el cual consistía en invitar a vecinos del sector a contar sus vivencias en el centro de la ciudad y la experiencia que han tenido con los libros, y mencionó el programa³ Librero por un día, en el que invitaban a usuarios a escoger los libros para la vitrina según las novedades que les iban llegando, al respecto, ella mencionó: “era muy bueno porque tú conocías distintos gustos y desde dónde se generaban” (comunicación personal, 1 de julio de 2022).

En Libros Antimateria este proceso de difusión ha incluido la realización de eventos que pretenden dar a conocer el trabajo de editoriales y autores independientes, el primero de

³ Los programas mencionados por esta librería han sido posibles gracias a la ayuda de tres becas que obtuvieron, una de ellas promovida por la alcaldía de la ciudad y las otras dos por el Ministerio de Educación.

ellos fue promovido por la librería poco después de abrir sus puertas, así lo cuenta Melissa:

Lo primero que hicimos fue una feria de fanzines, yo contacté a todas las editoriales independientes, tan independientes que muchas eran solo una persona, hicimos como una selección de los que en ese tiempo a mí me parecían los mejores de Medellín, y en una casa cultural que había en San Joaquín [...] hicimos una feria de fanzines y yo lancé el primer libro de la editorial Antimateria, que fue hecho muy artesanalmente. (M. Martínez, comunicación personal, 8 de julio de 2022).

Cabe recordar que Libros Antimateria tiene un catálogo amplio de editoriales independientes, lo cual los pone en contacto con toda esta red de colectivos, editoriales y autores independientes que también están buscando maneras de presentarse ante nuevos lectores. Una iniciativa como esta surge en la medida en que hay un interés por parte del librero en este tipo de propuestas literarias y artísticas, lo cual les asegura a las editoriales independientes un apoyo por parte de uno de los actores más importantes de la cadena, pues en el caso de algunas librerías, los libros simplemente estarán exhibidos en sus estanterías, mientras que en otras, sus autores y editores tendrán voz o participarán en ferias impulsadas por los mismos libreros, como sucedió en este caso. Por este motivo, es clave acercarse a los libreros, escucharlos, entender qué expectativas tienen con su proyecto cultural, cuáles son sus intereses como lectores y como libreros, qué análisis hacen sobre el sector editorial y su actual funcionamiento, cómo entienden el mercado y de qué modo están participando en él, pues son ellos quienes finalmente ponen el libro en manos del lector y le dan al editor la oportunidad de captar un mayor público.

Otro de los proyectos interesantes sobre los cuales se recopiló información en el trabajo de campo es la feria La Propia, una iniciativa de Casa Tragaluz que este año llevó a cabo su tercera edición en el mes de junio. Sobre la esencia de esta feria, Kelly, coordinadora de la Librería Tragaluz, expresó lo siguiente:

No hay una feria así, no hay una feria que impulse la comercialización y el reconocimiento a las editoriales locales, no hablemos de independientes o no, porque también ahí montamos las universidades, pero queríamos que la región destacara, porque en Fiesta del libro, que es una gran pasarela, un gran formato de feria, encontramos editoriales de todas partes, que no son muchas, pero se están vinculando cada vez más; nosotros lo que buscamos precisamente es que se reconozca el talento local y que con la programación que tuvimos, que fue [...] muy nutrida, precisamente de esas mismas editoriales que hicieron parte de la feria, dar a conocer el talento local, pero también como locales hacerle un tributo a una región, que en este caso fue Cali. Entonces llegó Oromo, que son una librería, editorial y café, como nosotros. Oromo trajo todos sus títulos y fueron los invitados, y también vino La linterna, [...] ellos eran los invitados nacionales, pero también tuvimos invitados internacionales. [...] la casa cambió y se habitó por más de quince mil personas. Tuvimos 26 editoriales en la muestra y todas vendieron. (K. Rodríguez, comunicación personal, 15 de julio de 2022)

La Propia se constituye como una de las iniciativas más sólidas y de trayectoria en el sector editorial de la ciudad, pues reúne a las editoriales independientes y universitarias locales a lo largo de tres días de programación cultural y muestra comercial; asimismo, es en este tipo de espacios en donde pueden surgir con más facilidad nuevas alianzas entre editoriales, librerías, artistas y autores, lo que a largo plazo puede beneficiar a toda la cadena de valor del libro. Cabe anotar que la diversidad de propuestas editoriales que da a conocer La Propia también se puede encontrar durante todo el año en los estantes de su librería, ubicada en el primer piso de la casa.

En suma, se podría concluir que es el perfil que maneja cada librería el que le permite optar por uno u otro recurso a la hora de difundir sus contenidos (este perfil incluye no solamente algo técnico como sus posibilidades de infraestructura, sino su propio interés en fortalecer el sector independiente del libro). Es necesario resaltar que no todas ellas han implementado algo que pueda considerarse como una “estrategia” para comercializar en mayor medida los títulos de las editoriales independientes, pues se cree que el aporte fundamental del librero consiste en publicar sus novedades, exhibirlos y recomendar estos libros a sus clientes cuando se tenga la oportunidad de hacerlo.

c) Exhibición en la librería

En este ítem se percibe una gran variedad de respuestas, pues cada librería define su exhibición según criterios diferentes, entre ellos están: i) los gustos y necesidades de sus lectores/visitantes más frecuentes; ii) los gustos del librero o, dicho de otro modo, lo que le interesa destacar de su catálogo (en este caso es recurrente la palabra “calidad” en sus respuestas); iii) la coyuntura del momento (libros relacionados con política, cambio climático, salud mental, etcétera); iv) las novedades editoriales.

Rodnei de Ítaca es uno de los libreros que le apunta al primer y al segundo criterio que he mencionado en el párrafo anterior:

Tengo dos mesas de exhibición, y en una de las mesas me gusta tener literatura femenina [...] porque el 70 % de nuestro público es mujer, en ese sentido, tenemos una mesa fija donde solamente consiguen literatura femenina que me gusta de autoras que yo recomiendo, y de autoras que están bueno con novedades o que han editado con editoriales que me gustan. En otra de las mesas sí ya tengo una selección un poquito más amplia que incluye editoriales trasnacionales e independientes, pero siempre de libros que me gustan, ni siquiera novedades, sino más bien libros de los que puedo conversar, son los libros que me gusta tener en la librería. Y en las estanterías los libros que tengo de cara son libros de editoriales que me parecen interesantes y de los que yo puedo conversar, lo demás está casi todo de lomo, pero lo que está exhibido son libros que me permiten a mí conversar con el cliente, que sé de qué van, o conozco la historia de la editorial o de los autores. (R. Casares, comunicación personal, 8 de julio de 2022)

Otros libreros que concuerdan con esta manera de realizar la exhibición son Anthony Pulgarín de Bukz y Patricia Melo de Exlibris, aunque cada uno de ellos deja entrever en sus palabras elementos distintos en su exhibición:

Tenemos tres categorías: rapiditos de fin de semana, que son libros de menos de 150 páginas como por tener algo corto para salir de bloqueos, tenemos los más

vendidos de la tienda y de la página web que es un muro de libros donde están los 50 más vendidos, y tenemos uno de recomendados, los libros están divididos en ficción y no ficción mezclados, no tienen género, esto con la intención de que la gente pueda explorar la librería y encontrar cosas distintas [...]. Si nosotros mezclamos todo, la gente puede encontrar cosas que antes seguramente no hubiese leído nunca. (A. Pulgarín, comunicación personal, 15 de julio de 2022)

En este caso, el hecho de no clasificar los libros en categorías usuales como literatura universal, ensayo, literatura latinoamericana, historia o literatura colombiana implica ofrecerle al lector una experiencia distinta, pues posiblemente sentirá un mayor interés en la totalidad de la exhibición e irá descubriendo los títulos más despacio. En el caso de Exlibris, la calidad y los libros que agradan a sus libreros son factores importantes:

Eso es bastante complicado, [...] los libros no alcanzan a estar mucho tiempo exhibidos porque llegan muchos. [...] Ahí nos vamos vandeando en eso, entre poner novedades, no todo lo que se exhibe son novedades, nosotros ponemos cosas súper viejas pero que nos gustan, simplemente porque llegaron y está bonita y la queremos exhibir. [...] Se trata de darle vitrina a todo el mundo, al menos como que cada libro tenga su par de días exhibido. (P. Melo, comunicación personal, 15 de julio de 2022)

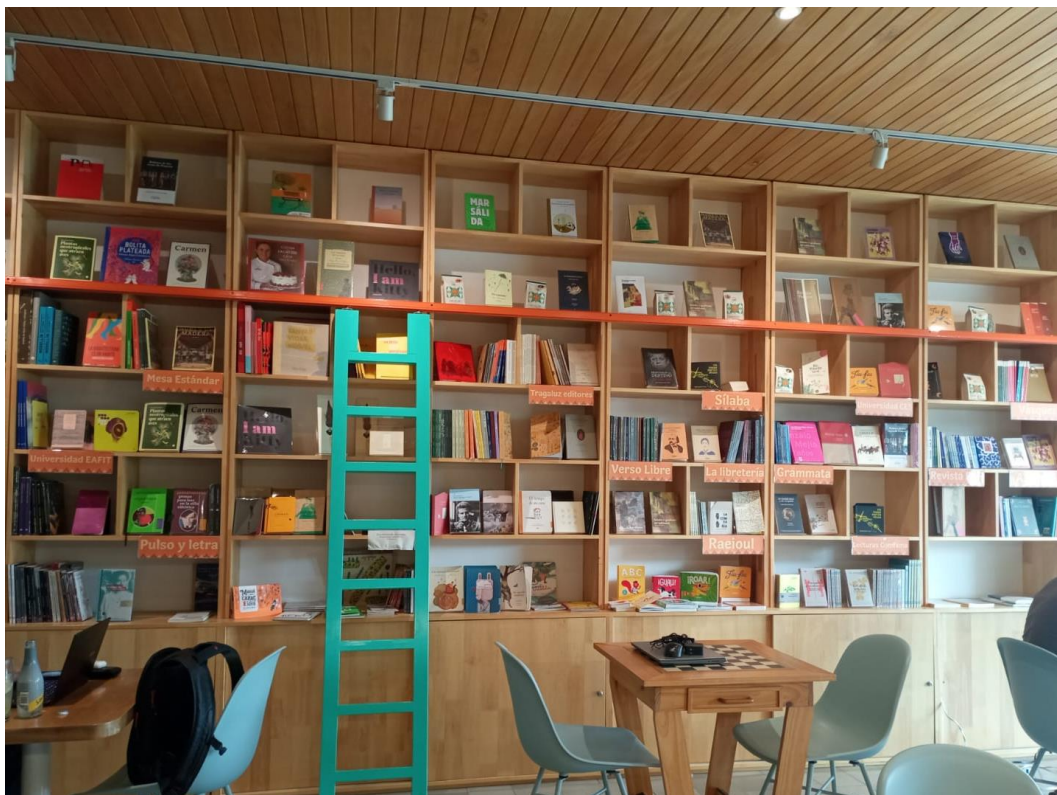
Otro de los asuntos interesantes tiene que ver con la forma como se presentan los libros, pues las librerías cuentan normalmente con mesas y estanterías de exhibición en las que organizan los libros de lomo o de frente, según la disponibilidad que les ofrece el espacio y la cantidad de libros que necesitan exhibir. Al respecto, Kelly de Tragaluz expresó:

A mí me gusta mucho que los libros se vean de frente, es una característica que en muy pocas librerías hay porque en realidad hay demasiados títulos y hay que mostrarlos todos, pero a mí me parece muy interesante que se vea que el trabajo de una editorial independiente, en especial, es un trabajo más cuidado, que tienen procesos diferentes, que la pasta es diferente, la portada, las hojas, [...] por eso estamos como más enfocados a eso, a que venir y coger el libro sea una experiencia, que no tengan que venir a mirar meticulosamente, sino que se

cautiven por la portada primero y luego lo otro. Todos los libros de exhibición están abiertos, porque yo necesito que la gente los coja, los abra y los mire, independientemente si se ensucian, si se dañan, [...] es muy importante que la gente los coja, que se sienta, los lea, que si no tiene plata igual que pueda venir, leerlo, volverlo a dejar en su lugar e irse, y pues así hemos atraído mucha gente. (K. Rodríguez, comunicación personal, 15 de julio de 2022)

En este caso, Kelly alude a otro factor que vale la pena tener en cuenta: la posibilidad no solo de hallar el libro en la exhibición, sino de poder hojearlo, sentirlo y observarlo para, en el mejor caso, ser cautivado por él. La librería de Tragaluz alberga exclusivamente los títulos de editoriales independientes y está constituida por una estantería ubicada en un costado de la librería-café. En efecto, sus libros de frente predominan, como se puede observar en la siguiente fotografía tomada el día de la entrevista:

Figura 3-1: Librería Casa Tragaluz



Como se mencionó en otro apartado, Anaquel es la única librería itinerante en el grupo de librerías entrevistadas, por lo que su caso respecto al tema de exhibición también varía. No obstante, concuerdan en la necesidad de mostrar la portada de los libros para atraer más a los lectores:

Inicialmente nuestros anaqueles tenían dos prototipos: uno de 90 libros y uno de 120, era imposible manejar ese inventario, cuando ya nos dimos cuenta de que era un inventario muy grande para tener en más de tres espacios, dijimos no, la exhibición debe ser diferente, [...] una de las cosas que vimos es que los libros se venden muy bien cuando se ve la portada, entonces decidimos hacer este anaquel [...] nuestros libros siempre tienen la portada visible, definitivamente las portadas lindas llamativas, los títulos maravillosos venden mucho, a veces tenemos obras muy bonitas en editoriales muy sencillas, pero el solo fondo azul eso se queda, ese tipo de libros los dejamos para este punto, porque como acá estamos nosotros, podemos recomendarlos, allá no, allá los recomiendan las personas dueñas de los cafés. [...] Esa exhibición cambia cada tres meses, porque puede suceder que como lector llegas, ves dos libros, compras uno y luego quieres volver por otro; cuando ya pasaron tres meses y ese libro no se ha movido, se cambia. (C. Bedoya, comunicación personal, 1 de julio de 2022)

Esta manera de exhibir le añade a este apartado otra idea: la necesidad de pensar en el lector que regresa por un libro que ha visto tiempo atrás. Dado que las exhibiciones se cambian con cierta frecuencia, muchas veces hay lectores que llegan a la librería preguntando por un libro de cierto color que vieron un día en la vitrina y no pudieron comprar, es por este motivo que Anaquel considera mantener durante tres meses los libros que instalan inicialmente en los anaqueles.

Figura 3-2: Exhibición de Anaquel Librería

Nota: imágenes tomadas del perfil de Instagram de @anaquellibreria

Finalmente, al responder esta pregunta los librereros de Libros Antimateria, El Acontista, Entre Líneas, Librópolis y Grámmata coincidieron al mencionar que no hay una periodicidad exacta con la que cambien la exhibición, esta va rotando según se van vendiendo ejemplares y van llegando novedades. Además, también coincidieron con otros librereros al mencionar asuntos como la necesidad de exhibir libros de buena calidad, con el ánimo de que la gente lea buena literatura (El Acontista, Libros Antimateria), la tendencia a exhibir en espacios como la vitrina aquellos libros que son del gusto del librero (Librópolis) y las exhibiciones por temática (Entre Líneas).

3.3 Preferencias de los consumidores

Esta categoría se asoció con la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las editoriales que más atraen la atención de los clientes y por qué? En la respuesta todas las librerías mencionaron como mínimo a una editorial independiente de Medellín, lo que constituye un dato significativo para el análisis final de este documento.

No obstante, me gustaría comenzar citando el caso de El Acontista, librería que destaca otras editoriales igualmente llamativas para sus clientes:

Yo creo que son varios factores, por ejemplo, de las grandes tenemos a Penguin Random House, a nivel mundial es la número uno, en edición, producción, *best seller*, en títulos, en autores y porque ellos son muy fuertes en el marketing y se mueven aquí y se mueven allá, entonces eso a los lectores, a los libreros, a la persona común y corriente le llega mucha información sobre las novedades, sobre conversatorios. Eso le apuesta mucho a que la gente llegue a las librerías a buscar algún autor específico o título en especial o determinado fondo editorial, eso es por el mercadeo que ellos utilizan, tanto Penguin como Planeta. Hay editoriales pequeñas muy atractivas también, con títulos muy específicos, que uno los acopla a la librería, uno los lee, lo recomienda, son bien aceptados y se venden fácilmente. (R. Castrillón, comunicación personal, 1 de julio de 2022)

En esta intervención sobresalen dos factores: la gran cantidad de publicidad que realizan las editoriales grandes y el papel del librero a la hora de recomendar una editorial y “posicionarla” en la librería gracias a sus recomendaciones. Cada editorial tiene su nicho de lectores, en esa medida, muchos de los lectores de libros de PRH y Planeta llegan directamente a las librerías preguntando por sus novedades, pues el nivel de publicidad que estas editoriales manejan es mucho más potente tanto en redes como en espacios físicos; entretanto, en el caso de las independientes, el conocimiento de estos proyectos no necesariamente se garantiza con la publicidad de la editorial, pues son las ferias, las reseñas y las recomendaciones de los libreros o de otros lectores los aspectos que más influyen a la hora de darse a conocer.

Ahora bien, para otros libreros estas preferencias de los consumidores también se relacionan con aquellos libros que el librero y los autores se esfuerzan por dar a conocer:

La que más en esta librería mueve gente es Atarraya, y es porque los editores son autores, son gente activa, son gente que habla, profesores, son gente que publica en Universocentro, los autores que publican también son gente emergente

en el mundo de la escritura, como que esa editorial tiene un trabajo de movimiento cultural muy influyente digamos en la ciudad, y de afuera la que más se mueve acá está entre dos, que son CasaTinta, que se mueve en especial por un libro de Daniel Liévano, *La gravedad de otras sustancias*, que es una obra maestra y yo a todo el mundo se lo trato de mostrar y como que quiero que ese libro se mueva mucho porque me parece que es importante [...] también una que se llama Cajón de sastre y se mueve mucho porque a los libreros nos gustan los libros de esa editorial, porque son objetos muy cuidados, con pensamiento filosófico, con una mirada estética punzante. (M. Martínez, comunicación personal, 8 de julio)

Se evidencia en este caso que el conocimiento que tiene el librero acerca de los libros es uno de los elementos más importantes para promover un título o una editorial, pues en la inmensidad del catálogo que puede tener una librería, es él quien se encarga de guiar al lector y para ello recurre a las lecturas, referencias o conocimientos que tiene sobre temas, autores, propuestas editoriales, etcétera. Cualquier dato que el librero tenga puede ser fundamental al momento de entablar la conversación con el cliente y concretar la venta, de ahí que sea clave atender a la formación de los libreros y mantener contacto con ellos. No obstante, como reflexionaba García (2022), si bien el librero es un aliado fundamental para que el libro llegue al lector, puede haber otros actores clave que varían en cada país de acuerdo con las particularidades de ese territorio; para el caso de Colombia, según este investigador, las compras públicas para la red de bibliotecas del país son las que equilibran el mercado, el débil tejido de librerías que aún se tiene.

En el caso de Grámmata, su interés se centra en destacar la literatura local que es publicada mayoritariamente por las editoriales independientes:

Una de las cosas que más atrae es la literatura antioqueña, nosotros aquí le tenemos los libros a Sílabas, a Tragaluz, a Angosta a Frailejón, Hilo de plata, y son editoriales que están publicando muy bien autores locales, esa es la propuesta que tenemos con ellos, y lo que queremos destacar es esa producción, aquí viene mucho extranjero a buscar cosas cortas, a veces poesía, a veces cuento a veces novela, pero empezamos a presentar nuestra gama de editoriales a partir de esas

pequeñas publicaciones. (W. Mendoza, comunicación personal, 26 de agosto de 2022)

Finalmente, una de las opiniones que más llama la atención respecto a este tema tiene que ver con el movimiento comercial que tienen las editoriales independientes según Blanca Melo de Al pie de la letra:

Son muchas editoriales, pues en todas las librerías de Colombia usted tiene un 70 % en grupo Planeta y grupo Random, pero las editoriales independientes es muy importante tenerlas, porque si bien editan en muy pocos números, son ediciones de calidad y muchas veces incluso son libros que se venden muy bien, pero [...] el mercado o algunas librerías no se dan cuenta que eso es un buen nicho. Yo diría, por ejemplo, que uno de los libros que más hemos vendido se llama *Esta herida llena de peces*, es un libro de Angosta. Aquí se mueve mucho Angosta, Laguna, Sílabas, todo lo que tiene La diligencia [...], y las editoriales universitarias. (B. Melo, comunicación personal, 29 de julio de 2022)

A propósito de esta opinión, cabe recordar que el modelo de consignación es una herramienta muy útil tanto para librerías como para editoriales, porque permite justamente experimentar con los títulos, ponerlos en circulación y ver hasta qué punto esos contenidos funcionan o no en una librería. Curar un catálogo implica tomar riesgos, salir de la zona de confort, de aquello que se sabe de antemano que se va a vender porque viene con un gran despliegue de publicidad, pues de esta manera es como la librería crece y alcanza inclusive nuevos públicos que inicialmente no había proyectado.

3.4 Venta al consumidor

a) Modelo de negocio de la librería

Para indagar en el modelo de negocio de la librería se realizó primero una identificación de cada librería, en la que se recogieron datos básicos sobre cada una (cantidad de sedes, tipo de espacios que dispone para el público, año de creación, etcétera).

De las librerías entrevistadas, aquellas que incorporan un modelo mixto de librería café, independientemente del espacio que el café ocupa, son seis: Bukz, Grámmata, Exlibris, El Acontista, Tragaluz, Libros Antimateria y Anaquel Librería. Cabe recordar que el caso de esta última librería es distinto, pues hace presencia tanto en cafés como en centros culturales de Medellín y de otros lugares de Antioquia, dada su naturaleza itinerante. Por ende, estas librerías se convierten en lugares de encuentro para sus lectores y visitantes, quienes tienen la posibilidad de sentarse a leer, tomar café, compartir con otras personas e inclusive trabajar en estos espacios, como sucedería, por ejemplo, en El Acontista, Tragaluz y Libros Antimateria.

Asimismo, en la entrevista se profundizó en este tema a partir de la pregunta: ¿Cuál es el modelo de negocio de la librería? o, en otras palabras, ¿qué le quiere ofrecer a su público? Se podría concluir, inicialmente, que todas las librerías entrevistadas son librerías independientes de interés general, es decir, ninguna de ellas se especializa específicamente en un género o tipo de libro, aunque algunas reconocen que son más fuertes en libros ilustrados o en libros de arte, cine y música, como es el caso de Exlibris y El Acontista, respectivamente. La única excepción a esta regla es Casa Tragaluz.

En Libros Antimateria la curaduría es clave, porque es así como logran presentar al público una oferta distinta e independiente que las diferencia de otras librerías, por eso eligen: “libros que despierten la curiosidad, libros raros, libros que despierten grandes preguntas” y también ofrecen “un espacio para hablar sobre esas preguntas, pues es como un espacio de mucha incertidumbre, pero también de muchas ideas [...] la casa está para albergar estas ideas y a las personas que quieren hablar de ellas” (M. Martínez, comunicación personal, 8 de julio de 2022).

Para Rodnei de Ítaca la escogencia de los títulos constituye el aspecto principal de su oferta, una oferta que debe ser diversa, pero a la vez ha de tener la capacidad de generar ventas: “lo que quiero ofrecer es una cuidada selección de libros, no digamos libros raros, sino libros bien pensados. Sin hacer a un lado los libros comerciales [...] editoriales como Penguin, Lumen, todos esos libros de autoayuda y de gerencia que son finalmente los libros que sostienen las librerías” (R. Casares, comunicación personal, 8

de julio de 2022). Se puede entrever, entonces, la necesidad de buscar una rentabilidad para la librería, pues ante todo un espacio como este es un negocio.

Ahora bien, en librerías como Librópolis, Entre Líneas y El Acontista, que están ubicadas en el mismo sector de Medellín y comparten con públicos similares, el énfasis de los libreros al responder esta pregunta se hizo más que todo en el interés o en la necesidad del lector:

La esencia de Librópolis es el lector, y aquí tenemos lectores de toda clase, la librería tiene una orientación que es en la parte pues de humanidades, pero realmente es una librería para todos, quien le gusta leer el tema de esoterismo, [...] quienes les gusta leer de filosofía, humanidades, por supuesto que los va a encontrar, pero quien va a leer de historia, de política, de deportes... en esta librería hay de todo un poco, no nos hemos especializado en una línea, porque es que realmente todos los días la librería la crecen son los lectores, cada persona que llega con una inquietud o una búsqueda, aquí se le trata de satisfacer, porque esa es nuestra identidad. Además, procuramos que sea un espacio muy cordial, muy familiar, a pesar de que nos interesa vender, antes de vender nos interesa tener amigos que sean lectores. (J. A. Laverde, comunicación personal, 29 de julio de 2022)

Lina de Entre Líneas ofrece un catálogo diverso de interés general, precisamente porque recibe clientes de distintas edades y gustos, y a eso es a lo que aspira con su librería: “La librería en físico amplió su catálogo, infantil, juvenil, universal, espiritualidad, bienestar, autoayuda, filosofía, sociología, historia de Colombia, historia mundial, lo que pueda ser de interés para los lectores en distintas áreas teniendo en cuenta que la gente tiene intereses diversos” (comunicación personal, 1 de julio de 2022). Entretanto, en El Acontista, un lugar de dos pisos en el que también se realizan conciertos, presentaciones de autores y conversatorios, el énfasis está en temas muy afines a este tipo de espacio cultural: “Cine, música [y] arte. Nos estamos fortaleciendo mucho en estos temas [...] porque estamos rodeados de unos centros institucionales que manejan estas áreas, [...] y esta es una librería única en el centro, con el diseño de café-librería, un espacio muy agradable” (R. Castrillón, comunicación personal, 1 de julio de 2022).

El caso de Al pie de la letra, una librería que cuenta con dos sedes, también permite ver que la orientación de la librería puede depender de su lugar de ubicación y de los tipos de habitantes que frecuentan estos lugares de la ciudad:

Hacemos énfasis fundamentalmente en lo que tiene que ver con ciencias sociales, historia, sociología, filosofía, historia colombiana, mucha literatura. Bregamos a tener siempre los clásicos, pero además pues todo lo que va apareciendo en el mercado, y los niños son muy importantes, tenemos muy buena selección de literatura infantil. Tenemos otra librería en el Museo de Arte Moderno, en Ciudad del Río, allá se hace énfasis en arte, arquitectura, además de tener básicamente lo mismo de aquí, ellos tienen más de arte, fotografía, arquitectura, música, teatro. (B. Melo, comunicación personal, 29 de julio de 2022)

La orientación de Exlibris también llama mucho la atención respecto a este tema, pues si bien piensa en el lector, como toda librería, el énfasis que Patricia Melo le dio a su respuesta está en desacralizar los libros y las librerías, con el ánimo de promover que todos tengan acceso a ellas y puedan disfrutarlas:

No todo el mundo se acerca con tranquilidad a una librería, hay gente que se intimida. El común de la gente tiene los libros en un lugar más bien sagrado, y yo no creo que sea así, no creo que el libro sea un objeto al que haya que hacerle reverencia, el libro es un objeto que transmite cultura y es muy importante, pero [...] si uno no lee en la vida, tampoco le pasa nada. Leer es bueno para el que le gusta, el que lee tiene más armas para afrontar la vida. La lectura te acompaña, te da argumentos, te da oportunidades, pero si no lees puedes ser igualmente muy feliz. La propuesta es hacer una librería donde la gente se acerque tranquilamente, donde no se intimide. [...] tratamos de tener un catálogo bien seleccionado, hacemos una buena curaduría, aunque también nos llega basura, como llega a todas las librerías, esa basura nunca se exhibe, se va para la bodega. [...] Hay muchas cosas que escondemos porque no queremos que estén aquí o muchas cosas que devolvemos. Yo sí tengo una postura política detrás de

la librería y eso se ve en la curaduría que hacemos de los libros. (P. Melo, comunicación personal, 15 de julio de 2022)

Con esta idea en mente, en Exlibris es posible conseguir no solo libros ilustrados maravillosos y de interés general, sino artículos y regalos como separadores, protectores para los libros, pines, stickers, cartucheras y otros artículos que se relacionan de algún modo con la literatura. Además, la alusión de Patricia Melo a la postura política que se tiene desde la librería es un elemento destacable, pues tanto editoriales como librerías independientes, aunque se cuestionen este concepto y lo definan de maneras distintas de acuerdo con sus empresas, se garantizan a sí mismas una autonomía suficiente y coherente que se evidencia en la forma como gestionan sus proyectos.

Por ejemplo, Marco Sosa, creador y librero de la librería La Valija de Fuego, ubicada en Bogotá, también hizo referencia en una entrevista al “carácter amplio” que le quiso dar a su proyecto, pues en su opinión el conocimiento es clave para el desarrollo de los seres humanos, y en pro de ello selecciona los libros, no solo siguiendo sus gustos, sino abriéndole espacio a aquello que es necesario que las personas lean y conozcan, pues para Marco Sosa “la cultura hace parte de ese cuestionamiento social” (Sosa, 2018, párr. 12). Es de ese modo como el librero gestiona su negocio a partir de una postura crítica que le permite ir más allá de su propia mirada de lector, y entender mejor las necesidades de la comunidad en la que se encuentra su librería.

Anaquele Librería comparte algunos elementos de estas librerías, pero se diferencia de ellas en la medida en que hace presencia simultánea en varios espacios de la ciudad, lo que obliga a su equipo a pensar en diferentes estrategias administrativas para trabajar de la mano de estos lugares con mucha eficiencia y poder satisfacer las necesidades de los distintos lectores que ven sus anaqueles. Su propuesta de negocio se resume en estas palabras:

Queremos llevar el libro al lector, no que el lector tenga que ir en busca de la librería, sino que se tope con él tomando un café, eso nos parece muy interesante, y creemos que la apuesta es interesante porque los cafés tienen la posibilidad de ofrecer algo adicional, además del café, pero que va muy bien con

el café. Creo que es como una ganancia para todos, es de alguna manera generar una economía circular en el mundo del libro. (C. Bedoya, comunicación personal, 1 de julio de 2022)

Finalmente, como se mencionó al principio, el caso de Tragaluz es distinto en la medida en que su objetivo inicial fue crear una librería que comercializara los libros de su editorial, pero después de la pandemia descubrieron que les vendría bien incluir a todas las editoriales independientes y universitarias de Antioquia, con el ánimo de que la gente leyera libros buenos y bien hechos. Así, en palabras de Kelly, “la propuesta de negocio de la librería es impulsar la lectura y la venta de libros antioqueños, queremos darle protagonismo primero a lo antioqueño y luego ya abrimos a nacionales. Es un proyecto, pero por exhibición no nos caben” (K. Rodríguez, comunicación personal, 15 de julio de 2022).

b) Porcentaje de ventas

Cuando se les preguntó a los libreros si tenían en mente cuál es el porcentaje de ventas mensual que venden en su librería las editoriales independientes, hubo dos tipos de respuestas: i) aquellos que no tenían un aproximado y respondieron a la pregunta aludiendo a que sí se venden, a pesar de competir con las grandes editoriales españolas; ii) aquellos que sí pudieron dar un aproximado o en cantidad de libros o en porcentaje, en contraste con el resto de editoriales. Cabe aclarar que en ninguno de los casos se obtuvieron números exactos de sus sistemas, lo cual significa que este apartado permite observar apenas una aproximación.

En la librería de Tragaluz, en donde solamente se comercializan libros de editoriales independientes y universitarias antioqueñas, se podría decir que existe una alta acogida de este tipo de libros particularmente en época de feria:

Nosotros tenemos un promedio que también es como una meta y es vender mínimo 10 libros semanales, entonces no sabría decirte cuánto es más o menos como el promedio de ventas, porque eso podría variar mucho. Por ejemplo, en junio tuvimos una feria que se llama La propia, que es una feria que nosotros

organizamos y dirigimos, en compañía de las editoriales independientes que se unen y nos apoyan, pero pues en esa pudimos vender alrededor de unos 60 libros durante la feria, que fueron 3 días. (K. Rodríguez, comunicación personal, 15 de julio de 2022)

A propósito de este tema, en un estudio realizado en Argentina sobre las dinámicas culturales, comerciales y económicas de las editoriales independientes de ese país se analizó cómo la presencia de estas editoriales en las ferias del libro se puede dar de distintas maneras; por ejemplo, desde el año 2000 sucedió en estos espacios algo similar a lo que se está observando en Colombia: hay una asociación concreta entre las editoriales independientes para participar en eventos de este tipo. En la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, un grupo de editoriales independientes montó desde ese entonces su stand colectivo, con el ánimo de tener mayor visibilidad y de posicionarse mejor en una feria con amplia oferta editorial, en donde usualmente las independientes se hallaban en las periferias del lugar (Badenes y Stedile, 2019). Lo mismo ha sucedido en Bogotá con la Feria Internacional del Libro y en la Fiesta del Libro y la Cultura de Medellín, en donde es posible encontrar la oferta independiente reunida en un solo lugar y, además, diversificada con las propuestas editoriales de otros países de América Latina.

Las ferias de editoriales independientes son cada vez más comunes en las grandes ciudades de Colombia, en donde la asociación entre editoriales, emprendimientos independientes, revistas literarias, entre otro tipo de proyectos ha propiciado espacios que convocan a jóvenes, niños y adultos en torno al libro, el arte, la música y el diseño. Como puede suponerse, el campo de la edición y el emprendimiento independiente es amplio y diverso, por lo que es común que algunas de estas ferias se caractericen por ser alternativas y *underground* (la Feria Barullo de Bogotá puede ser un ejemplo de ello), mientras que en otras es más probable encontrar agrupadas a la mayoría de editoriales que han obtenido a lo largo de los años un nivel de visibilidad y posicionamiento mayor en el mercado, como ocurre en el Festival del Libro en el Parque de la 93. En el caso mencionado por Kelly, La Propia es una muestra de que la unión de esfuerzos y el intercambio de ideas entre las editoriales puede conllevar un beneficio a corto y largo plazo para estas empresas.

Ahora bien, en Ítaca Librería-Bar también existe una buena cantidad de editoriales independientes en su catálogo, en contraste con los títulos editados por las editoriales grandes, sin embargo, la reflexión de Rodnei sobre este porcentaje de ventas permite identificar lo relativo de esta transacción comercial si se tiene en cuenta el perfil de cada librería:

Como tenemos hasta ahora muy pocos libros, y también porque queremos tener pocos libros, y en su mayoría son editoriales independientes, por supuesto que se lleva la mayor parte esa venta. La venta de editoriales [...] transnacionales estaría por ahí en un 30 %, pero también porque la oferta es más reducida. Yo estuve conversando en la FILBo con el editor de Rey Naranjo, Rey Naranjo tiene su librería y ellos no venden libros de editoriales transnacionales, tienen solo libros de editoriales independientes, y los números de esa librería están por encima de muchas librerías que sí venden libros de transnacionales, o sea en ventas mensuales tienen una venta muy buena, él me mostró números. Les va muy bien sin tener editoriales transnacionales, entonces también depende del perfil que el librero le quiera dar a la librería, va a funcionar la transnacional o no. (R. Casares, comunicación personal, 8 de julio de 2022)

Esa autonomía que tiene el librero independiente para curar su catálogo desempeña, entonces, un papel fundamental a la hora de impulsar títulos y autores, y a largo plazo, lo que hacen estas decisiones es fortalecer a uno o a varios mercados del libro, sea nacional o internacionalmente hablando. Algo similar se percibe en las palabras de Lina de Entre Líneas, quien aprovechó esta pregunta para comentar una estrategia que ellos han utilizado cuando asisten a ferias del libro:

Cuando nos invitan a ferias tratamos de recomendar a estos escritores de las editoriales independientes para que aprovechen y den a conocer su obra, y se haga difusión y termine con las ventas. Es el apoyo que vemos que les podemos dar, por qué un autor reconocido sabiendo que ellos tienen el apoyo de la editorial que los publica, entonces si ellos ya le hacen la difusión, la idea de nosotros es apoyar a quienes no tienen ese presupuesto y se lanzaron a esa aventura de

escribir y publicar, porque para nosotros es conocido que es algo muy difícil hoy en día [...]. (comunicación personal, 1 de julio de 2022)

Anthony Pulgarín de Bukz fue enfático al mencionar que esas ventas pueden depender en gran medida de lo que lee y recomienda el librero:

Del 100 % el 25 % de las ventas totales son independientes, que son muchas, porque Bukz vende muchos libros al mes ya, [...] y creo que incluso hay meses donde son más. Las librerías tienen una particularidad frente a otros negocios y es que se mueve según lo que tú también quieras mover, como yo leo 100 % novela, lo que más se vende obviamente va a ser novela, porque es lo que estoy todo el tiempo recomendando [...]. Como a esas editoriales independientes las leemos mucho y las tenemos presentes en nuestras lecturas habituales, al ser también lo más recomendado, también va a ser lo más vendido. (A. Pulgarín, comunicación personal, 15 de julio de 2022)

Para finalizar, me gustaría citar una opinión que resumiría lo que la mayoría de librerías opinaron:

Obviamente las editoriales que más venden son las grandes, Random House tiene trescientos sellos editoriales, es una barbaridad. [...] La gente sabe que acá hay libros independientes entonces los preguntan, y si no los tenemos, ya hacemos el contacto, miramos a ver quién es la editorial [...], pero sí hay una buena venta de libros independientes, a pesar de que el otro mercado sea tan pulpo, porque las editoriales no independientes también publican cosas muy buenas. (P. Melo, comunicación personal, 15 de julio de 2022)

Lo que se podría concluir, en este sentido, es que el rol del librero es clave a la hora de vender ciertos títulos y, en segundo lugar, que las editoriales independientes también tienen el potencial para ser llamativas para los lectores por sí solas, hasta el punto de lograr una buena cantidad de ventas.

c) Oportunidades y dificultades en la comercialización del libro independiente

En este ítem es difícil clasificar las respuestas de los entrevistados, pues la diversidad de opiniones fue evidente. Lina de Entre Líneas y Carolina de Anaquel Librería hablaron de la oportunidad que tienen los libreros de recomendar este tipo de títulos a más lectores:

Tener los libros físicos nos permite ofrecérselos a los clientes cuando de pronto necesitan un detalle, uno les dice: “esta temática es de un autor independiente, lo estás apoyando, es un buen contenido”. Teniendo el libro acá hay esa posibilidad de que el usuario lo pueda adquirir y de que le guste. (comunicación personal, 1 de julio de 2022)

La más importante es la posibilidad de darle visibilidad a toda la cadena del libro a través de las editoriales independientes, porque ellas tienen una apuesta muy importante por dar a conocer sus traductores, buscar unos buenos traductores, sus ilustradores, le apuestan a nuevas formas del libro y se salen de los moldes tradicionales; [...] tienen mucha flexibilidad y es jugar con el formato del libro, la apuesta del contenido [...]. Otra apuesta muy bacana es siempre desde la librería intentar mostrar esas novedades que tiene la edición independiente a los lectores, decirle a un lector, por ejemplo, es que este libro es de una forma diferente, o este libro recupera lenguas ancestrales, esas son apuestas que creo que tiene el poder de hacer la edición independiente. Y todo lo independiente en la cadena del libro siempre estará de alguna manera [...] en la posibilidad de sorprender al lector. (C. Bedoya, comunicación personal, 1 de julio de 2022)

El hecho de que los libros editados por estos proyectos independientes sean atractivos y diferentes estéticamente implica una oportunidad, pues existen muchos lectores que sienten mayor interés por este tipo de contenidos que van por caminos diferentes a los que imponen las tendencias, y que recurren a la poesía, la ilustración, el diseño y la fotografía para expresar y conectarse con el lector. Sobre el mismo asunto reflexionó Rodnei de Ítaca Librería-Bar:

Yo creo que son más oportunidades que dificultades, la oportunidad es que como las editoriales independientes, al ser pequeñas, ponen más cuidado en los libros que van a editar, uno como librero tiene mucha garantía de que los libros que está

vendiendo son libros buenos, porque a las editoriales independientes les cuesta mucho más dinero hacer libros que a una editorial grande, entonces por ahí ya hay una ventaja importante a la hora de uno recomendar esos libros, que hay un cuidado, una selección y una curaduría muy interesante desde las editoriales, y eso te da confianza como librero, sin duda. (R. Casares, comunicación personal, 8 de julio de 2022)

Asimismo, se considera una oportunidad el hecho de que la edición independiente sea de carácter local e implique una cercanía mayor entre autores, editores y librerías:

Las oportunidades siempre van a ser que uno conoce el producto, es producto que es mucho más cercano, [...] a las editoriales, a los autores y a toda la gente que los comercializa les queda más fácil contactarlo a uno como persona. Esto crea un lazo distinto a las otras editoriales, creo que eso es una ventaja y una oportunidad gigante, poder conectar, ver el producto cómo queda en las tiendas y poder visitar a la gente, eso es fundamental. (A. Pulgarín, comunicación personal, 15 de julio de 2022)

Creo que la dificultad y la posibilidad es la misma y es que se vuelve una lectura de nicho, pero a la vez se vuelve una lectura de comunidad, porque los lectores, los autores, los editores, todos se empiezan a conocer y a retroalimentarse entre sí y a hacer como una ola de conocimiento y a inspirar a otras personas a escribir, entonces se va como creciendo el mundillo de la literatura independiente. Pero pues a la vez eso crea una dificultad, porque eso significa que toca rogarle a los periódicos que te hagan una reseña, no vas a salir en la televisión, no vas a llegar a las grandes masas y estas editoriales pocas veces llegan a hacer una exhibición en la Librería Nacional o en la Panamericana, así con el cerro de libros y el libro de frente, que es de lo que viven estas grandes librerías, de vender *best seller*, es muy escasa la vez que una editorial independiente tiene un *best seller* y muchas veces las librerías [lo necesitan] para poder sobrevivir. Entonces, hay como una terquedad entre las librerías que deciden no aferrarse tanto a lo que se vende, sino buscar estas otras cosas, pero al hacer eso se generan comunidades. (M. Martínez, comunicación personal, 8 de julio de 2022)

En este sentido, los productos creados por las editoriales independientes convocan a la creación de comunidades relativamente pequeñas o medianas que sienten interés por estos contenidos alternativos y son quienes empiezan a mover comercialmente este mercado, lo que constituye un gran aporte a la bibliodiversidad.

En torno a las dificultades también se hallaron distintos planteamientos que se relacionan sobre todo con la logística o la gestión que necesita trabajar la editorial para difundir a mayor escala sus publicaciones, la competencia que enfrenta con las grandes editoriales, el costo de los libros y la necesidad de trabajar en un ambiente de colaboración mutua entre libreros y editores. Para Patricia Melo de Exlibris, la mayor dificultad tiene que ver precisamente con la difusión de los contenidos:

La dificultad que tiene un libro independiente es la difusión, la publicidad, porque un libro de una editorial grande viene con un soporte de publicidad por detrás muy grande, [...] en cambio una editorial independiente no tiene dinero para todo eso, las editoriales grandes hacen desayunos enormes para los libreros, te muestran todo su catálogo, te regalan libros, te llevan el autor al desayuno para que lo conozcás, eso no lo puede hacer una editorial independiente o un señor que publicó su libro. Yo lo que siempre les digo cuando traen un libro independiente es: ¿usted tiene redes? cuente en sus redes que el libro está aquí, difúndalo a través de las redes, porque no siempre uno puede publicarlo, o sea nosotros publicamos los libros que nos parecen muy bonitos o muy buenos, pero no publicamos todos, entonces no siempre se pueden pegar de las redes nuestras. Siempre se les dice hagan ustedes la publicidad, porque con los libros pasa lo que pasa con todo, si no se exhibe no se vende, entonces si vos no tenés el libro exhibido, tiene que ser que ellos se encarguen, [...] el voz a voz es lo que más funciona ahí, entonces eso es muy duro para los que publican independientemente. (P. Melo, comunicación personal, 15 de julio de 2022)

Rigoberto de la librería El Acontista también consideró que para que una editorial independiente crezca y se fortalezca, es preciso que movilice todos sus esfuerzos en la difusión de sus títulos y que aproveche los recursos humanos disponibles para ello:

La dificultad que veo es la capacidad del editor y de su equipo de llevar ese libro a determinado punto, podemos arrancar muy bien, pero nos quedamos a mitad del camino, a qué me refiero, vos tenés una editorial muy linda, las publicaciones, el diseño, la ilustración, y tenés hasta autores muy buenos, pero cómo hago para darlos a conocer, cómo pueden llegar a librerías, medios de comunicación, bibliotecas, tenemos que trabajar redes sociales, hacer presentaciones, buscar espacios donde se puedan hacer lanzamientos de libros, o algunas tertulias [...] son más las oportunidades mientras las editoriales mantengan un esfuerzo constante de hacer crecer su fondo. (R. Castrillón, comunicación personal, 1 de julio de 2022)

En este mismo sentido Anthony Pulgarín de Bukz expresó que la mayor dificultad radica en que la gente suele preferir las grandes casas editoriales, sin embargo, desde el trabajo que se realiza en su librería, él y su equipo han procurado poner a competir a las editoriales en igualdad de condiciones:

La tarea de nosotros como librería siempre es enfrentar los libros de uno con otro y decirle “este es bueno”, porque tampoco vamos a quitar que esas grandes editoriales traen libros muy buenos [...] o traen autores que seguramente no tienen cómo contratar las pequeñas, eso es obvio, porque todo se mueve con el dinero. [...] Entonces, poner un libro y pesarlo con otro y decir: “mira, este libro es muy bueno y yo sé que estás viniendo por este, pero también este es encantador y te cuenta esto”, como que la gente tenga la opción de sopesar los dos libros y no que lo vea en desventaja por ser local, sino que lo vea de una forma competitiva. [...] Todos los libros son iguales, lo que cambia es la edición, el papel, pero si vamos a hablar de historias, puede ser una historia mejor esta que esta, dependiendo de los gustos. (A. Pulgarín, comunicación personal, 15 de julio de 2022)

Para Wilson Mendoza de Grámmata, no solo se requieren acciones desde las librerías, sino un trabajo de cooperación en el que se vean involucrados editores, autores, librerías y demás actores de la cadena, lo cual es posible si se crean los espacios para ello:

Lo que hacemos nosotros los pequeños es utilizar esas redes sociales para hacer una buena difusión, nosotros hacemos preventas, hacemos campañas de expectativa con estos autores, editoriales como Letra a Letra, como Frailejón [...]. Deberíamos tener una mejor comunicación, y de hecho el llamado a través de programas como el pabellón de las editoriales independientes en la Fiesta del Libro hace que se reúnan todas en un solo espacio, y de ahí yo creo que vamos a tener un buen ejemplo para que compartamos información, para que haya mejor difusión, para que el engranaje se vea más fortalecido y lleguemos a muchos más públicos. (W. Mendoza, comunicación personal, 26 de agosto de 2022)

El elemento de la comunicación fue mencionado desde una perspectiva distinta por Carolina Bedoya de Anaquel, quien considera que los editores deberían propiciar más espacios para dar a conocer sus fondos editoriales, con el ánimo de darles más herramientas a los librerías a la hora de comprender sus propuestas y de recomendarlas:

Las editoriales independientes todavía tienen una deuda tal vez con todos los que estamos en la cadena del libro y es un asunto de formación, [...] nunca la editorial se ha sentado con un librero, promotor o bibliotecario a decir “Mesa estándar es esto”, publicamos este tipo de sellos, eso no pasa. Sucede cuando te acercas a una feria y el distribuidor está ahí y tú preguntas y te cuenta entre el bullicio de las ventas. (C. Bedoya, comunicación personal, 1 de julio de 2022)

A su vez, en otro momento de la entrevista realizada a Rigoberto Castrillón de El Acontista, se destacó este tema al hacer referencia a la falta de comunicación que puede llegar a existir entre librerías y editores, pues unos y otros están ocupados frecuentemente en tareas administrativas y desarrollando sus proyectos:

El contacto es mínimo, casi nulo, lo hacen más las grandes editoriales [...]. Las editoriales independientes [dicen] te envió un listado de novedades, de reimpressiones, de los más vendidos, pero un contacto físico que uno diga: dos veces me visitaron a ver cómo está la exhibición de mi fondo editorial, qué te repongo, qué se ha vendido, nada, eso se ha perdido, hace muchos años uno

tenía visitas al mes tres o cuatro veces, iba el representante de la editorial a tomar pedido [...]. El librero necesita apoyo también, mucho, esto es infinito, uno manejar tantos fondos editoriales, tantos sellos, tanto autor, tanta temática, hay que leer mucho, [...] si uno encuentra un apoyo de los representantes, mucho mejor, tanto para ellos como para la librería. (R. Castrillón, comunicación personal, 1 de julio de 2022)

Esta perspectiva es de gran interés para esta investigación, pues en ella se destacan simultáneamente las exigencias de la labor de editor (hacer inventarios, gestionar reposiciones y pedidos, estar atentos a las cuentas pendientes con cada librería y trabajar en sus proyectos editoriales) y las responsabilidades que asume el librero, entre las cuales está, por supuesto, mantenerse informado sobre los libros y ser un lector constante.

Respecto al costo de los libros y a su presencia en las librerías hubo dos reflexiones: Kelly de Tragaluz planteó que comercializar un libro de una editorial independiente es más complejo, porque el precio es diferente, está más arriba del precio estándar de un libro, y además, es preciso tener en cuenta que muchas personas vienen acostumbradas a observar libros de ciertos géneros y características, lo cual según ella se puede deber a que el mercado ha influido en que la gente se acostumbre a unos tipos de libros en particular, y no necesariamente busque las propuestas de las independientes (sin duda, el hecho de publicar un libro objeto que tiene un diseño especial, una impresión diferente, etcétera, es una decisión que se ve reflejada en los costos).

Por su parte, José Anibal de Librópolis hizo referencia a que para las librerías grandes o de cadena es difícil recibir un libro de una editorial independiente que no representa ventas, pues este es un mercado que no les parece suficientemente atractivo, por lo que sería ideal que estas cadenas apoyaran más a la editorial independiente para que el escritor tenga mayor posibilidad de darse a conocer, lo que, a su vez, representaría más ventas. Este es un tema controversial en cierto sentido, pues habría que considerar hasta qué punto las editoriales independientes aspiran a ser exhibidas en las librerías de cadena, teniendo en cuenta su propuesta ideológica y estética, lo que no impide

desconocer que una editorial es una empresa y que vive, en buena medida, de las ventas de sus libros, por lo cual le conviene llegar a más vitrinas.

También se considera como un punto por mejorar la capacidad logística de las editoriales independientes a la hora de mantener surtidas las librerías, como lo expuso Rodney: “La dificultad puede ser los tiempos de reposición, o que todas las editoriales no tienen distribuidora y les cuesta llegar más a las librerías y ser como más constantes a la hora de reponer, pero yo creo que pensaría más en ventajas que en dificultades” (R. Casares, comunicación personal, 8 de julio de 2022).

3.5 Cadena de valor del libro

Al preguntarles a los entrevistados qué opinaban sobre el papel de la edición independiente en la industria del libro colombiano, se obtuvo información acerca de la importancia de este mercado para toda la cadena de valor del libro. En las respuestas hubo cuatro patrones temáticos: i) la relevancia de las editoriales independientes para el público lector; ii) los apoyos de entidades públicas y privadas a estas editoriales; iii) lo que significan las editoriales independientes para los autores nacionales; iv) la necesidad de apoyar a las editoriales independientes para fortalecer la producción de libros en Colombia.

Este primer punto fue mencionado por Melissa Martínez de Libros Antimateria, quien destacó un aspecto importante de las grandes editoriales:

Es muy importante porque de alguna manera están definiendo mucho de lo que lee la juventud, [...] los jóvenes son los que deciden lo que se lee, porque son los que hacen los libros [...], los que eligen los temas, son los que marcan la tendencia literaria, [...] y de hecho hay muchos autores que empiezan en editoriales independientes y luego hacen boom y se vuelven exitosos en editoriales más grandes. Pero hay muchos autores que luchan como por mantenerse en esa periferia de la independencia, porque los lectores que leen estas editoriales independientes están buscando otra cosa que lo que dice la maquinaria de las editoriales más grandes, que igual son muy fundamentales

porque ahí es donde están los clásicos a buen precio. (M. Martínez, comunicación personal, 8 de julio de 2022)

En este contexto, es un hecho que las editoriales independientes y las grandes editoriales conviven en el mismo ecosistema del libro, y si bien no se trata de discutir cuáles son mejores, la cuestión está en reconocer las virtudes de cada una, su lugar en la cadena de valor y procurar que ambos tipos de editorial tengan las mismas posibilidades en el mercado, aunque para ello deban valerse de recursos distintos.

Para Lina de Entre Líneas, las editoriales independientes son fundamentales porque permiten que el público tenga acceso a las obras de autores no conocidos y, por ende, le brindan al autor la oportunidad de darse a conocer, para luego transitar otros caminos – así sucede con algunos autores que después logran publicar en las grandes editoriales–. Sin embargo, ese impulso era necesario para los autores, aunque una de las desventajas que ella señala es que una editorial independiente no tiene los recursos para hacer una promoción a gran escala, como lo hacen las grandes (comunicación personal, 1 de julio de 2022).

Respecto a los apoyos y visibilidad que tienen estas editoriales, considero importante citar a Kelly de Tragaluz y a Rodnei de Ítaca:

Es una gran responsabilidad, y más porque sabemos que esas grandes superficies impiden que nos veamos un poco, por la cantidad de libros que imprimen, [...] lo que hace que ellos se puedan esparcir mucho más que nosotros, teniendo en cuenta que [...] nuestras impresiones son un poco más reducida y pensadas, en aras de que no tenemos tampoco el presupuesto para tirar 20000 libros de una sola vez, que nuestros tirajes serían 500, si mucho 1000. [...] Nosotros nunca vamos a tener esa exposición que tiene una grande superficie, pero estamos haciendo un trabajo muy bonito, por ejemplo, a mí me reconforta mucho ver que en grandes ferias como FILBo hay mucha gente que busca el pabellón de editoriales independientes, porque la calidad es muy buena. (K. Rodríguez, comunicación personal, 15 de julio de 2022)

En la FILBo hace unos años, tres años creo, se organizó un espacio solamente para edición independiente, un lugar muy grande donde tú vas ahí y ves la muestra de las independientes, y es un lugar genial, porque ves toda la oferta que hay en el país, no solo la de Bogotá, sino de todo el país y hay muy buena oferta. Yo creo que ha aumentado mucho la edición independiente, que la gente pone mucho el ojo en [estas editoriales] y le está dando importancia en los eventos, también los organismos de cada ciudad y alcaldías están poniendo el ojo en las independientes y de alguna forma ayudando a que a esas editoriales les vaya mejor. (R. Casares, comunicación personal, 8 de julio de 2022)

Todos los espacios que año tras año se van ganando las editoriales tanto en la FILBo como en otros festivales que se realizan en distintas ciudades son quizás una de las herramientas más importantes para darse a conocer y para crear nuevas alianzas con autores, libreros y distribuidores, pues una feria es una ventana a muchas posibilidades. Finalmente, la opinión de Anthony Pulgarín constituye un argumento de primer nivel para defender la existencia de la edición local independiente:

Yo creo que también la gente, a veces el consumidor final de cualquier producto, no le encuentra el valor a las cosas, porque no sabe el trabajo que conlleva eso, pero detrás de la cadena del libro hay un montón, como la librería, la editorial, el distribuidor, el escritor, el editor, el traductor, el que hace planchas, el que diagrama, el ilustrador, el diseñador, hasta el mensajero y la transportadora que los trae. Entonces cómo es toda esta cadena del libro para que enfrente todo y que todo el mundo pueda decir el libro vale esto, porque detrás de esto hay tanto trabajo y tanto tiempo, [...] darle a entender a la gente que está llevando un buen producto y por qué está llevando un buen producto. [...] Sí veo que la gente se interesa más por lo que se está construyendo acá dentro del país [...]. Es muy importante porque [...] la edición independiente local genera más trabajo, porque la que editan allá, trabajan allá y la traen acá, solamente es el distribuidor el que gana, cuando se promueve la edición independiente colombiana, es el editor colombiano, el diagramador y la impresión colombiana, es todo lo de acá de la ciudad, entonces genera más trabajo, por eso nosotros necesitamos apoyarlas más, porque ellos necesitan vender más que otras editoriales, por ese solo punto

yo creo que hay que hacerle más fuerza a esto. (A. Pulgarín, comunicación personal, 15 de julio de 2022)

En este sentido, tanto los autores como las editoriales independientes colombianas son importantísimos para mantener en funcionamiento la cadena del libro, pues el autor, al tocar la puerta de la editorial, le da cuerda a todo el engranaje de la cadena, es decir, le entrega a la editorial la responsabilidad de llevar a buen término una publicación, lo cual supone un trabajo de edición arduo (diseño, corrección, diagramación, traducción), un plan de marketing para que el libro llegue al lector por distintos canales (allí entran distribuidores, librerías, bibliotecas, colegios) y, en particular, el compromiso de cuidar y llevar a un alto nivel su obra para que sea leída por otras personas.

Adicionalmente, cuidar a las editoriales independientes es imprescindible en este momento, porque quienes las lideran entran en contacto con todos los actores de la cadena de valor, están plenamente conscientes de su importancia y, por ende, respetarán en mayor medida su trabajo, lo que significa, para no ir más lejos, reconocerle a cada uno lo que le corresponde y apoyarse entre sí, porque sin una cadena de valor fortalecida, cualquier actor podría verse en peligro.

4. Capítulo 4: Caracterización de las editoriales independientes entrevistadas

El proceso de investigación con las editoriales independientes, aunque apuntaba a ser igual al que se realizó con las librerías, no logró concretarse del mismo modo por cuestiones logísticas, pues no todas las editoriales pudieron responder a la solicitud de la entrevista. Sin embargo, antes de iniciar el trabajo de campo se recopiló información general sobre estos proyectos editoriales, lo que permitió observar características como tiempo de existencia, temáticas que abordan en sus publicaciones, medios de difusión y cantidad de librerías aliadas.

Las editoriales entrevistadas fueron cuatro: Angosta Editores, Hilo de Plata, Sílabas Editores y Libros del fuego. De todas ellas, se podría decir que Angosta es la editorial más joven (su creación se dio en 2016), mientras Sílabas se considera como una de las editoriales independientes pioneras para los antioqueños (inició como proyecto editorial en 2009); además, Hilo de Plata es una editorial que aún mantiene sus libros en circulación en algunas librerías, pero ha detenido de forma permanente la producción de más títulos. Las publicaciones de estas editoriales combinan la producción de autores locales y nacionales con obras clásicas de la literatura, y con textos de autores nacidos en Latinoamérica y en otros continentes, particularmente Europa.

Es preciso aclarar que la herramienta metodológica diseñada, aunque responde fundamentalmente al proceso de comercialización del libro, por ser este el tema central del proyecto, cuenta con algunas categorías que sirven para organizar la información recopilada durante estas entrevistas, estas son: acuerdo comercial entre la editorial y la librería, publicidad y cadena de valor del libro. Adicionalmente, en este capítulo se tendrán en cuenta otros dos ítems: financiación y distribución.

4.1 Acuerdo comercial entre la editorial y la librería

El acuerdo comercial establecido entre editorial y librería mayoritariamente supone que los libros ingresan en consignación a la librería, lo que significa tener que reportar mensualmente las ventas realizadas, con el fin de que la editorial emita una factura que tiene 45 días de plazo para la realización del pago. Asimismo, los editores mencionaron la figura de compra en firme que consiste en comprarles directamente cierta cantidad de libros; este tipo de transacción se da con más frecuencia en los espacios como las ferias, a donde llegan a visitarlos libreros de otros lugares, y en el caso de las compras públicas que se realizan para dotar bibliotecas del país.

Respecto a este tema, Alexandra Pareja, editora de Angosta, contó cómo ha ido cambiando su proceso de relacionamiento con las librerías:

Hemos tenido la misma política y es tener los libros donde quieran tenerlos, nosotros afortunadamente hemos tenido muy buena recepción, al principio éramos nosotros quienes buscábamos las librerías porque queríamos estar allí, y de un punto para acá ha sido al contrario, recibimos llamadas, emails de muchas librerías grandes, chiquitas [...], no nos importa tanto eso, como que nos quieran tener los libros. Las condiciones son para todos básicamente las mismas, es un descuento estándar, los libros son en consignación, son muy pocos los que tienen compra en firme que es un modelo muy conveniente para uno como editorial, porque obviamente la plata está en la mano, sin ningún riesgo de que se venda o no se vendan los libros que tengan ellos. (A. Pareja, comunicación personal, 19 de julio de 2017 de 2022)

Asimismo, un asunto que es fundamental en este acuerdo es el porcentaje de ganancia para la editorial y la librería, factor que se acuerda al momento mismo de iniciar el convenio con la editorial. Cabe destacar que este porcentaje es algo que se mantiene de una forma estándar en toda la cadena de valor del libro, es decir que la mayoría de editoriales nuevas que ingresan al mercado se acogen a esta especie de norma para iniciar sus relaciones comerciales con las librerías, quienes constituyen uno de sus principales canales de comercialización. Lucía Donadío de Sílabas expresó cómo lo están

manejando en su editorial: “Casi todos con el 35 %, a excepción de la Nacional que es el 40 %, creo que la Lerner también, y pues la idea es que nos envíen cortes mensuales, pagos a un mes. Hemos visto que en las librerías pequeñas funciona bien, además hay un contacto más cercano con las personas” (L. Donadío, comunicación personal, 6 de septiembre de 2022).

Con esta última frase Lucía hace referencia a un asunto que puede llegar a ser conflictivo en este modelo, y es el hecho de que las librerías incumplan con los plazos de pago. En su concepto, las librerías independientes o de barrio, por ser librerías manejadas por sus propios dueños o por personas que aprecian mucho el mundo del libro, permiten que sea más fácil la comunicación con las editoriales cuando se trata de revisar las cuentas y de hacer todo tipo de ajustes, reposiciones, devoluciones, etcétera, a diferencia de lo que pasa en librerías de cadena.

Finalmente, también existe la posibilidad de que una editorial, para iniciar una relación comercial con ella, le solicite al librero primero hacer una compra en firme de cierto monto, para posteriormente habilitar la opción de compra en consignación. Esta es una opción que salvaguarda los intereses de la editorial, pero que no es accesible para libreros que no cuentan con la capacidad financiera para adquirir, por ejemplo, una serie de libros por valor de un millón de pesos, sin tener siquiera la certeza de si van a poder moverlos todos y recuperar su inversión. En una conversación con Carolina Bedoya de Anaquel Librería, ella cuestionaba hasta qué punto puede ser viable este asunto, dado que algunas editoriales independientes tienen catálogos que no se ajustan en su totalidad a la propuesta que tiene una librería; es decir, de 50 libros de su catálogo, como librero sabes que podrías mover unos 20 títulos de esos 50 en tu librería, según el público que puede llegar a visitarla, pero no estás seguro de que los otros 30 funcionen, por distintas razones: tratan temas que no van con las líneas temáticas de la librería o son libros de géneros que se venden muy poco en ese espacio, entre otras.

No obstante, como lo mencionaba Carolina Rey de Rey Naranjo en una sesión de la última versión de la Escuela de libreros realizada en Medellín, en el marco de la Fiesta del Libro y la Cultura 2022, antes de iniciar cualquier relación con una librería, lo normal es que la editorial haga un estudio crediticio de la misma, y en ese sentido, es entendible

que el editor tome este tipo de decisiones cuando la librería no cuenta con un historial crediticio que le asegure el cumplimiento de los pagos, por lo que le aconseja a ese librero que mientras empieza a armar ese historial, acceda a la compra en firme.

4.2 Publicidad

De acuerdo con la batería de preguntas formulada para estas empresas editoriales, son dos las preguntas que se asocian con esta categoría: cómo se realiza el proceso de difusión de sus novedades y qué opina sobre las redes de apoyo que se han creado en el sector independiente y que han derivado en la creación de ferias, herramientas digitales y eventos en distintos lugares de la ciudad.

Al preguntarles a los editores por la difusión, los recursos que mencionaron con mayor frecuencia fueron las redes sociales, sus páginas web, las notas de prensa, los eventos, y el voz a voz entre lectores y en manos de los libreros. A pesar de que coinciden en ellos, en algunos casos se puede ver que cada editorial recurre a una estrategia que utiliza alguno de esos recursos para difundir sus novedades, como sucede con Libros del fuego:

Quando hacemos eventos en librerías tratamos de que los eventos sean distintos a un lanzamiento convencional, hicimos fiestas, hicimos proyecciones de falsos documentales, minitecas [...] y eventos en ferias también. Luego en pandemia lo que hicimos fue mucha promoción en redes sociales, hicimos preventas de nuestras novedades, y eso nos funcionó mucho. Los últimos eventos han sido a través de redes sociales, de Instagram, de Zoom [...], tenemos un espacio fijo ahorita en Twitter Space que se llama “Los libros que te hicieron lectores”, todas las semanas invitamos a alguien a conversar sobre esos libros. (R. Casares, comunicación personal, 8 de julio de 2022)

Sobre el funcionamiento de las preventas, Rodnei también mencionó que funcionan gracias a la fidelización de los lectores, y que la pandemia hizo que muchas personas empezaran a apoyar por estos medios a los emprendimientos y a las editoriales. A ello añadió el siguiente ejemplo: “Eso lo hicimos con Fisuras, una novela de José Urriola, y

nos fue tan bien que incluso pudimos pagar la impresión del libro con los libros que vendimos en preventa”. En el caso de Angosta, una de sus herramientas clave también se da en la etapa de producción del libro, antes de tenerlo listo en físico:

Nosotros hemos descubierto que nos funciona una vía muy clara y es hacer una campaña de expectativa, somos muy misteriosos, nos gusta mucho el factor sorpresa [...], cada libro es para nosotros como un nuevo hijo, entonces nos concentramos distinto, vemos qué le conviene, pensamos cómo hacerla. Verónica [...] busca la mejor manera de ir tanteando el terreno e ir antojando a la gente de lo que se viene, y eso lo hacemos un tiempo antes de la publicación, mientras eso pasa se está yendo a imprenta. Después llega el libro, hacemos un lanzamiento, lo ponemos primero en nuestra página, porque tenemos unos lectores muy fieles a nuestra página, gente que no tiene acceso o costumbre de ir a la librería y lo compra directamente en la página y hacemos un lanzamiento [...]. Aprovechamos las ferias o grandes eventos que haya para tener algún tipo de evento. [...] A cada uno le vamos haciendo como a su medida, [...] si el autor vive acá, si es tímido le ponemos un interlocutor más conversador. (A. Pareja, comunicación personal, 19 de julio de 2022)

Igualmente, en la experiencia de Sílabas, una editorial con 13 años de existencia, si bien es posible acudir a distintos medios para hacer este trabajo de difusión, con todo libro se salta al vacío sin saber qué sucederá, es decir, hay unos medios que funcionan y otros que no tanto, lo cual va variando según el libro:

El trabajo de difusión es difícil, [...] nosotros hacemos divulgación propia en redes, siempre que hay un libro nuevo contamos, hacemos noticias, extractos de los libros. Enviamos algunos libros a prensa, eso a veces funciona, otras veces no. Yo creo que en la difusión de los libros funciona mucho el voz a voz, el lector que le gusta un libro y lo recomienda [...]. También le pedimos ayuda a los autores, porque muchos tienen espacios laborales distintos a la escritura, muchos son profesores universitarios [...] entonces los autores son un apoyo grande en la difusión del libro (L. Donadío, comunicación personal, 6 de septiembre de 2022).

Lucía menciona un agente crucial para todo lo que sucede en la cadena de valor de libro: el autor. Evidentemente, la editorial asume la producción y difusión de varios libros al año, lo que significa que distribuyen sus esfuerzos en esa cantidad de títulos, mientras que su autor puede enfocarse al mismo tiempo en dar a conocer su libro en distintos espacios, sin que eso signifique, por supuesto, que la editorial se desentienda de la publicidad.

Es clave es que el libro se mantenga en el tiempo, pues la rapidez con la que pasan las novedades es un asunto del mundo editorial difícil de manejar. Sin embargo, este tema en las editoriales independientes es asumido de una forma distinta, si se le compara con las expectativas de las grandes editoriales, porque una independiente no define el éxito de un libro según las ventas que reporte en los primeros tres meses, por poner un ejemplo, sino que su periodo de evolución es mucho mayor. A este fenómeno Alexandra Pareja de Angosta lo llama “los libros de cola larga”:

En eso hemos tenido últimamente mucho éxito, es decir, unos libros que han marcado mucho a los lectores y que los autores se han regado a asistir a donde los invitan, [...] y se va regando todo el tiempo como una pólvora. Acabo de ir a un evento que me invitaron en España y aprendí que eso se llama “la cola larga”, los libros de cola larga son los más exitosos porque se mantienen en el tiempo, la cola es simplemente cruzar dos variables que son las ventas por el tiempo, entonces los libros que se siguen vendiendo permanentemente constituyen los libros más exitosos, porque la novedad es muy buena y la gente corre a comprarlo, pero si un libro cae en el olvido, ya no es de tanto beneficio económico para la editorial y de tanta visibilidad. [...] En cambio los que se sostienen logran ese efecto, que después de lanzado sigan teniendo en cuenta al autor [...] incluso después de un tiempo vemos muy bonito cómo el autor que ha sido entrevistado por otro, lo siguen teniendo en cuenta como moderador, [...] es como de todas formas proyectar no solo el libro, sino el autor a la escena literaria del país. (A. Pareja, comunicación personal, 19 de julio de 2022)

Por último, Janeth Posada de Hilo de Plata aludió a la importancia de otros aliados en ese proceso de difusión de los títulos:

Teníamos una página web [...] y un blog en el que se pasaban las novedades, las redes sociales Twitter, Instagram y Facebook, y hacíamos un trabajo con algunas de las librerías [...]. Yo me acerqué durante un tiempo a uno de los periódicos de acá de la ciudad, eso es como un azar favorable en ese momento, [...] acá hubo un editor al que le escribí entonces empezó a publicarnos las novedades, las mandábamos con mayor frecuencia. [...] Las publicábamos buscando posibilidades en los periódicos, en las emisoras también con la Bolivariana, con la de Cámara de Comercio de acá de Medellín, [...] y con el voz a voz. Uno desprecia a veces ese mecanismo del voz a voz y resulta que es sumamente efectivo. Siempre hacíamos presentaciones de libros dentro y fuera de las ferias en FILBo, Fiesta del Libro y la Cultura de Medellín, en Días del Libro. Los autores tienen mucho que ver por lo menos en las editoriales independientes en ese proceso de difusión. (J. Posada, comunicación personal, 10 de agosto de 2022)

De acuerdo con estas respuestas, tanto autores como editores se ven en la tarea de difundir el libro incluso desde antes de verlo impreso, y esa constancia en este trabajo puede ser probablemente una de las razones por las que el libro tiene un eco.

El otro tema que integra esta categoría tiene que ver con las redes de apoyo del sector independiente que les han permitido a los editores ser partícipes de nuevas herramientas digitales de difusión y de eventos como ferias locales y nacionales. La razón por la que se formuló esta pregunta es porque se vincula directamente con la visibilidad de los proyectos editoriales, lo que ayuda a fortalecer la comercialización de sus títulos. Lucía de Sílabas habló sobre uno de los mayores cambios que ha habido en los últimos años para las independientes y que les ha representado beneficios:

Yo pienso que son muy buenas, por ejemplo, la creación del Pabellón de Independientes en la FILBo para nosotros fue un cambio enorme, antes estábamos en los pabellones normales metidos en un huequito frente a Random House, [...] uno ahí era una hormiga, nadie lo veía, donde estamos ahora es un pabellón amplio [...] que nos ha dado mucha visibilidad, nosotros antes vendíamos muy poquito en la FILBo, ahora nos va muy bien, hemos hecho

contactos. [...] Lo que pasa es que creo que se podrían hacer más cosas, por ejemplo, hay algo en donde yo creo que hay una falla muy grande y es el mercado de los libros escolares, los textos de los planes de lectura de colegios, ese mercado está todo tomado por los grandes, [...] ese es un mercado inmenso entonces es muy injusto que sean ellos los que manejen eso. (L. Donadío, comunicación personal, 6 de septiembre de 2022)

Para Janeth Posada también sobresale el hecho de que el trabajo colaborativo entre los mismos actores de la cadena del libro es lo que ha dado estos importantes resultados para todos:

A mí me parece súper importante ese trabajo, yo creo que si algo hemos aprendido, no solamente en Medellín, porque yo creo que ese movimiento de trabajo conjunto se da ahora incluso a nivel nacional, es que lo que estamos llamados a hacer es un trabajo colectivo, porque cuando una editorial es tan pequeña, todo le cuesta más, y siempre se ve menos, en cambio cuando podemos comenzar a agruparnos, no solo hay una visibilidad, [...] hay una voz con un eco mucho más grande y se pueden hacer economías de escala. Yo pienso por ejemplo en el pabellón de FILBo, las editoriales estaban todas regadas por todo Corferias que es un escenario tan difícil para recorrer y reconocer editoriales, y a raíz de un trabajo que hicieron algunos editores, lograron que se agrupara en ese espacio que es mucho más amable que otros sectores de Corferias. Lo mismo acá en Medellín, [...] por iniciativa de Tragaluz que ha sido muy importante acá en términos de recoger las inquietudes editoriales y de impulsar proyectos editoriales, empezamos a reunirnos [...] y ese trabajo de reuniones en Fiesta del Libro nos llevó a que se propusieran capacitaciones, mesas de trabajo dentro de la Fiesta, salones de negocios, la feria La Propia [...], y eso permite una dinámica mucho más activa y con mucha iniciativa y con recursos. (J. Posada, comunicación personal, 10 de agosto de 2022)

Además, Janeth mencionó a las entidades públicas y privadas como la Alcaldía de Medellín y la Cámara Colombiana del Libro, cuyas iniciativas para apoyar estos proyectos también han funcionado bien en la ciudad. Alexandra Pareja de Angosta

destacó otro elemento, se trata de cómo la independencia también les permite decidir y analizar en cuáles de estas iniciativas participan e invierten parte de sus recursos, y en cuáles de ellas no pueden hacerlo:

Este sector es tan duro para trabajar que me parece bueno que haya cualquier tipo de alianza, tiene una cosa muy bonita y es que entre colegas tenemos buena relación, que eso no siempre pasa [...]. Nosotros participamos en unas [iniciativas], en otras no, hay unas muy focalizadas en Bogotá, a las que los amigos bogotanos nos invitan, pero nosotros, por ejemplo, no podemos optar a estímulos de Idartes. [...] así vamos viendo por dónde nos metemos, y si son cosas genuinas y altruistas que busquen el bien de todos, maravilloso. [...] Tratamos de ser muy independientes para decir: en una feria yo no puedo participar porque me sale muy costoso. (A. Pareja, comunicación personal, 19 de julio de 2022)

A modo de cierre me gustaría hacer referencia al caso de Libros del fuego, porque la experiencia vivida por Rodnei demuestra que la participación en estas iniciativas puede convertirse en una fuente de oportunidades. La participación de la editorial en la Fiesta del Libro hace unos años significó un cambio en su proyecto, pues desde entonces la editorial empezó a funcionar desde tres países: Chile, Venezuela y Colombia. Ya en Medellín, Rodnei tuvo la oportunidad de integrar un comité de editoriales independientes que se reunía en la librería Grámmata, en donde empezó a expandir su red de contactos y a entender cómo funciona este sector en Medellín (R. Casares, comunicación personal).

4.3 Cadena de valor del libro

En el caso de las editoriales independientes, esta categoría se asocia con las siguientes preguntas: i) ¿Cuáles son los canales de comercialización de mayor relevancia para la editorial y por qué?; ii) ¿Qué oportunidades y dificultades percibe en la comercialización de los libros de editoriales independientes?; iv) ¿Qué oportunidades y dificultades percibe en la edición del libro independiente? iii) ¿Qué opina sobre el estado en el que se encuentra actualmente la relación entre editoriales y librerías independientes?

a) Canales de comercialización

Sobre la primera pregunta, se obtuvieron respuestas similares en torno a los canales de comercialización más efectivos para las editoriales independientes: las ferias, las librerías, la página web y las compras públicas son los canales más relevantes. Alexandra Pareja de Angosta dio un ejemplo interesante sobre una de las formas como se realiza la compra pública para la dotación de bibliotecas:

Las librerías son nuestros clientes principales, tenemos una que otra universidad, un colegio que otro que hace compras en firme, [...] la compra pública tuvimos la fortuna de que nos compraran dos títulos hace mucho tiempo ya, no para que con nuestra edición se surtieran las bibliotecas públicas que son 2000, sino para que nuestro libro fuera hecho con las características de los libros que son mucho más baratos y más manipulables [...]. (A. Pareja, comunicación personal, 19 de julio de 2022)

Alexandra también mencionó como un canal relevante a las cajas de compensación, por ejemplo, sus libros se encuentran en las 17 bibliotecas de Comfama, una de las cajas más importantes de la región antioqueña, entre otras empresas privadas. Para el caso de Sílabá, “las ferias son importantísimas [...], porque es el momento de nuestra relación directa con los lectores, que no tenemos usualmente aparte de eventos o congresos, [...] ahí se hacen contactos que a veces permanecen” (L. Donadío, comunicación personal, 6 de septiembre de 2022). Asimismo, Lucía de Sílabá expresó que en todos estos años no utilizaron la página web de la editorial como un canal de ventas activo, porque consideraban que, en pro de la cadena de valor del libro, era mejor mantener como canal principal a las librerías. Mas actualmente Sílabá era la única editorial que no tenía ese recurso digital, por lo que se vieron obligados a crear una mejor página web para satisfacer las necesidades de los lectores que se encuentran en ciudades donde no hay librerías.

Las ferias y las presentaciones por fuera de las ferias son los canales clave para Hilo de Plata. En lo relativo a las presentaciones, según Janeth Posada, su intención en las ferias es que le den a la editorial una presencia institucional, aunque no necesariamente

aseguren una venta, mientras que las presentaciones en distintos lugares suponen que el público está verdaderamente interesado en el libro y en muchos casos lo adquiere. En sus palabras:

Las ferias son súper importantes, en muchas ocasiones tú puedes vender en una feria lo que no vende una librería en todo un año, pero las librerías por supuesto que son importantes, porque sobre todo estas librerías independientes donde todos somos más fáciles de ver, porque pasan muchas personas que a lo mejor no te conocen, pero que se antojan de tu título por una recomendación o por un título que simplemente les llama la atención. (J. Posada, comunicación personal, 10 de agosto de 2022)

En orden de importancia, Janeth ordenó de la siguiente manera estos canales: las ferias, las librerías y la página web. Lo que se observa, en general, es que hay una combinación entre canales permanentes y canales ocasionales de comercialización que les permite a las editoriales extender su influencia hacia otras ciudades e inclusive otros países, lo que finalmente implica mayores ventas y visibilidad en una cadena que cada vez es más amplia, pues abundan las propuestas editoriales emergentes.

b) Oportunidades y dificultades en la comercialización del libro independiente

En concordancia con el elemento anterior, se les preguntó a los editores cuáles eran esas oportunidades y dificultades que observaban en el proceso de comercialización del libro independiente. Para Rodnei de Libros del Fuego, la mayor oportunidad:

[...] es que los libreros que conocen nuestra editorial le dan una vitrina importante en su librería, entonces hay ventajas y desventajas de ser independiente de ese tipo, igual uno no hace muchos libros, no hace tirajes muy grandes, y eso le permite tener como buena salud digamos, porque no inviertes mucho. Normalmente al comienzo de la editorial hacíamos tirajes de 3000 ejemplares, luego hicimos tirajes de 1000, y ya los últimos años hemos hecho tirajes de 300 libros que se distribuyen 100 en Colombia, 100 en Venezuela y 100 en Chile. También creemos que es lo mejor, no hacer tantos libros, sino ir haciendo menos ejemplares, primero para no gastar en bodegaje, para no gastar tanto en fletes y

para ser más efectivos, es mejor hacer esos ejemplares, distribuirlos y venderlos, y luego hacer reimpressiones, que hacer 1000 y tenerlos ahí guardados. (R. Casares, comunicación personal, 8 de julio de 2022)

Los costos que se asumen cuando se produce un libro no tienen que ver únicamente con el proceso de producción del mismo, sino que a medida que el engranaje de la cadena va dando vueltas, van surgiendo nuevas necesidades y problemas por resolver; a ello se refiere Rodnei al hablar de cómo es preciso ser hábil a la hora de calcular la cantidad de ejemplares impresos, para no tener que invertir demasiado en el pago de una bodega que no genera un beneficio a corto plazo. Mantener organizada y medida la cantidad de recursos que se le destina a cada fase del proceso es clave para dar el siguiente paso hacia otro libro.

Asimismo, para Angosta la comercialización en el caso de las librerías funciona bien, en particular en términos de la comunicación y la responsabilidad que demuestran las librerías a la hora de responder por esa mercancía consignada. Otras oportunidades que se destacaron en las entrevistas son el trabajo colectivo que se realiza desde el sector independiente y la especificidad del público lector que puede consumir este tipo de contenido:

Una oportunidad son esas nuevas formas de asociación, pienso en librerías ACLI, en La diligencia, pienso en Casa Tragaluz que abrió una librería no solo para ellos, sino solo para sellos independientes, creo que esa es una muy buena posibilidad para la comercialización. [Además], entender que hay nichos, que los lectores, compradores de libros independientes raras veces van a la Librería Nacional, por ejemplo, ellos van a Mr. Fox, a CasaTomada, a Grámmata, entonces que uno también puede encaminar sus publicaciones si van por unos nichos específicos, a las librerías que pueden ser un nicho para sus libros, y es más fácil no abrirse a todas las posibilidades, sino enfocarse para hacer una buena difusión en esos puntos. (J. Posada, comunicación personal, 10 de agosto de 2022)

Para Rodnei de Libros del Fuego, la dificultad más grande en la comercialización tiene que ver con la competencia:

Yo creo que la mayor dificultad es competir con las trasnacionales, por supuesto, en la mayoría de las librerías siempre la exhibición está apuntada a las editoriales trasnacionales por obvias razones. También cuando hacemos parte de una distribuidora que tiene veinte o treinta editoriales también es difícil competir con ellas, o sea las librerías tienen que hacer una selección cuidadosa, entonces también es difícil que los mismos librereros vean nuestras editoriales en esos listados de las distribuidoras, creo que esa es la mayor dificultad para un independiente. (R. Casares, comunicación personal, 8 de julio de 2022)

Es interesante ver cómo la competencia entre editoriales es tangible en distintos procesos de la cadena de valor, en este caso, se evidencia cómo las distribuidoras, por la naturaleza de su trabajo, acumulan varios sellos editoriales hasta el punto en que se hace difícil hallar nuevas propuestas en un mar de posibilidades que está saturado por las novedades editoriales de los grandes grupos o de editoriales más consolidadas. Precisamente, la dificultad señalada por Janeth de Hilo de Plata se relaciona con la distribución, pero desde otra perspectiva:

Yo creo que la capacidad de negociación que tiene un editor independiente, sobre todo con los distribuidores, no tanto con las librerías, es muy baja. Los costos de distribución son muy altos, uno entiende que el distribuidor tiene que tener una bodega, un montón de cosas, y que ese 60 % no es todo para él, pues ahí está también la librería en el medio, pero es muy alto con tiempos de retorno muy lentos. A veces sin tiempos de retorno lastimosamente, entonces me parece que es una dificultad fuerte. (J. Posada, comunicación personal, 10 de agosto de 2022)

El tema de los pagos es fundamental para la cadena de valor del libro; para los editores, este es un recurso útil, aunque sea parcialmente, para continuar adelante con otros proyectos editoriales y tener más posibilidades de ser observados por nuevos clientes al poder destinar parte de sus ingresos a lo que se requiere para tener un stand en una

feria, por ejemplo. Este problema que señala Janeth desde Hilo de Plata puede llegar a ser tan grave que conduzca al cierre de una editorial, como es su caso.

A modo de cierre me gustaría citar la respuesta de Lucía Donadío, quien en sus palabras resumió quizás lo que constituye la mayor incertidumbre, pero a la vez una virtud que se le debe reconocer a las editoriales independientes, y esto es su decisión de tomar riesgos con cada libro:

Uno nunca sabe si un libro va a gustar, [...] eso es un enigma, y uno acierta a veces y otras se equivoca. Yo aprendí que uno no sabe qué va a pasar con los libros. (...) Yo no creo en esos estudios de mercado, de pronto los grandes sí los hacen y por eso deciden publicar lo que publican; no nos interesa porque cuando uno le apuesta a un libro, le está apostando a la calidad, a un autor. No estamos esperando demasiado de ningún libro porque sabemos que no sabemos, ¿qué hacemos? tirajes pequeños, estar tranquilos y hacer lo mejor que podamos, pero también saber que no todo está en las manos de uno. (L. Donadío, comunicación personal, 6 de septiembre de 2022)

c) Oportunidades y dificultades en la edición del libro independiente

Teniendo en cuenta que la cadena de valor del libro necesita fortalecerse en cada uno de sus procesos y requiere de un trabajo conjunto de todos los actores para concluir exitosamente con la publicación, promoción y venta de un libro, esta pregunta está encaminada a identificar cuáles son esas ventajas y desventajas que se observan al interior de una editorial independiente, pues son ellas las que están gestando e impulsando al libro desde que se encuentran con la obra de un autor. A continuación, se expone la mirada de Alexandra Pareja sobre el caso de Angosta:

En nuestro caso cada vez tenemos más claras las rutas que usamos para tener un trabajo óptimo, hay cosas de logística que se pueden mejorar, en el país es un reto el transporte, es una cosa carísima, es muy triste encontrarse con gente de otros países de Latinoamérica y de España que dicen que tienen un auxilio para el transporte [...], moverse entre un país y otro es algo posible, para nosotros es

casi que imposible no solo por lo caro sino por los requisitos. (A. Pareja, comunicación personal, 19 de julio de 2022)

De acuerdo con Alexandra, estas cuestiones logísticas son manejables, para Angosta lo más importante es haber determinado ya el modelo de edición de la editorial. En el caso de Hilo de Plata, Janeth Posada también le da un gran valor a las posibilidades que ofrece este sector, particularmente en la forma como se hacen los libros:

En la edición yo creo que hay una posibilidad, la de hacer libros distintos, libros bonitos, porque como no te tienes que ceñir a una política de una institución, o a una idea o ideología específica, tienes completa libertad para crear. También hay una oportunidad [...] y es esa posibilidad de potenciar nuevos autores. Uno no lo cree, pero cuando uno mira hacia atrás y ve los autores que publicó y los ve ahora, uno sabe que ahí hay una parte de un camino que se recorrió con la editorial y eso fortalece la cadena de los actores y de los lectores. (J. Posada, comunicación personal, 10 de agosto de 2022)

Las características de la edición independiente que se mencionaron en el marco teórico de esta investigación se evidencian en estas respuestas, pues los editores consideran como una ventaja el hecho de poder tomar sus propias decisiones a lo largo de todo el proceso editorial y de arriesgarse con propuestas que para ellos son de calidad. Así también lo expresó Lucía Donadío de Sílabas:

[...] hay muchas sorpresas, [...] hay flexibilidad. Casi toda editorial independiente tiene un manejo en pequeño en el sentido de que no hay trabas burocráticas muy grandes, que no hay que pasar muchos filtros para poder conversar, somos cercanos y eso hace que nos lleguen muchas propuestas de libros, más de las que podemos hacer. Pero nos llegan oportunidades valiosas que de pronto en una editorial grande es más difícil. (L. Donadío, comunicación personal, 6 de septiembre de 2022)

Aunque en este apartado fueron más relevantes las oportunidades que las dificultades en las respuestas de los editores, hubo un comentario más que se considera como un

problema a enfrentar cuando se tiene una editorial de este tipo: “yo creo que es que a veces nos toca ser multitareas, entonces los tiempos de respuesta pueden no ser tan rápidos, [...] hay una capacidad editorial que se copa rápidamente” (J. Posada, comunicación personal, 10 de agosto de 2022). En efecto, es más complejo tener que manejar al mismo tiempo tareas como la edición del manuscrito, las cuentas pendientes, el contacto constante con los libreros y clientes, que disponer de más de dos personas que puedan hacerse cargo de cada una de estas áreas, para hacer más ágil la realización de estas tareas.

d) Relación entre editoriales y librerías independientes

Sobre este punto se mencionaron dos elementos: la exhibición y el contacto que se mantiene con los libreros. En concreto, se concluye que esta relación podría verse fortalecida, aunque en este momento no sea deficiente. Rodnei de Libros del Fuego mencionó la diferencia que existe si se compara entre librerías independientes y librerías de cadena:

Si hablamos de las librerías independientes hay buena relación, porque a las librerías independientes también les interesan las editoriales independientes, y la exhibición de nuestras editoriales está muy bien, entonces desde ahí funciona bien porque las librerías se fijan en nosotros. Ya si hablamos de librerías de cadena es más difícil, aunque también los libros circulan ahí, o sea en la Librería Nacional, en Panamericana o Hispánicas, no se ven tanto como uno quisiera, pero siguen estando. (R. Casares, comunicación personal, 8 de julio de 2022)

Aunque la mayoría de los entrevistados percibe que, por tratarse de proyectos independientes, se facilita la cercanía y la comunicación, se debe considerar que también hay falencias en el contacto mismo entre editores y libreros independientes, como lo expuso Lucía de Sílabas:

Sería muy bueno si la relación pudiera ser más cercana, porque a veces no es fácil, los libreros se mantienen con muchísimo trabajo, y nosotros también entonces tener espacios de encuentro creo que eso sería muy importante. [...]

Tener una relación más directa, yo he pensado qué rico poder ir a contarles de nuestras novedades, pero, por ejemplo, eso no lo podríamos hacer con todas las librerías, porque ir a quince librerías en Medellín pues se nos va un mes de trabajo. (L. Donadío, comunicación personal, 6 de septiembre de 2022)

Esta perspectiva concuerda con lo mencionado por Rigoberto Castrillón, librero de El Acontista, y Carolina Bedoya, librera de Anaquel Librería, quienes también consideraron como un obstáculo el hecho de no contar con estos espacios para conocer más a fondo a las editoriales. Además de esta comunicación permanente, Janeth Posada propone un trabajo en conjunto que permita darle al libro una mayor difusión, pues no basta con consignar el libro en la librería si va a permanecer simplemente en los estantes:

[...] lo que hay que pensar es que el librero es el depositario del trabajo. Un libro muy bonito que no sale a librerías es un libro que no existe, entonces primero hay que darle importancia a esa relación, ser supremamente personalizados [...], no basta con ir una vez a la librería y decirle al librero: “te voy a mandar libros” y mandarle libros, hay que ir cada cierto tiempo a mirar los libros [...]. Es una relación que cada vez va siendo más cercana y que uno como editor tiene que encargarse de hacerla muy cálida, de hacerla muy amable, y no solamente buscar que él me lo tenga allá exhibido, es qué hacemos juntos, si hacemos una publicación, una reseña, no dejar que simplemente sea: el libro está en la librería, no, qué hacemos para que ese libro resalte allí. (J. Posada, comunicación personal, 10 de agosto de 2022)

En suma, aún es necesario revisar cómo se está haciendo la difusión del libro al interior de cada una de esas librerías, y si las estrategias que ya se utilizan, como los clubes de lectura y las presentaciones de libros, son suficientes para mantener con vida estas propuestas editoriales.

4.4 Financiamiento

Los medios de financiamiento mencionados por los editores en sus intervenciones fueron las becas y estímulos locales y nacionales, la coedición, los servicios editoriales que

manejan como empresa editorial (diseño, edición, corrección de estilo y publicación de libros de autores independientes que pagan por este servicio), la participación en convocatorias públicas y, por supuesto, las utilidades que genera cada libro. Janeth Posada de Hilo de Plata mencionó los siguientes recursos:

La coedición con otras editoriales independientes e incluso universitarias, también hay proyectos editoriales en los que uno se encarga de cuidar la publicación, pero el autor es el que corre con los costos, que es lo que algunos llaman autopublicación. Y hubo otra forma de financiamiento que era la participación en los proyectos públicos, acá hay posibilidades como la del fondo editorial de la Alcaldía de Medellín, por lo general quienes ejecutan los recursos de ese fondo son las editoriales independientes. (J. Posada, comunicación personal, 10 de agosto de 2022)

Alexandra Pareja de Angosta también mencionó los encargos de la Alcaldía de Medellín e hizo alusión a una beca de circulación que le permitió viajar a la Feria de Guadalajara con Tragaluz y Mesaestándar, dos editoriales antioqueñas (A. Pareja, comunicación personal, 19 de julio de 2022). Igualmente, hizo referencia a otra experiencia interesante que les ha ayudado a impulsar su colección Ópera Prima, en la cual publican las voces nuevas de la literatura nacional:

Tenemos ahora un estímulo que es Cocrea, lo opera una corporación llamada Colombia Crea Talento que hace de puente entre los emprendedores culturales y el Ministerio de Hacienda, porque se trata de que uno consiga un inversionista a quien se le dé por participar en un emprendimiento cultural un descuento en su declaración de renta y en sus impuestos como empresa. [...] conseguimos el inversionista y tuvimos un estímulo que ha permitido que la colección Ópera Prima haya tenido ese impulso de unas personas que nos están ayudando. (A. Pareja, comunicación personal, 19 de julio de 2022)

Por su parte, Rodnei de Libros del Fuego se refirió a los apoyos que han recibido desde el Ministerio de Cultura de Portugal, con el fin de traducir al español obras de autores

portugueses, y también destacó que la mayoría de sus libros se elaboran con dinero propio y con el dinero que queda de las ventas de los libros.

4.5 Distribución

La distribución es una actividad importante en la cadena de valor del libro, pues constituye el puente de enlace entre el trabajo de la editorial y el de la librería. La mayoría de los editores conocen el funcionamiento de los dos modelos de distribución que más se manejan en Colombia, la distribución por medio de un tercero y la distribución propia, pues han utilizado ambos para llevar a sus libros a la etapa de la comercialización. Libros del Fuego es una editorial que combina en este momento los dos tipos de distribución:

En Venezuela el mercado está muy deprimido, entonces la distribución la hacemos directamente nosotros en algunas de las pocas librerías que quedan en Venezuela, en el sur nos distribuye una distribuidora que distribuye en Chile y Argentina, y en Colombia nos distribuye la ACLI, entonces tenemos como ese sistema ahí mixto. Siempre es mejor hacerlo a través de una distribuidora, porque una de las cosas más difíciles para los editores independientes es lograr una distribución eficaz, [...] a pesar de que las comisiones para la distribuidora son muy altas, nos sirve más tener una distribuidora porque [...] se encarga de que las librerías estén surtidas, de que lleguen a tiempo los libros, etcétera, entonces sin duda que una distribuidora funciona mejor para una editorial independiente, hablo desde Libros del fuego. (R. Casares, comunicación personal, 8 de julio de 2022)

Esta opinión se vincula de cierto modo con lo que mencionaba Janeth de Hilo de Plata respecto a esa capacidad editorial que alcanza su límite rápidamente, porque se asumen muchas tareas a la vez; acudir a un distribuidor libera a la editorial de una tarea logística que requiere mucho orden y una acertada comunicación con los libreros para que decidan pedir ciertos libros. Sin embargo, este servicio de las distribuidoras implica unos costos que, para algunas de las editoriales independientes, son difíciles de asumir.

Es interesante la opinión de Alexandra Pareja sobre este factor, pues va más allá del tema monetario y plantea la importancia de mantener, como editorial, una relación directa con el libro en todo momento:

Esa es una terquedad que tenemos en Angosta, yo creo que no solo el tema económico, pues una distribución es muy cara, pero no es solo eso, es no ver los libros, es que los libros nosotros hagamos todo el pre y si tuviéramos una distribución llegarían los libros y la caja [...] directamente a una distribuidora sin que yo lo viera, sería como una producción en serie de algo para mí muy importante, que yo sí quiero ver, oler, cargar y llorar, entonces quiero que, así sea el trabajo mucho más duro, venga aquí, carguemos las cajas, empaquemos, hagamos todo nosotros, [...] porque es como una cosa muy sentida, nosotros no queremos perder el contacto con el libro, y yo siento que la distribución es como tener una comodidad y desentenderse, eso es como conseguir quién le crie a uno los hijos. (A. Pareja, comunicación personal, 19 de julio de 2022)

De todos modos, desde Angosta tienen claro que si un día la cantidad de títulos que manejan alcanza un nivel tan alto que se complica la distribución directa, lo que harían sería buscar apoyo de una persona más que se encargue de las labores de inventario y bodega, mas no contemplan por ahora la búsqueda de un distribuidor.

Lucía Donadío mencionó otro dato importante: en algunas librerías de Bogotá no se reciben los libros si no vienen cobijados por la figura de un distribuidor. En el capítulo sobre librerías, Melissa Martínez de Libros Antimateria describió lo difícil que era mantener un orden administrativo en la librería cuando se tienen tantos proveedores a la vez, lo que los llevó a poner como condición que un proveedor tenga mínimo 10 productos que le interesen a la librería o que su sello editorial venga promovido por una distribuidora que promueva a varios sellos. En ese sentido, se entienden las dos posturas, la del editor y la del librero, pues el primero no siempre obtiene beneficio de esa relación con el distribuidor, sobre todo por la poca visibilidad que se les da a los sellos independientes o por la mala comunicación que se tiene entre ellos, mientras que el segundo solo pretende hacer un poco más llevadero el trabajo administrativo desde su labor como librero.

Por tanto, cada editorial va definiendo el tipo de distribución al que se adecúa su empresa, lo que se trata también de un proceso de ensayo y error que les permite analizar de qué manera pueden tener un mejor camino sus libros.

Finalmente, la perspectiva de Janeth Posada de Hilo de Plata es fundamental para este trabajo porque plantea las dificultades que supone para una editorial pequeña el tener que acudir a un distribuidor grande:

Para mí es el punto más débil de las editoriales independientes y de las universitarias [...] ahí el hilo se hace muy delgadito y a veces se rompe, encargarse de ese proceso comercial puede ser muy desgastante. [...] hicimos todas las cosas, con la idea de que queríamos que la editorial tuviera un alcance nacional, después de llevar un tiempo, porque los distribuidores no te reciben como proveedor cuando tienes un solo libro, debes tener varios libros que soporten ese trabajo que implica la distribución [...], nos acercamos a varios distribuidores, en este momento hay un poco más, pero en 2014 los distribuidores que había eran los grandes distribuidores. [...] el precio de ese costo de distribución es alto y es difícil de negociar cuando una editorial es pequeña: el 60 % del precio de venta de un libro es muy alto. [...] Los libros evidentemente llegan a las librerías, hay alguna circulación, pero hay un problema muy grande, [...] y es que los pagos del distribuidor al editor son eternos, eso es un desgaste muy grande. (J. Posada, comunicación personal, 10 de agosto de 2022)

Asimismo, Janeth menciona que esta distribución no les permitió cumplir su objetivo de tener un alcance nacional, porque si bien los distribuidores aseguraban que los libros podrían llegar a varias zonas del país, solamente eran consignados en las librerías de cadena y en las librerías de Bogotá. La alternativa para estos casos, sugerida también por esta editora, son las formas de asociación que nacen desde el mismo sector independiente, como sucedió con La diligencia, una iniciativa de distribución impulsada por las editoriales independientes bogotanas que buscaban darle una mayor difusión a estos libros a partir de una distribuidora exclusiva para ellos.

5. Necesidades y carencias de las librerías y editoriales independientes en el proceso de comercialización del libro

Para empezar, es preciso aclarar que la decisión de tomar en cuenta la opinión de libreros y editores del sector independiente del libro en Colombia tuvo que ver con la necesidad de observar cuál es la perspectiva que tiene cada actor sobre la comercialización del libro, con el fin de tener una visión más completa sobre lo que se requiere para que el libro logre venderse en la librería.

Dado que este proyecto se enmarca en la cadena de valor del libro, y que esta cadena podría entenderse como una máquina que necesita tener en buen estado todas sus partes para que funcione adecuadamente, en este capítulo se especifican las falencias que existen en este proceso de comercialización del libro y que se deben saldar en pro de todos los actores involucrados en este trabajo.

Al indagar en el acuerdo comercial que establecen editoriales y librerías se encontró que para varios libreros es complejo integrar tantos proveedores a su catálogo, dado que esta acción requiere mucho más tiempo a la hora de emitir cortes de ventas y puede generar dificultades en el inventario de la librería.

La Cámara Colombiana del Libro trabaja constantemente en la recopilación de datos acerca del libro en Colombia. El último documento que recopila las estadísticas del libro fue publicado este año y analiza el sector desde el año 2018 hasta el año 2021, lo que permite ver cómo han evolucionado las ventas, la cantidad de publicaciones, los formatos en los que se comercializan y editan los libros, entre otros datos. Para analizar lo que tiende a llamarse sobreoferta en el sector editorial, se puede observar en el siguiente esquema la cantidad de títulos que se registran con ISBN desde el 2018 (el ISBN es un

código que permite identificar el libro como una publicación única, con el fin de que circule en Colombia y en el mundo):

Figura 5-1: ISBN asignados en Colombia

Registros ISBN asignados

2019–2021

Tipo de Agente editor	2019	2020	2021
Persona natural	457	508	672
Autopublicación	2.263	2.481	2.933
Persona jurídica	17.134	17.347	16.760
Total registros ISBN	19.854	20.337	20.365

Fuente: Cámara Colombiana del Libro (2022)

De todos estos registros, en el año 2021, por ejemplo, el 74,5 % son ISBN comercializables, mientras que el 25,5 % no fueron asignados a publicaciones con fines de lucro. Como se observa en la figura, las editoriales independientes estarían al interior de la categoría “persona jurídica”, mientras que las personas naturales y la autopublicación suponen que cada uno de estos libros es gestionado más que todo por su autor titular, quien se encarga de buscar esas librerías, ferias u otros espacios culturales en donde puedan comercializar su libro.

En este sentido, se entiende que hay una alta cantidad de títulos que esperan encontrar, a mayor o menor escala, lugares en donde puedan ser comercializados. Es por ello que los libreros son los actores de la cadena en quienes recae con más frecuencia esta tarea de curar los contenidos que desean en su librería y de manejar una amplia variedad de proveedores con quienes es necesario mantener una comunicación constante con el fin de verificar en qué estado se encuentra la comercialización de sus títulos, realizar reposiciones, devoluciones e inventarios generales.

De acuerdo con las entrevistas, un asunto que se une a esta proliferación de proveedores (editoriales independientes, autores independientes y editoriales grandes) es el hecho de que no existe una comunicación más profunda con los editores independientes, quienes por cuestiones de tiempo y recursos solo logran elaborar un boletín de novedades en el que reseñan sus libros; este material le llega a cada librero y es ahí cuando él decide si solicitar o no este título, según los intereses de sus clientes y el tipo de catálogo que maneja. Sin embargo, el conocimiento del libro se queda en esta información y en la lectura que haga el librero, quien no logra leer la totalidad de libros que alberga su librería, aunque sea un lector muy ágil, pues el trabajo administrativo le impide muchas veces tener tiempo libre de lectura.

Por lo tanto, los libreros carecen de un espacio más concreto para dialogar con los editores y ocasionalmente con los autores de estos libros, con el fin de que puedan entender mucho mejor la propuesta editorial de estos proyectos y aumentar sus argumentos de venta, una herramienta clave en su trabajo con los lectores. A esta necesidad se suma el interés de algunos editores por propiciar este tipo de encuentros, así lo manifestaron desde Sílabas, una editorial que lleva más de diez años publicando libros y conociendo las nuevas librerías de la ciudad. Sin embargo, es un asunto que requiere de un despliegue logístico y monetario que hasta el momento les ha impedido concretar alguna estrategia al respecto.

Otro problema que se identifica en el sector independiente, y que se puede ratificar en la opinión de libreros y editores, es la competencia fuerte que deben enfrentar las editoriales independientes con las editoriales grandes que son manejadas desde otros países y tienen filiales en Colombia. Cuando se les consultó a los libreros por los porcentajes de ventas de libros independientes locales en sus librerías, la mayoría de ellos coincidió en que los libros más vendidos son los editados por Penguin Random House y Planeta, debido a que el marketing hecho por estas editoriales, sobre todo en las plataformas digitales, hace que muchos clientes sean atraídos por estas propuestas.

Este es un factor que depende en gran medida del perfil que tenga la librería, por ejemplo, en el gremio librero colombiano es bien conocido el caso de Santo & Señá, una librería en Bogotá que solo comercializa títulos de editoriales independientes y que logra

sostenerse económicamente con ello. Lo anterior indica que una librería no necesariamente requiere de estas grandes editoriales para subsistir y que la creación de público para cierto tipo de contenido es un trabajo que puede estar muy a favor de las editoriales independientes. Pero además de lo anterior, este dato permite ver que las editoriales independientes locales pueden llegar más lejos en la comercialización de sus libros en las librerías de Medellín, para lo cual el librero es un recurso fundamental.

En el caso de Bukz, por ejemplo, existen libros de editoriales grandes y editoriales locales, estos se exhiben equitativamente y se promocionan del mismo modo en su página web y en sus redes, pero además de ello, el gusto y el interés que siente su librero principal por las publicaciones independientes es un factor que incide en la venta de estos libros, porque es él quien los recomienda a los clientes, y es así como el libro no se queda abandonado en un estante hasta que alguien por casualidad se fije en él.

Sin duda, esta competencia es un problema para el sector del libro en Colombia porque al existir una cantidad moderada o baja de ventas (las ventas son uno de los ingresos de las editoriales), las editoriales locales independientes crecen de una forma más lenta y el retorno de sus inversiones se da más despacio, lo que puede generarles dificultades al solventar todos los pagos que deben hacer mensualmente (nómina, regalías de autores, publicidad, impresiones, etcétera).

Conviene citar el caso de Hilo de Plata, editorial que cerró su operación hace un tiempo, entre otras razones, por un problema con la distribución de los libros, una actividad que si se observa en cadena, se enlaza directamente con el proceso de comercialización de los libros y con el sostenimiento de toda la cadena de valor del libro, pues la distribución es uno de esos elementos indispensables para que el libro pueda llegar a manos del lector y genere alguna ganancia.

Este ejemplo demuestra que por más público que logre tener una editorial (en el capítulo sobre las preferencias de los consumidores se evidencia este elemento), es preciso cuidar de la salud de toda la cadena y fortalecer cada uno de sus actores para que los procesos se puedan desarrollar de un modo eficiente y beneficien a cada uno, en pro de que la producción de libros sea cada vez más factible.

Finalmente, una dificultad en la comercialización de este tipo de libros es su precio de venta al público. Las editoriales independientes por naturaleza diseñan y publican libros con formatos distintos, lo que supone utilizar papeles especiales, imprimir libros con portadas no convencionales o producir libros artesanales, como es el caso de Frailejón. Estas decisiones editoriales les aportan un valor agregado que las hace llamativas y más agradables para ciertos públicos, pero al mismo tiempo las obliga a subir el costo de venta final de su libro, pues es un hecho que para elegir este valor hay que tener en cuenta todos los gastos de preproducción: edición, corrección de estilo, traducción si es el caso, ilustración del libro, diseño, diagramación, impresión, distribución, etcétera.

El asunto complejo en este caso es lograr que el público consumidor de libros comprenda por qué un libro vale lo que vale. A este tema se suma el hecho de que muchas editoriales de otro tipo produzcan libros de bajo costo que, al ser conocidos por el público, les permiten comparar costos e inclinarse por aquellos de menor valor, lo que en algunos casos puede implicar menor calidad (por ejemplo, la traducción es uno de los elementos que influye en ese precio de venta final y que incide en la calidad de la edición).

Es necesario tener en cuenta que debido al contexto de la guerra en Ucrania y a las consecuencias de la pandemia, la industria del libro presenta en este momento serias dificultades en la disponibilidad del papel y en las importaciones, por lo que los costos de todos estos procesos se elevan y, por ende, las editoriales terminan viéndose obligadas a hacer cambios de precios con una frecuencia preocupante, en particular, para el caso de las grandes editoriales, quienes pueden llegar a hacer estas modificaciones incluso una vez al mes. En esa medida, producir libros continuará siendo una actividad de alto costo para las editoriales, por lo cual también es necesario abogar por la ley del precio fijo, para que las grandes plataformas que viven de descuentos engañosos no continúen afectando el trabajo de la cadena de valor del libro en este país.

Finalmente, uno de los problemas que se evidencia en la opinión de los editores es la relación que tienen las editoriales con las distribuidoras. Cada actor de la cadena debe cumplir con unas responsabilidades y tiene que recibir porcentajes por cada libro que le

permitan suplir dichos compromisos; los librereros, por lo general, reciben un descuento del 35 % o 40 % en el costo de cada libro vendido, mientras que el otro 60 % va a la editorial, y al mismo tiempo, se dispone para el autor, el editor, el corrector, el impresor, etcétera. De acuerdo con la información recolectada, es usual que el margen para el distribuidor esté en un 60 %, es decir que cuando hay un distribuidor de por medio, este recibe lo que recibiría la editorial si hiciese directamente la distribución.

Para algunos actores de la cadena este valor es difícil e incluso imposible de asumir, además, uno de los factores que genera duda en el sector es que esta distribución no les dé a las publicaciones de la editorial el impulso necesario, y que los tiempos de pago sean incumplidos. En este sentido, muchos prefieren prescindir de la figura de un distribuidor, mientras que otros se arriesgan a dejar sus libros en sus manos para poder enfocarse más en el proceso editorial.

En suma, las carencias que se identificaron son: i) la proliferación de proveedores y, por ende, de títulos; la débil comunicación entre editores y librereros; iii) la competencia entre editoriales independientes y grandes grupos editoriales; iv) el precio de venta al público del libro independiente; v) la distribución de los libros.

6. Recomendaciones a propósito de las necesidades del sector

Antes de iniciar este apartado, me gustaría aclarar que en él se tendrán en cuenta algunas de las experiencias y opiniones comentadas en la Escuela de Libreros realizada por la ACLI en Medellín, en el marco de la Fiesta del Libro y la Cultura 2022, por considerar que estas evidencian también el estado actual del sector desde el punto de vista de libreros emergentes que apenas se encuentran iniciando sus proyectos de librería.

Las recomendaciones surgen a raíz de los problemas o circunstancias que se enumeran a continuación: i) la proliferación de proveedores y, por ende, de títulos, y las dificultades en su distribución; ii) la débil comunicación entre editores y libreros; iii) la competencia entre editoriales independientes y grandes grupos editoriales; iv) el precio de venta al público del libro independiente; v) los tiempos de reposición y el contacto permanente entre editores y libreros dirigido a estas tareas diarias; vi) dificultades para acceder al catálogo de algunas editoriales independientes, debido al modelo de compra en firme; vii) el rol del distribuidor.

i. Generar nuevas formas de asociación.

A lo largo de esta investigación se evidenció que una de las dificultades se encuentra en la distribución de los títulos en las librerías. Además de ello, es evidente que los autores del país continúan trabajando en distintas propuestas literarias, y para verlas publicadas acuden a una editorial independiente o deciden realizar el proceso de publicación por su cuenta, por lo que se embarcan en la difícil tarea de poner en circulación su libro con su poder de convencimiento y la calidad del libro como únicos puntos a favor. Por este motivo, sería importante pensar en nuevas formas de asociación que les permitan a estas personas y editoriales independientes pequeñas (con menos de cinco títulos publicados), aliarse más fácilmente con librerías que manejan grandes catálogos, pero, además, tener un mayor apoyo en la difusión de sus libros, lo que significa publicidad en medios digitales y presencia en eventos como ferias del libro. Lo ideal es que estas nuevas formas de asociación le permitan al editor y al distribuidor revisar los actuales márgenes de negociación que mantienen las distribuidoras tradicionales, o en dado caso, concertar nuevas estrategias para que esta relación comercial genere un beneficio a ambos actores de la cadena y no genere incertidumbre e inconformidad.

La diligencia, distribuidora de editoriales independientes bogotanas, y la iniciativa del Colectivo Huracán con El cuarto plegable, proyecto que difunde y distribuye a varias editoriales independientes del país, son referentes en Colombia para gestar nuevas asociaciones entre autores y editores que les permitan tener un mayor alcance.

ii. Coordinar espacios para el encuentro entre editores y libreros.

Liderar grupos grandes de personas cuyo tiempo es mínimo debido a la alta cantidad de trabajo que tienen a lo largo del año es un asunto difícil de lograr. En la Escuela de Libreros se planteaba, por ejemplo, que en Bogotá era evidente la facilidad que tenían las personas del gremio para ponerse de acuerdo en temas relativos a las alianzas entre librerías y editoriales, lo que derivaba en proyectos interesantes como Noviembre Independiente. En Medellín se tiene la percepción de que cada librero está enfocado en su proyecto y no hay mucha comunicación (e incluso disposición) para gestar iniciativas diferentes, aunque no se puede desconocer que algunos de los espacios que se han logrado para el sector independiente en la Fiesta del Libro y la Cultura han sido gracias al diálogo entre ellos.

Por lo anterior, se considera de gran relevancia acudir a la ACLI para que asesore a los libreros de la ciudad en la creación de un grupo que incluya a librerías consolidadas y emergentes, pero que además involucre a las editoriales independientes de Medellín, con el ánimo de coordinar nuevos espacios que les permitan crecer y apoyarse mutuamente. Con la creación de un espacio de diálogo constante en el que se debatan las necesidades del sector para estos dos actores de la cadena, sería posible subsanar el problema de la comunicación que existe entre ambos, y buscar apoyos para que las editoriales de la ciudad puedan capacitar a los libreros de la región e inclusive de otros lugares del país en lo que significa su propuesta editorial, necesidad que se evidencia en este proyecto.

Sobre este último punto, el uso de la tecnología podría ser una herramienta que ahorre tiempo y recursos a los editores que deseen entrar más en contacto con los libreros de su ciudad e inclusive de otras ciudades, pues también es importante tener en cuenta que muchos libros de las editoriales independientes están circulando en librerías de otros lugares del país y esa distancia geográfica puede implicar en algunos casos un mayor desconocimiento de su propuesta editorial y de todas las personas que están detrás de ella. Según los editores son las ferias del libro las que permiten que esa distancia se elimine, no obstante, este contacto requiere mayor persistencia.

Un ejemplo interesante al respecto es un proyecto de la editorial y distribuidora Plaza & Janés que consiste en programar cada cierto tiempo un encuentro de libreros en el que estos pueden escuchar y dialogar con editores de distintos lugares del mundo que comercializan sus libros a través de la distribución de Plaza & Janés. En algunos casos estos encuentros se enfocan en uno o dos

libros de la editorial, y en otros se aborda más a profundidad cuál es la apuesta de la editorial, al tiempo que se conversa con los libreros sobre las novedades que están próximas a llegar a sus librerías.

- iii. Promover la aplicación a becas y estímulos nacionales para obtener recursos que permitan impulsar publicitariamente las publicaciones de las editoriales independientes.

Muchas de las personas que emprenden en el sector editorial y también libreros que apenas están iniciando su proyecto son desconocedores de las diferentes opciones que ofrece el gobierno local y nacional para fomentar el arte y la cultura. Es importante que en el gremio editor y librero de la ciudad se haga pedagogía sobre estas iniciativas para que sean más las editoriales y librerías que puedan aplicar a estos estímulos, con el fin de obtener recursos que les permitan contribuir al sector del libro de Medellín, pues bien sea desde la librería o desde la editorial en sí misma, estos recursos otorgados por el Estado les permiten apoyarse entre sí. A partir de estos estímulos, las editoriales logran darle mayor difusión a sus publicaciones y las librerías tiene la posibilidad de crear agendas culturales mucho más completas y con pagos justos para sus participantes, en las que lo ideal sería difundir esos proyectos editoriales independientes que no cuentan con la visibilidad suficiente y que tienen mucho por contarle a la ciudadanía de Medellín.

- iv. Trabajar en la difusión de información sobre el funcionamiento de la cadena de valor del libro en el país.

Este punto se vincula con el punto anterior, pues de él también depende la publicidad que desde las librerías se puede hacer a favor de las editoriales independientes. En la medida en que se reconoce cómo funciona la cadena de valor del libro, se comprende por qué un libro tiene un valor más alto que otro y es posible demostrarle a la ciudadanía que el mercado del libro es diverso y que las editoriales independientes optan por otros caminos para realizar sus libros, lo que define el costo de estos. En efecto, no se trata de demostrar que unos libros son mejores que otros, sino de entender, como gremio y como país, que toda editorial crea libros diferentes, que su valor radica en la propuesta estética e ideológica que hace, y que el PVP no es algo que se pone al azar, sino que se debe a factores económicos y sociales, a nivel local y global, que inciden en la producción de los libros.

Para ello, sería fundamental capacitar a todos los libreros de la ciudad con información relativa al tema, con el fin de que se encarguen desde sus librerías de dar a conocer esta realidad a sus clientes, en pro de concientizar a las personas sobre la importancia de apoyar a la cadena de valor del libro. Esta estrategia puede aplicarse cuando se consolide ese grupo de libreros y editores independientes que se menciona en el punto ii.

- v. Evaluar la forma como se realizan las reposiciones en las librerías y capacitar a los editores en las tareas administrativas que requiere esta actividad.

A lo largo del trabajo de campo se detectó que los largos tiempos de reposición constituyen una de las dificultades que perciben los libreros en algunas editoriales independientes. Para hacer más ágil este proceso sería importante entender primero cuáles son las razones de este problema, lo que supone poner el tema sobre la mesa en un espacio en el que editores y libreros expongan sus dificultades al realizar las reposiciones. De parte del librero también se podría considerar una nueva estrategia basada en sus sistemas de información que les permita anticiparse aún más al momento en que se agota un título, con el fin de tener siempre el stock disponible; en otras palabras, sería útil que se pudiese realizar la solicitud de pedido cuando aún tengan existencias suficientes para cierto margen de tiempo (quince días, por ejemplo), por supuesto, con base en el histórico de ventas (dado que en algunos casos no será preciso solicitar una reposición), con el ánimo de que la editorial comience su gestión para la entrega de esos títulos y el librero no se quede sin la posibilidad de realizar la venta.

Adicionalmente, sería importante generar una red de apoyo entre editores para revisar la forma como se están distribuyendo los libros, las dificultades, los aciertos y las necesidades que tengan al respecto, e intercambiar ideas que puedan ayudar a los más pequeños y fortalecer la cadena de valor del libro en su fase de comercialización.

- vi. A nivel gremial es necesario unir esfuerzos y gestionar nuevas iniciativas para que las pequeñas librerías puedan acceder a la compra de ciertos títulos.

Colombia es un territorio que necesita más librerías, y aunque estos proyectos siguen naciendo, también hay librerías que deben cerrar generalmente porque no pueden sostenerse. Es evidente que editores y distribuidores han establecido unas formas de comercializar los libros que responden, en lo posible, al interés de las editoriales y de las librerías, quienes son uno de sus canales de comercialización más importante; muestra de ello es el hecho de que el modelo de compra en firme le permita al librero acceder posteriormente a los libros en consignación, o que la compra en firme tenga un alto descuento para la librería. Sin embargo, dicho modelo aún es inalcanzable para algunos libreros, porque no es fácil acceder a esta compra cuando no se tienen los recursos suficientes o la seguridad de que estos libros vayan a tener una buena rotación en su librería que apenas está definiendo, por ejemplo, sus tipos de público. Para atender a esta dificultad considero que es importante que editores y libreros dialoguen y creen nuevas alianzas que les permitan a las pequeñas librerías, en especial a aquellas que están iniciando, acceder a recursos que puedan facilitarles la adquisición de estos libros.

Los apoyos económicos que pueda brindar el gobierno colombiano a estos emprendimientos culturales son clave, por ejemplo, las becas y estímulos podrían ser el medio por el cual los libreros puedan acceder a estas compras, si se crea una alianza entre una editorial y una librería independiente que beneficie a ambas. Ya existe en Bogotá un estímulo ofrecido por Idartes para la consolidación de las librerías como espacios culturales en el que la librería recibe un dinero que le permite desarrollar una programación cultural durante cierto tiempo; en ese sentido, puede ser viable impulsar desde la Cámara Colombiana del Libro y la ACLI una propuesta que contemple la creación de nuevas becas dirigidas a la promoción y difusión de las editoriales independientes, por medio de las librerías como canal de comercialización. Lo ideal es que un estímulo de este tipo no solo le brinde al librero la posibilidad de acceder al dinero necesario para adquirir estos libros y crear ese historial crediticio que necesita, sino que además le permita crear una programación cultural con la editorial con el ánimo de difundir sus obras, sus autores y su apuesta literaria y artística, tanto en la librería como en otros espacios de la ciudad en los que ambos actores puedan encontrar apoyo.

- vii. Realizar un análisis desde el sector independiente del libro sobre la actual relación entre editoriales, distribuidoras y librerías.

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, es de suma relevancia abordar el tema de la distribución a mayor profundidad. Las ferias que existen en ciudades como Bogotá, Medellín, Armenia y Bucaramanga pueden ser los escenarios en donde editores, libreros y distribuidores tengan la posibilidad de dialogar y de realizar inclusive un balance anual, con el acompañamiento de una entidad como la Cámara del Libro, sobre sus necesidades y expectativas. Como actores imprescindibles en la cadena de valor del libro, estos profesionales y emprendedores del sector deben aumentar su participación en actividades que involucren a todos los actores y que les permitan reconocerse, escucharse e interpelarse, con el fin de continuar trabajando en conjunto a favor del libro.

Ahora bien, en las entrevistas realizadas se evidenció que son varias las oportunidades con las que cuenta la edición independiente colombiana. Por ejemplo, es importante tener en cuenta que este tipo de propuestas editoriales involucra en su mayoría a autores locales y emergentes que inclusive por su propia cuenta están dispuestos a difundir su libro y a establecer contacto con libreros, artistas, lectores, promotores de lectura y gestores culturales, con el fin de llevar más lejos su publicación. En esa medida, es preciso que los libreros y editores continúen aprovechando esta ventaja para propiciar encuentros con los lectores y los autores de sus libros, con el fin de llegar a muchas más personas de la ciudad que visitan las librerías independientes.

A lo anterior se suma la necesidad de llevar al autor y a la editorial a otros medios de comunicación como la televisión, las revistas y los periódicos. Aunque estas herramientas son de más fácil acceso para las grandes editoriales que pueden destinar parte de sus ingresos a este tipo de publicidad, considero que no solo es una cuestión de

recursos económicos, sino de crear redes de apoyo entre pares para darse a conocer. Es importante identificar a todos los aliados con los que puede contar un editor y un autor al momento de difundir su libro, entiéndase aliados no solo como personas sino como recursos tecnológicos, pues ciertas plataformas digitales también pueden hacer las veces de una pauta en televisión, si se tiene en cuenta la alta cantidad de usuarios que navegan en ellas diariamente.

Para ello es clave mantenerse actualizado con respecto a eventos, encuentros, asociaciones y grupos existentes que se vinculen con la cadena de valor del libro, como la ACLI, medios de comunicación interesados en visibilizar prácticas culturales de las regiones, y en general todo aquello que pueda relacionarse con el libro como bien cultural. Además, es preciso considerar que las otras librerías y editoriales no son totalmente ajenas al proyecto propio, y que en un gremio como el del libro lo mejor es abrirse a conocer y compartir experiencias de otras personas que trabajan con el mismo amor y compromiso por los libros. Lo vivido en el trabajo de campo y los testimonios de algunos editores y libreros demuestran que la cooperación tiene mejores resultados para todos y que aún falta fortalecerla, un trabajo en el que las nuevas generaciones de libreros y editores tienen un papel fundamental como gestoras de nuevas alianzas o asociaciones tanto a nivel de ciudad como de país.

7. Conclusiones

Este proyecto a nivel macro y micro se relaciona con uno de los bienes culturales más importantes para cualquier sociedad: el libro. ¿Qué hay detrás de un objeto cosido lleno de ideas, de vidas y de ojos que lo han visto nacer? Si la cultura no es un sector o área, sino el contacto mismo entre las gentes, lo que supone un conglomerado enorme de sensaciones, pensamientos, objetos, acciones y formas de ser, el libro es uno de esos medios por el cual se sintetiza todo aquello a través de la palabra. Los libros poseen todo lo que somos, abren caminos, cuestionan y abrazan al que los lee. Alberto Manguel dijo lo siguiente sobre el acto de leer:

Leer nos brinda el placer de una memoria común, una memoria que nos dice quiénes somos y con quiénes compartimos este mundo, memoria que atrapamos en delicadas redes de palabras. Leer (leer profunda, detenidamente) nos permite adquirir conciencia del mundo y de nosotros mismos. Leer nos devuelve al estado de la palabra y, por lo tanto, porque somos seres de palabra, a lo que somos esencialmente. (Manguel, 2006, párr. 16)

Además de ser la esencia de un acto tan importante para las personas como lo es la lectura, el libro está inmerso en un enorme sistema que las mismas comunidades han creado para ponerlo a circular entre sus gentes, lo que ha llevado a la invención de la imprenta, las bibliotecas, las librerías y todos los oficios derivados de la creación, distribución y comercialización de este objeto. En ese sentido, la comercialización de los libros independientes es una acción que se enlaza con el que hacer de la gestión cultural, en tanto implica movilizar recursos humanos, sociales, económicos y tecnológicos para que finalmente el libro llegue a los lectores. Todo aquello puede llevarse a cabo con mayor pertinencia y de una forma más eficiente en la medida en que las personas involucradas amplíen cada vez más su conocimiento y su contacto con todos los actores de la cadena de valor del libro y con posibles aliados.

Esta gestión debe tener en cuenta los ámbitos público, privado y comunitario para tener un mayor alcance y para nutrir programas e iniciativas enfocadas en la difusión del libro, pues desde estas tres dimensiones se define lo que este significa como bien cultural (definición que va desde las leyes, políticas públicas, iniciativas de promoción de lectura hasta la percepción de los lectores) y es posible movilizarlo no solo como un producto de cierto mercado, sino como un objeto de valor social.

En el caso de este proyecto, el objetivo es analizar el panorama actual de la comercialización del libro independiente y proponer estrategias que apoyen este proceso en las librerías independientes de Medellín. Después de conversar con editores y librerías

de la ciudad, se concluye que sí existe apoyo a las editoriales independientes en las librerías de Medellín, y que estos proyectos son cada vez más valorados por su calidad estética y literaria (tanto por los libreros como por los lectores), y porque contribuyen a la bibliodiversidad del país.

Asimismo, en mayor o menor medida, las editoriales independientes están integrando el catálogo de las librerías de Medellín, y son exhibidas con cierta regularidad en estos espacios; también se evidencia en este proyecto que para los libreros la edición independiente es fundamental para la cadena del libro en Colombia, porque: visibiliza a autores locales y los impulsa hacia otros proyectos que les permiten crecer y consagrarse como escritores, genera empleo en el país y moviliza a la población lectora hacia contenidos diferentes a las tendencias comerciales.

Sin embargo, aún es necesario promover la unión en el gremio editor y librero de la ciudad, para fortalecer la cadena de valor local del libro, pues esta es una de las falencias que afecta el proceso de comercialización del libro en la ciudad. A pesar de que libreros y editores han ido ganándose espacios culturales de la ciudad para difundir sus publicaciones y su catálogo, ellos mismos reconocen que todavía se puede seguir fortaleciendo el sector independiente, y que para ello es importante tener más espacios de encuentro, con el propósito de comprenderse mejor unos a otros y de trabajar conjuntamente en favor de estos proyectos.

Como parte de las conclusiones, es importante destacar los resultados obtenidos con respecto a cada objetivo específico. En primer lugar, se pretendía realizar un diagnóstico sobre las editoriales y librerías independientes de Medellín, con énfasis en la comercialización del libro independiente. A partir de una matriz y de las entrevistas, fue posible determinar que en el caso de las librerías, existe presencia de las editoriales independientes y un movimiento comercial que depende en gran medida del catálogo de cada librería; 10 de las 11 librerías entrevistadas tienen un catálogo que combina libros de editoriales comerciales y libros de editoriales independientes, y en solo una de estas 10 se ha pretendido que los títulos de las independientes sumen una mayoría. A pesar de ello, los libreros indicaron que el mayor porcentaje de ventas es de las editoriales comerciales, no obstante, se percibe un gran interés por parte del público lector en las propuestas de las editoriales independientes y la cantidad de ventas va en aumento para este sector.

Algunos de los elementos que inciden en la cantidad de ventas y particularmente en la visibilidad de estos proyectos son la exhibición, la publicidad en redes sociales, el conocimiento del librero y su interés por estas editoriales, pues es él quien tiene la oportunidad de mostrarle al lector estos contenidos, y los eventos con autores o artistas locales que han creado estos títulos. Para los editores, la promoción de sus libros realizada por los libreros ha sido importante en términos comerciales, pero también se destacan otros espacios y herramientas que han potenciado su propuesta, como son las ferias del libro y los estímulos otorgados por el Ministerio de Cultura o por las secretarías de cultura de tipo local, pues a partir de allí han podido publicar y publicitar ciertos títulos.

Además, algunos de ellos destacaron como actor importante al autor del libro, pues por sus propios medios y con sus contactos también puede llevar al libro hacia otros escenarios.

En segundo lugar, a partir de esta identificación y diagnóstico se reconocieron las problemáticas de tipo comercial que enfrentan las editoriales y librerías independientes de la ciudad. Desde la mirada de los libreros y de algunos editores, sería fundamental contar con más espacios de diálogo entre ellos para entender mejor sus propuestas y poder dirigirlos adecuadamente hacia los públicos que se han proyectado. Otros procesos que generan dificultades en el proceso de comercialización son: la distribución de los libros a cargo de un tercero (por razones como la visibilidad de su catálogo y las demoras en el retorno de los pagos); el alto precio de venta al público que requieren sus libros, dado que muchos de ellos le apuestan a formatos, tipo de papel y tamaños distintos; la competencia con las grandes editoriales, quienes tienen a favor un despliegue amplio de publicidad que atraviesa canales como la televisión, las redes sociales, los medios impresos, entre otros, y además logran imprimir tirajes más grandes de libros, lo que en algunos casos puede o no ser una ventaja, pues el mercado del libro es impredecible.

Finalmente, se identificaron las oportunidades que tiene la edición independiente y las librerías a la hora de comercializar este tipo de títulos. Un elemento clave es la cadena de valor del libro, pues la edición independiente es una actividad que promueve los oficios de esta cadena y que les da a profesionales y artistas locales la posibilidad de expresarse, lo cual fortalece la economía nacional y permite visibilizar el talento local. En esta medida, las independientes tienen un papel fundamental para los autores colombianos, en particular para los jóvenes, puesto que gracias a ellas logran ingresar en el mundo del libro y darse a conocer ante los públicos que consumen este tipo de propuestas.

La asociatividad entre editores independientes es otro de los aspectos más destacables, pues gracias a esta unión de esfuerzos por parte de este gremio las editoriales han ido consolidando espacios tan importantes como sus pabellones en las ferias del libro. Aunque en la ciudad de Medellín se han visto algunos esfuerzos en esta línea, resulta importante continuar fortaleciendo el lazo entre editores, entre libreros, y entre editores y libreros, en pro de impulsar nuevas iniciativas y de apoyarse mutuamente en un campo en el que no debe existir la competitividad radical. Sobre este punto, cabe destacar los apoyos que ofrecen entidades privadas y públicas como el Ministerio de Cultura, la Cámara Colombiana del Libro, la ACLI, entre otras, pues gracias a ellos varias editoriales independientes han financiado sus proyectos, han logrado aliarse con otras empresas y han ganado una mayor visibilidad local y nacional.

Para finalizar, una de las mayores oportunidades que tiene la edición independiente, desde el punto de vista de libreros y de editores, es la posibilidad de apostarle a libros distintos, libros de gran calidad literaria y gráfica que no responden a intereses netamente comerciales ni se editan de acuerdo con una ideología particular, sino que

simplemente son el resultado de un esfuerzo de su autor y su calidad es tal que el editor cree en el poder de su propuesta, más allá de cuánto venda. Gracias a esta forma de pensar, la edición independiente ha ampliado muchísimo la oferta de libros del país, porque le ha dado voz a autores jóvenes, a autores desconocidos o poco mencionados en el gremio, pero cuyo talento literario es indiscutible, y a culturas y formas de pensar que usualmente no ocupan las estanterías de las grandes editoriales. Por fortuna, este contenido ya tiene un público que se interesa en él y lo difunde (aunque es importante continuar fortaleciéndolo), un hecho que se percibe fácilmente en espacios como las ferias del libro, en donde la afluencia de compradores en los pabellones y salones de editoriales independientes es importante y constituye quizás una de las mayores oportunidades para continuar fortaleciendo esta industria, pues es allí donde surgen nuevas alianzas y se conquistan más lectores.

A. Anexo: Base de datos librerías independientes

Nombre o razón social	Registro mercantil	Año de creación	Características del catálogo	Características del espacio	Agenda cultural	Editoriales independientes de su catálogo	Medios de difusión
El Acontista	Sí	2011	El catálogo de El Acontista se caracteriza por la variedad de títulos en temas como cine, música, arte, psicología, sociología, historia, literatura universal, latinoamericana, colombiana, infantil y juvenil.	El Acontista cuenta con un primer piso en el que exclusivamente se atiende el café-restaurant. En el segundo piso se halla la librería y también hay mesas para consumir productos y organizar eventos.	De acuerdo con lo que muestran sus redes sociales, hay presentaciones de libros en su librería y existe un lunes de jazz que atañe directamente al área en la que se encuentra el café, la cual está separada de la librería.	Actualmente se encuentran editoriales como Sílabas Editores, Tragaluz, Angosta y Eafit.	Página web, Instagram, Facebook.

Grámmata	Sí	2012	Se destaca por tener una gran variedad de editoriales independientes de América Latina y Europa. Parte de su objetivo es velar por la bibliodiversidad, es por ello que en Grámmata es posible conseguir títulos que difícilmente se traen a Colombia.	Grámmata tiene tres sedes en Medellín, una de ellas se ubica en el centro (La Pascasia), otra se halla en Laureles y la otra cerca al Estadio. En varias de sus sedes también cuentan con café.	La agenda cultural de Grámmata incluye presentaciones de libros (estas se realizan con frecuencia en las distintas sedes de la librería), conversatorios y talleres artísticos para niños. Además, la librería ha participado en eventos culturales de la ciudad como la Fiesta del Libro.	Laguna Libros, Angosta Editores, Axioma Editores, Verso Libre Editores, Vásquez Editores, Atrarraya, Sílabas Editores, Otrabalsa.	Página web propia, Instagram, Facebook.
Entre Líneas	Sí	2018 -	Cuenta con libros universitarios, técnicos, literatura en general, literatura infantil y juvenil, y libros de interés general.	Entre Líneas es una pequeña librería ubicada en una zona comercial del centro de Medellín. Únicamente se dedica a la venta de libros.	La oferta cultural de esta librería se centra en la difusión de contenido digital para sus redes sociales, recursos como los videos y el podcast hacen parte de esta estrategia.	Vásquez Editores, Angosta Editores (investigación pendiente).	Página web, Instagram, Facebook, Spotify.

Libros Antimateria	Sí	2017 apertura de la librería	Su catálogo cuenta con libros nuevos y usados, en español y en inglés. Además, se caracteriza por tener libros ilustrados, cómic, fanzines y otros objetos como stickers y afiches.	Libros Antimateria es una casa que cuenta con espacio para café y eventos culturales.	Libros Antimateria concibe su librería como un espacio para la comunidad, por ello cuentan con clubes de lectura, encuentros para lectura en voz alta, talleres, proyecciones de películas, conciertos e inclusive espacio para karaoke.	Verso Libre, Atarraya Editores, Angosta Editores, Tragaluz, Editorial Eafit.	Página web, Instagram, Facebook.
Al Pie de la Letra	Sí	1994	De acuerdo con su página web, cuentan con alrededor de 35.000 títulos de literatura, literatura infantil y juvenil, historia, biografías, ensayo, política, cine, arte y ciencias sociales.	Actualmente la librería cuenta con dos sedes en Medellín.	En su oferta cultural se incluyen clubes de lectura, programas de lectura el último viernes de cada mes, encuentros con autores y presentaciones de libros. Igualmente, es una librería que asiste con frecuencia a las ferias del libro en la ciudad.	Hilo de Plata, Tragaluz, Atarraya, Cataplum, Luna Libros, Rey Naranjo.	Página web, Instagram y Facebook.

Exlibris	Sí	2013	Exlibris tiene un amplio catálogo que incluye títulos de literatura, historia, ciencias humanas, salud, economía, fanzines, cine, arte, ecología y turismo, entre otros. Además, cuenta con revistas, libretas, guías de viaje y objetos literarios.	Ex Libris se considera el primer café-librería de la ciudad de Medellín, por ese motivo, constituye un lugar de encuentro para amigos y familias que comparten en torno a libros y café.	Su oferta cultural es variada, incluye presentaciones de libros, conversatorios en la librería y por medio virtual, talleres y cursos sobre literatura, artes y manualidades.	Angosta Editores, Atarraya, Verso Libre, Tragaluz (investigación pendiente).	Su página web incluye información sobre eventos, reseñas, fragmentos escritos y leídos en voz alta. También utilizan Instagram y Facebook.
Casa Tragaluz	Sí	2019 -	El catálogo de esta librería cuenta con una variedad de títulos de arte, arquitectura, libros ilustrados, narrativa gráfica, cuento, poesía y libros para niños y jóvenes. Buena parte de las editoriales que maneja en su librería son independientes.	Casa Tragaluz constituye un espacio cultural diverso en el que no solo tienen cabida la editorial Tragaluz y la librería, sino un café-restaurant, espacios para talleres, conversatorios y reuniones, una galería y un taller destinado a los oficios relacionados con el libro: escritura, encuadernación, ilustración, etc.	La oferta cultural de Tragaluz incluye generalmente la participación de ilustradores, en ese sentido, cuenta con talleres de ilustración y encuentros con ilustradores y autores, talleres de escritura, clubes de lectura e inclusive catas de café.	Libros del fuego, Axioma Editores, Verso Libre, Angosta, Tragaluz, Mesa estándar, Hilo de plata.	Página web, Instagram, Facebook y Twitter.

Bukz	NO	2018	Esta librería ofrece libros ilustrados, libros para niños y jóvenes, literatura universal, colombiana y latinoamericana, libros sobre economía y negocios, biografías, historia y ensayos.	Bukz cuenta con una sede en Medellín en la que tiene distintos espacios para la exhibición de su catálogo y de distintas manifestaciones artísticas, cuenta con una sala infantil y con un espacio de galería rodeado de libros de arte.	La oferta cultural de Bukz es diversa, tienen talleres de escritura, presentaciones de libros, conversaciones con autores y editores, encuentros alrededor de lo gráfico y de las manualidades, e incluso ocasionalmente hay lecturas de tarot.	Angosta, Atarraya, Calixta Editores, Ícono editorial, Sílabas Editores.	Página web, Instagram y Facebook.
Anaquel librería	SÍ	2020	Los libros de Anaquel abarcan géneros como la poesía, el ensayo, el texto académico, la literatura en general, filosofía, no ficción, libros ilustrados, entre otros.	Anaquel es un proyecto itinerante de Medellín que se ubica en distintos cafés y espacios culturales de la ciudad. En total son 11 los espacios en donde se encuentran los libros de Anaquel.	Anaquel programa encuentros con lectores en los diferentes puntos donde se comercializan sus libros, han realizado clubes de lectura, encuentros con autores locales, talleres de pintura, entre otros.	Angosta editores. Anaquel también vende libros de otras editoriales independientes, mas no locales.	Blog e Instagram.
Librería Librópolis	SÍ	—	Librópolis maneja libros de literatura universal, latinoamericana, ficción, no ficción, salud, gastronomía, arte e ingeniería.	Cuenta con una sede en la ciudad. El espacio del que dispone no ofrece la posibilidad de realizar eventos culturales.	No tiene programación cultural.	Angosta editores	Facebook, Instagram y página web.

B. Anexo: Base de datos editoriales independientes

Nombre o razón social	Registro mercantil	Fecha de creación	Objetivo	Características generales	Géneros	Cantidad de títulos publicados	Distribución	Canal de comercialización	Medios de difusión que utilizan
Frailejón Editores	Sí	2012	Su fin es publicar libros cuyas ediciones sean cuidadas e interesantes, "libros que una vez leídos dejen la sensación de que el tiempo que se invirtió en su lectura fue delicioso y útil".	Ofrece libros elaborados de forma artesanal, por lo que sus ediciones son limitadas. Frailejón ha publicado autores colombianos, latinoamericanos y europeos.	Poesía, ensayo, narrativa.	Aproximadamente 85	Manejan la venta directa y en pocos casos distribuyen algunos de sus ejemplares a librerías. Su método de venta para las librerías es la compra por consignación.	Ferias, algunas librerías, página web.	Instagram, Facebook, página web propia.

Angosta Editores	Sí	2016	Su premisa es darles mayor apertura a los autores y a los lectores selección. En otros términos, es una editorial que pretende abrirles la puerta a autores jóvenes que están iniciando su carrera como escritores, y a la vez seleccionar contenidos literarios de calidad que van desde los nuevos autores hasta clásicos de la literatura universal como Voltaire y Joseph Conrad.	Esta editorial publica narrativa, ensayo, poesía, cuento y literatura de no ficción, distribuida en cinco colecciones. Algunos de sus libros son traducidos por autores de prestigio en el país, como Héctor Abad Faciolince y Juan Gabriel Vásquez.	Poesía, ensayo, narrativa, crónica.	25 títulos	Angosta distribuye sus libros a las librerías que están interesadas en ellos. Su método de venta para las librerías es la compra por consignación.	Sus libros están en alrededor de 20 librerías de Medellín, además se encuentran en Bogotá, Barranquilla, Cali, Pereira, Bucaramanga, Armenia, Manizales, Quibdó, España y México.	
Tragaluz	Sí	2005	Su enfoque está en el libro como objeto, pues pretenden atraer al lector con un diseño que atraiga e involucre todos los sentidos, para que el lector experimente el asombro y el descubrimiento ante el libro.	Todos los libros de Tragaluz son ilustrados. La editorial está afiliada a la Cámara Colombiana del Libro. Tragaluz se interesa particularmente en la poesía.	Cuento, poesía, libros ilustrados	Aproximadamente 29 títulos	Cuenta con librería propia y distribuye sus libros por medio de una compra en firme inicialmente, para más adelante cambiar al modelo de compra por consignación.	Sus libros se encuentran en 27 librerías de Medellín, 7 de ellas son sedes de la Librería Nacional. En la ciudad de Bogotá es en donde más se han distribuido sus libros en distintos puntos de venta; además, han llegado a lugares como Cartagena, Cali, Bucaramanga, Pereira, Manizales, Barranquilla,	

								Armenia, Neiva, Tunja, Pasto, México y Chile.	
Sílaba Editores	Sí	2009	Su propósito es vincular autores y lectores de todo el mundo por medio de la publicación de títulos "de belleza y calidad en la forma y en el contenido, dando especial relevancia a la publicación y promoción de autores colombianos y al trato profesional, respetuoso y cuidadoso con las obras y los autores".	En la visión de la editorial se manifiesta claramente que su aspiración es consolidarse como una editorial sólida con obras profundas, de géneros diversos, y líder en la industria sobre todo por sus acciones para impulsar a nuevos escritores y a la cultura, a partir de la promoción de la lectura y la escritura. Sus autores cuentan con una diversidad de edades y lugares de origen, como Medellín (y otros municipios de Antioquia), Santander, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Barranquilla, Holanda e Italia.	Sílaba publica libros de cuentos, poesía, novela, ensayo, periodismo, literatura infantil, tradición ancestral y géneros híbridos.	Cuenta con más de 100 títulos.			Facebook, eventos, página web propia.
Atrarraya Editores	Sí	2015	Su objetivo es fusionar la literatura y la ilustración en cuidadas publicaciones que muestran procesos de escritura emergentes, y que acogen la voz de nuevos escritores y de algunos que ya cuentan con cierto	Se conciben a sí mismos como una "editorial microscópica", su crecimiento es lento y sus tirajes son de 300 ejemplares. Sus autores son nacidos en Antioquia, particularmente en Medellín.	Publican géneros como la poesía y la narrativa.	7 títulos		Comercializan sus libros en algunas librerías independientes de Medellín (Libros Antimateria, Grammata, Palinuro, Exlibris) y en la librería Lerner en Bogotá.	Facebook, instagram, eventos en librerías, notas de prensa.

			reconocimiento.						
Axioma Editores	SÍ	2019	Su fin es fomentar la lectura de nuevos autores colombianos que enmarcan su obra en diferentes géneros.	En algunos de sus libros predomina el texto y en otros las ilustraciones. Además, se caracteriza por la variedad de formatos.	Cuento, poesía, novela y no ficción.			Comercializa sus libros en cuatro librerías de Antioquia (Exlibris, Happybooks, El licenciado, Grammata).	Facebook e Instagram.
Verso Libre	NO	2020	Busca reconocer artistas jóvenes y autores consolidados, así como mantener una línea editorial que se caracterice por la multidisciplinariedad.	Es un sello editorial de la Corporación Común y Corriente, anfitriona del centro cultural La Pascasia, en Medellín. Una de sus características es que pretende ofrecer títulos a un público selecto, y en ese sentido no les interesa como sello editorial estar supeditados al sistema común de comercialización del libro.	Poesía, ensayo, narrativa.	6 títulos	Al parecer, la distribución la realizan de forma directa.	En La Pascasia y en Grammata Librería se encuentran sus libros.	Facebook, Instagram, página web.
Vásquez Editores	NO	2019 -	Editorial independiente que pretende difundir las voces de autores que están iniciando su carrera como escritores.	Una de las características importantes de esta editorial es que constantemente realiza conversatorios, eventos y encuentros con sus autores en distintos espacios culturales de la ciudad, lo que sin duda les permite llegar a más personas.	Novela, cuento, poesía, ensayo y literatura infantil.	Más de 10 títulos.	Al parecer, la distribución la realizan de forma directa.	Sus libros se venden en Grámmata, El Acontista, Al pie de la letra y Entre Líneas.	Facebook e Instagram.

Hilo de plata	Cancelada	2014	Esta editorial pretende ofrecer a su público libros con ediciones cuidadas en los que el formato sea tan importante y dicente como la historia. Para Hilo de plata la lectura es un acto que implica un placer físico y mental, en ello basan el diseño y la edición de sus libros.	Hilo de plata maneja varias modalidades de edición: la coedición, la edición tradicional en la que financia toda la publicación, y la coedición con autores que dan un porcentaje para financiar el título, o que lo pagan completamente. Le apuestan, además, a la producción de libros de bajos precios.	Novela, relatos, literatura infantil y cuento.			Sus libros se encuentran en el Fondo de Cultura Económica, Grámmata, Tragaluz.	No cuenta con página web ni con redes sociales.
Otrabalsa	NO	2021	Editorial independiente liderada por tres antioqueños que surgió como resultado de un proyecto ganador de una beca en el departamento de Antioquia.	Proyecto ganador de un premio que les permitió publicar estos libros.	Ensayo, poesía, crónica.	Tres títulos.		Grámmata, El Acontista.	No cuentan con redes sociales.
Pulso y Letra Editores	Sí	2013	Uno de los objetivos de esta editorial es publicar a autores jóvenes que no tienen tantas oportunidades con sus obras en las editoriales comerciales. En su catálogo se tienen libros de periodismo, investigaciones científicas, literatura, ensayos y textos de interés general.						

C. Anexo: Librería Bukz



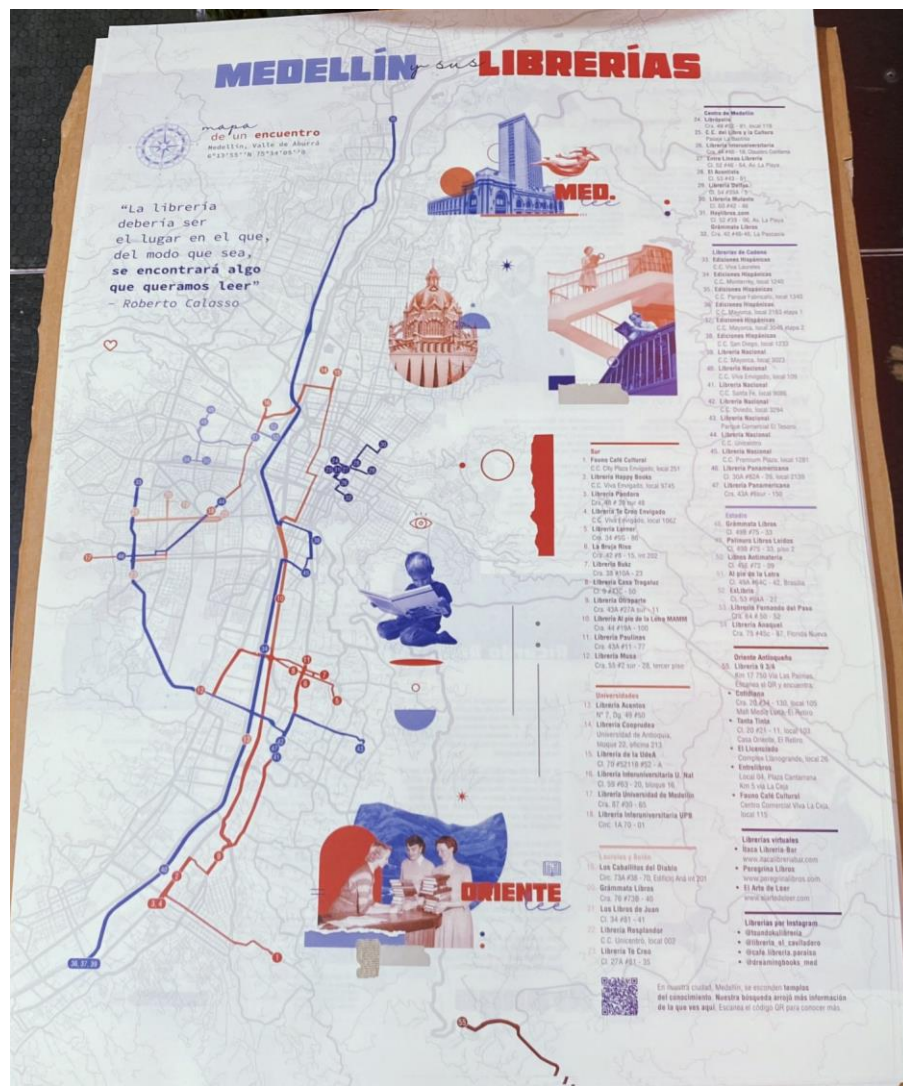


D. Anexo: Librería Anaquel





E. Anexo: Mapa de librerías de Medellín



**F. Anexo:
informados**

Consentimientos



**LA COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO INDEPENDIENTE EN LAS
LIBRERÍAS DE MEDELLÍN: ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y
DIFICULTADES
CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La presente investigación, conducida por Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer, en el marco del proyecto de tesis de la Maestría en Gestión Cultural de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales, tiene como objetivo evidenciar el panorama actual de la comercialización de libros de editoriales independientes en las librerías de Medellín y proponer estrategias de apoyo para su visibilización y comercialización. Teniendo en cuenta lo anterior, con esta entrevista se pretende recopilar información clave para nutrir la herramienta metodológica de esta investigación.

La participación en este estudio es absolutamente voluntaria. En caso de acceder a participar, su aporte consistirá en responder una serie de preguntas durante máximo 30 minutos (el cuestionario de preguntas le será enviado previamente). Esta entrevista será grabada y algunos de sus fragmentos podrían ser reproducidos en formato escrito, con el correspondiente crédito a su autor, en el documento final de la investigación. Después de finalizar el estudio, el material grabado será eliminado. Si usted tiene alguna otra pregunta sobre el proyecto, o si desea ser notificado de los resultados, puede contactar a la investigadora por medio del correo ycardozoc@unal.edu.co.

Agradezco su participación e interés por este trabajo. A continuación, diligencie la información requerida para confirmar su participación:

Yo, Janeth Milena Posada Franco, integrante de la empresa Hilo de Plata Editores, autorizo el uso de la información que proporcionaré por medio de una entrevista a la investigadora Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer, quien me ha informado sobre el propósito de este estudio y me ha aclarado que la entrevista será utilizada únicamente con fines académicos, en el marco de su proyecto de tesis. La presente autorización se firma el 10 de agosto de 2022.

Yeimi Andrea Cardozo C.

Firma de la investigadora

Janeth P. F.

Firma del participante



LA COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO INDEPENDIENTE EN LAS
LIBRERÍAS DE MEDELLÍN: ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y
DIFICULTADES

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, conducida por Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer, en el marco del proyecto de tesis de la Maestría en Gestión Cultural de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales, tiene como objetivo evidenciar el panorama actual de la comercialización de libros de editoriales independientes en las librerías de Medellín y proponer estrategias de apoyo para su visibilización y comercialización. Teniendo en cuenta lo anterior, con esta entrevista se pretende recopilar información clave para nutrir la herramienta metodológica de esta investigación.

La participación en este estudio es absolutamente voluntaria. En caso de acceder a participar, su aporte consistirá en responder una serie de preguntas durante máximo 50 minutos (el cuestionario de preguntas le será enviado previamente). Esta entrevista será grabada y algunos de sus fragmentos podrían ser reproducidos en formato escrito, con el correspondiente crédito a su autor, en el documento final de la investigación. Después de finalizar el estudio, el material grabado será eliminado. Si usted tiene alguna otra pregunta sobre el proyecto, o si desea ser notificado de los resultados, puede contactar a la investigadora por medio del correo ycardozoc@unal.edu.co.

Agradezco su participación e interés por este trabajo. A continuación, diligencie la información requerida para confirmar su participación:

Yo, _____, integrante de la empresa _____, autorizo el uso de la información que proporcionaré por medio de una entrevista a la investigadora Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer, quien me ha informado sobre el propósito de este estudio y me ha aclarado que la entrevista será utilizada únicamente con fines académicos, en el marco de su proyecto de tesis. La presente autorización se firma el _____ de 2022.

Yeimi Andrea Cardozo C.

Jose Anibal C.

Firma de la investigadora

Firma del participante



LA COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO INDEPENDIENTE EN LAS
LIBRERÍAS DE MEDELLÍN: ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y
DIFICULTADES

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, conducida por Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer, en el marco del proyecto de tesis de la Maestría en Gestión Cultural de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales, tiene como objetivo evidenciar el panorama actual de la comercialización de libros de editoriales independientes en las librerías de Medellín y proponer estrategias de apoyo para su visibilización y comercialización. Teniendo en cuenta lo anterior, con esta entrevista se pretende recopilar información clave para nutrir la herramienta metodológica de esta investigación.

La participación en este estudio es absolutamente voluntaria. En caso de acceder a participar, su aporte consistirá en responder una serie de preguntas durante máximo 50 minutos (el cuestionario de preguntas le será enviado previamente). Esta entrevista será grabada y algunos de sus fragmentos podrían ser reproducidos en formato escrito, con el correspondiente crédito a su autor, en el documento final de la investigación. Después de finalizar el estudio, el material grabado será eliminado. Si usted tiene alguna otra pregunta sobre el proyecto, o si desea ser notificado de los resultados, puede contactar a la investigadora por medio del correo ycardozoc@unal.edu.co.

Agradezco su participación e interés por este trabajo. A continuación, diligencie la información requerida para confirmar su participación:

Yo, Blanca Acero, integrante de la empresa Al pie de la letra, autorizo

el uso de la información que proporcionaré por medio de una entrevista a la investigadora Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer, quien me ha informado sobre el propósito de este estudio y me ha aclarado que la entrevista será utilizada únicamente con fines académicos, en el marco de su proyecto de tesis. La presente autorización se firma el 29/Julio de 2022.

Yeimi Andrea Cardozo C.

Firma de la investigadora

Blanca Acero

Firma del participante



LA COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO INDEPENDIENTE EN LAS
LIBRERÍAS DE MEDELLÍN: ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y
DIFICULTADES

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, conducida por Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer, en el marco del proyecto de tesis de la Maestría en Gestión Cultural de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales, tiene como objetivo evidenciar el panorama actual de la comercialización de libros de editoriales independientes en las librerías de Medellín y proponer estrategias de apoyo para su visibilización y comercialización. Teniendo en cuenta lo anterior, con esta entrevista se pretende recopilar información clave para nutrir la herramienta metodológica de esta investigación.

La participación en este estudio es absolutamente voluntaria. En caso de acceder a participar, su aporte consistirá en responder una serie de preguntas durante máximo 50 minutos (el cuestionario de preguntas le será enviado previamente). Esta entrevista será grabada y algunos de sus fragmentos podrían ser reproducidos en formato escrito, con el correspondiente crédito a su autor, en el documento final de la investigación. Después de finalizar el estudio, el material grabado será eliminado. Si usted tiene alguna otra pregunta sobre el proyecto, o si desea ser notificado de los resultados, puede contactar a la investigadora por medio del correo ycardozoc@unal.edu.co.

Agradezco su participación e interés por este trabajo. A continuación, diligencie la información requerida para confirmar su participación:

Yo, Kelly Rodríguez, integrante de la empresa Tragaluz, autorizo el uso de la información que proporcionaré por medio de una entrevista a la investigadora Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer, quien me ha informado sobre el propósito de este estudio y me ha aclarado que la entrevista será utilizada únicamente con fines académicos, en el marco de su proyecto de tesis. La presente autorización se firma el 15-07 de 2022.

Yeimi Andrea Cardozo C.

Firma de la investigadora

Firma del participante



LA COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO INDEPENDIENTE EN LAS
LIBRERÍAS DE MEDELLÍN: ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y
DIFICULTADES

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, conducida por Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer, en el marco del proyecto de tesis de la Maestría en Gestión Cultural de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales, tiene como objetivo evidenciar el panorama actual de la comercialización de libros de editoriales independientes en las librerías de Medellín y proponer estrategias de apoyo para su visibilización y comercialización. Teniendo en cuenta lo anterior, con esta entrevista se pretende recopilar información clave para nutrir la herramienta metodológica de esta investigación.

La participación en este estudio es absolutamente voluntaria. En caso de acceder a participar, su aporte consistirá en responder una serie de preguntas durante máximo 50 minutos (el cuestionario de preguntas le será enviado previamente). Esta entrevista será grabada y algunos de sus fragmentos podrían ser reproducidos en formato escrito, con el correspondiente crédito a su autor, en el documento final de la investigación. Después de finalizar el estudio, el material grabado será eliminado. Si usted tiene alguna otra pregunta sobre el proyecto, o si desea ser notificado de los resultados, puede contactar a la investigadora por medio del correo ycardozoc@unal.edu.co.

Agradezco su participación e interés por este trabajo. A continuación, diligencie la información requerida para confirmar su participación:

Yo, Anthony Polyanin Z, integrante de la empresa BOLZ, autorizo el uso de la información que proporcionaré por medio de una entrevista a la investigadora Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer, quien me ha informado sobre el propósito de este estudio y me ha aclarado que la entrevista será utilizada únicamente con fines académicos, en el marco de su proyecto de tesis. La presente autorización se firma el 15/7 de 2022.

Yeimi Andrea Cardozo C.

Firma de la investigadora

[Firma manuscrita]

Firma del participante



LA COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO INDEPENDIENTE EN LAS
LIBRERÍAS DE MEDELLÍN: ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y
DIFICULTADES

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, conducida por Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer, en el marco del proyecto de tesis de la Maestría en Gestión Cultural de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales, tiene como objetivo evidenciar el panorama actual de la comercialización de libros de editoriales independientes en las librerías de Medellín y proponer estrategias de apoyo para su visibilización y comercialización. Teniendo en cuenta lo anterior, con esta entrevista se pretende recopilar información clave para nutrir la herramienta metodológica de esta investigación.

La participación en este estudio es absolutamente voluntaria. En caso de acceder a participar, su aporte consistirá en responder una serie de preguntas durante máximo 50 minutos (el cuestionario de preguntas le será enviado previamente). Esta entrevista será grabada y algunos de sus fragmentos podrían ser reproducidos en formato escrito, con el correspondiente crédito a su autor, en el documento final de la investigación. Después de finalizar el estudio, el material grabado será eliminado. Si usted tiene alguna otra pregunta sobre el proyecto, o si desea ser notificado de los resultados, puede contactar a la investigadora por medio del correo ycardozoc@unal.edu.co.

Agradezco su participación e interés por este trabajo. A continuación, diligencie la información requerida para confirmar su participación:

Yo, Carolina Bedoya, integrante de la empresa Angeal Librería, autorizo el uso de la información que proporcionaré por medio de una entrevista a la investigadora Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer, quien me ha informado sobre el propósito de este estudio y me ha aclarado que la entrevista será utilizada únicamente con fines académicos, en el marco de su proyecto de tesis. La presente autorización se firma el 1/Julio de 2022.

Yeimi Andrea Cardozo C.

Firma de la investigadora

CAROLINA BEDOYA

Firma del participante



LA COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO INDEPENDIENTE EN LAS
LIBRERÍAS DE MEDELLÍN: ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y
DIFICULTADES

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, conducida por Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer, en el marco del proyecto de tesis de la Maestría en Gestión Cultural de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales, tiene como objetivo evidenciar el panorama actual de la comercialización de libros de editoriales independientes en las librerías de Medellín y proponer estrategias de apoyo para su visibilización y comercialización. Teniendo en cuenta lo anterior, con esta entrevista se pretende recopilar información clave para nutrir la herramienta metodológica de esta investigación.

La participación en este estudio es absolutamente voluntaria. En caso de acceder a participar, su aporte consistirá en responder una serie de preguntas durante máximo 50 minutos (el cuestionario de preguntas le será enviado previamente). Esta entrevista será grabada y algunos de sus fragmentos podrían ser reproducidos en formato escrito, con el correspondiente crédito a su autor, en el documento final de la investigación. Después de finalizar el estudio, el material grabado será eliminado. Si usted tiene alguna otra pregunta sobre el proyecto, o si desea ser notificado de los resultados, puede contactar a la investigadora por medio del correo ycardozoc@unal.edu.co.

Agradezco su participación e interés por este trabajo. A continuación, diligencie la información requerida para confirmar su participación:

Yo, Patricia Kel G, integrante de la empresa Exlibris, autorizo el uso de la información que proporcionaré por medio de una entrevista a la investigadora Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer, quien me ha informado sobre el propósito de este estudio y me ha aclarado que la entrevista será utilizada únicamente con fines académicos, en el marco de su proyecto de tesis. La presente autorización se firma el 15/07 de 2022.

Yeimi Andrea Cardozo C.

Patricia Kel G

Firma de la investigadora

Firma del participante



LA COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO INDEPENDIENTE EN LAS
LIBRERÍAS DE MEDELLÍN: ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y
DIFICULTADES

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, conducida por Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer, en el marco del proyecto de tesis de la Maestría en Gestión Cultural de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales, tiene como objetivo evidenciar el panorama actual de la comercialización de libros de editoriales independientes en las librerías de Medellín y proponer estrategias de apoyo para su visibilización y comercialización. Teniendo en cuenta lo anterior, con esta entrevista se pretende recopilar información clave para nutrir la herramienta metodológica de esta investigación.

La participación en este estudio es absolutamente voluntaria. En caso de acceder a participar, su aporte consistirá en responder una serie de preguntas durante máximo 50 minutos (el cuestionario de preguntas le será enviado previamente). Esta entrevista será grabada y algunos de sus fragmentos podrían ser reproducidos en formato escrito, con el correspondiente crédito a su autor, en el documento final de la investigación. Después de finalizar el estudio, el material grabado será eliminado. Si usted tiene alguna otra pregunta sobre el proyecto, o si desea ser notificado de los resultados, puede contactar a la investigadora por medio del correo ycardozoc@unal.edu.co.

Agradezco su participación e interés por este trabajo. A continuación, diligencie la información requerida para confirmar su participación:

Yo, _____, integrante de la empresa Entre Lineas, autorizo el uso de la información que proporcionaré por medio de una entrevista a la investigadora Yeimi Andrea Cardozo Cuásquer, quien me ha informado sobre el propósito de este estudio y me ha aclarado que la entrevista será utilizada únicamente con fines académicos, en el marco de su proyecto de tesis. La presente autorización se firma el _____ de 2022.

Yeimi Andrea Cardozo C.

Firma de la investigadora

Firma del participante

Bibliografía

Badenes, D. & Stedile, V. (2019). *Estado de feria permanente: la experiencia de las editoriales independientes argentinas 2001-2020*. Club Hem Editores.

Cámara Colombiana del Libro. (2022). *Estadísticas del libro en Colombia 2021*. (Autoedición). https://camlibro.com.co/wp-content/uploads/2022/08/EstadisticasLibroColombia2021_CCL.pdf

Cámara Colombiana del Libro. (2020). #NoPiratería: ¿Quiénes forman la cadena de creación de un libro? [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8R8x2oUAz9U&t=152s>

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe [Cerlalc]. 2020. “El sector editorial iberoamericano y la emergencia del COVID-19. Aproximación al impacto sobre el conjunto del sector y recomendaciones para su recuperación”. Unesco y Cerlalc.

Congreso de la República de Colombia. (1993). Ley 98 de 1993. Diario Oficial No. 41.151. [Por medio de la cual se dictan normas sobre la democratización y el fomento del libro colombiano]. Bogotá, Colombia.

Dirección Nacional de Derecho de Autor. (s.f.). Preguntas frecuentes. <http://derechodeautor.gov.co:8080/preguntas-frecuentes>

Franco, E. (2014). ¿A qué se enfrenta un distribuidor de libros y revistas académicos? *Tendencia Editorial UR*, (6), 14-19.

- García, F. (2022). Entre lo real y lo imaginado. Escritores, librerías y editores (independientes) de Madrid en la FIL Guadalajara 2017. *Iberoamericana*, 22(80), 91-112.
- Gazerra, C. (2016). *Editar: un oficio. Atajos, rodeos, modelos*. Editorial Universitaria Villa María.
- Guerrero, J. (2018). "Lo underground se volvió mainstream y esas son formas del capitalismo elástico que vivimos": Marco Sosa y los 9 años de La Valija de Fuego. Cartel Urbano. <https://cartelurbano.com/historias/lo-underground-se-convino-mainstream-y-esas-son-formas-del-capitalismo-elastico-que-vivimos>
- Lado B. (2018). La red editorial en Colombia: compilación de investigaciones sobre el sector. Ministerio de Cultura.
- Lado B, Cámara Colombiana del Libro, Asociación Colombiana de Librerías Independientes, Ministerio de Cultura. (2016). Principales hallazgos sobre el sector editorial en Colombia. Investigación presentada al Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura.
- Leo Independiente. (s.f.). Leo Independiente: el catálogo de la oferta editorial independiente colombiana. Recuperado el 7 de diciembre de 2021 de <https://leoindependiente.co/que-es>
- Locane, J. (2019). Edición "independiente" y bibliodiversidad. Reflexiones en J. Locane (Ed.), *De la literatura latinoamericana a la literatura (latinoamericana) mundial*. De Gruyter.
- López, H. & Malumán, V. (2016). Independientes, ¿de qué? Hablan los editores de América Latina. Fondo de Cultura Económica.

-
- Manguel, A. (21 de abril de 2006). Elogio de la lectura. El País. https://elpais.com/diario/2006/04/22/babelia/1145662750_850215.html
- Marín, P. (2018). Edición en Colombia (1970-1990): del boom de la industria gráfica a la diversificación de la industria editorial. En D. Guzmán, P. Marín, J. Murillo, M. Pineda (Eds.), *Lectores, editores y cultura impresa en Colombia: siglos XVI-XXI* (pp. 384-410). Editorial Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Marín, P. (2020). El libro en Colombia: Entre la sostenida concentración y la lenta marcha hacia la independencia (2000-2019). *Amoutli, Historia de la edición y la lectura*, (5), 39-58. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4377459>
- Ministerio de Cultura. (2010). Política para el emprendimiento y las industrias culturales en Ministerio de Cultura, *Compendio de Políticas Culturales* (primera edición, pp. 533-581).
- Mosqueda, A. & Tosi, C. (2013). El oficio del corrector. De la composición manual a las herramientas digitales. *Anuario de Letras. Lingüística y Filología*, vol. I, 1, año 2013 <file:///C:/Users/User/Downloads/S0185137313710358.pdf>
- Noël, S. (2017). La independencia de las librerías. *Trama & Texturas*, (32), 70-79.
- Ortiz, V. (2018). Tejiendo redes. Experiencias colaborativas, virtudes y ventajas, dificultades y problemas, Valentín Ortiz, ACLI en Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Ed.), *4.º Encuentro de Librerías y Editoriales Independientes Iberoamericanas "Otra mirada"*. Autoedición.
- Rivera, S. (2021). *Edición latinoamericana*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO); Casa Abierta al Tiempo.
- Rodnei Casares [@rodcares]. (s.f.). Medellín y sus librerías. [Imagen adjunta]. Recuperado el 26 de septiembre de 2022.

Rodríguez, J. (2019). *En defensa de las librerías. Recomendaciones en materia de políticas públicas, gremiales e individuales para el fortalecimiento de las librerías en Iberoamérica*. Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc).

Unesco y Centro Regional Para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. (s.f.). Estudio de canales de comercialización del libro en Chile. Autoedición.

Vallejo, I. (2021). *Manifiesto por la lectura*. Ediciones Siruela.

Vigna, D. & Coppari, L. (2020). Nuevos actores en el ecosistema del libro. Bookstagrammers argentinas y la recomendación digital de literatura contemporánea. *Austral Comunicación*, 9(2), 349-373.