



# Identidad y rasgos de las editoriales independientes colombianas. Análisis de la encuesta de caracterización de 2019

Identity and Traits of Colombian Independent Publishers. Analysis of the 2019 Characterization Survey

WILSON COLMENARES

Instituto Caro y Cuervo, Colombia

*wilson.colmenares@caroycuervo.gov.co*

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0471-4460>

PABLO ESTRADA

Instituto Caro y Cuervo, Colombia

*pablo.estrada@caroycuervo.gov.co*

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-8007-9681>

PAULA ANDREA MARÍN C.

Instituto Caro y Cuervo, Colombia

*paula.marin@caroycuervo.gov.co*

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9930-4500>

**Abstract:** This article presents a first analysis of the results of the application of the “Encuesta de caracterización de editoriales independientes de Colombia 2019”, designed by the Observatorio Editorial Colombiano (entity attached to the Instituto Caro y Cuervo, Colombia). This survey was completed towards the end of 2020 by 62 of the 95 independent Colombian publishers belonging to the Comité de Editoriales Independientes of the Cámara Colombiana del Libro. In this article we have wanted to direct our gaze towards certain aspects (identity, production, commercialization) that account for the current configuration and operation of a

significant sample of Colombian independent publishers, to outline some generalities that, in the light of a bibliographic review on the independent, allow to characterize this segment of the publishing sector of the country.

**Keywords:** Independent edition; Editors; Publishing industry; Edition; Colombia.

**Resumen:** Este artículo presenta un primer análisis de los resultados de la aplicación de la “Encuesta de caracterización de editoriales independientes de Colombia 2019”, diseñada por el Observatorio Editorial Colombiano (entidad adscrita al Instituto Caro y Cuervo, Colombia). La encuesta fue diligenciada hacia finales del 2020 por 62 de las 95 editoriales independientes colombianas afiliadas al Comité de Editoriales Independientes de la Cámara Colombiana del Libro. En el presente artículo hemos querido dirigir la mirada hacia ciertos aspectos (identidad, producción, comercialización) que dan cuenta de la actual configuración y el funcionamiento de una muestra representativa de las editoriales independientes colombianas, para esbozar algunas generalidades que, a la luz de una revisión bibliográfica sobre lo independiente, permitan caracterizar este segmento del sector editorial del país.

**Palabras clave:** Edición independiente; Editores; Industria de edición; Edición; Colombia.

*De nada sirve publicar libros si no se tiene la capacidad  
ni la energía suficiente para defenderlos.*  
Anne-Marie Métaillé (citada por Colleu 2008, 133).

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años diferentes autores han mencionado la necesidad de contar con estrategias y herramientas que solucionen el problema de la dispersión de la información de la cadena editorial, herramientas que recopilen los datos más relevantes del sector, los sistematicen, vinculen e identifiquen las diferencias conceptuales y técnicas entre las fuentes que puedan dificultar su correcta interpretación. Bajo esta perspectiva, es posible constatar la ausencia de información estadística periódica y confiable que permita analizar y describir los efectos de la globalización económica que favorece la concentración financiera del sector editorial, dominada hoy por grandes grupos que poseen los recursos económicos, los medios de comunicación y los mecanismos de difusión. Además, Colombia carece de fuentes de información que permitan generar análisis basados en datos e indicadores que indaguen sobre la financiación, los medios de producción, la distribución y el nivel de equilibrio en que los distintos agentes del mercado editorial se encuentran y el grado de accesibilidad a la oferta por parte de los consumidores. Traducido al ámbito económico, esto último se refiere al nivel de equidad con el que editoriales, distribuidoras y librerías participan del mercado, es decir, de la facturación, distribución, exhibición y difusión de sus catálogos y oferta editorial.

Es innegable que los cambios y dinámicas exigen la creación de fuentes de información estadística que permitan analizar la diversidad cultural en Colombia a partir de dimensiones relacionadas con la variedad, equilibrio y disparidad económica de la industria editorial. Este tipo de indicadores serían muy útiles en instancias de decisión política para fortalecer la diversidad cultural del país.

En Colombia no existen estudios o experiencias que hayan tenido como objetivo construir una encuesta longitudinal que produzca estadísticas, identifique, caracterice y compare el sector editorial independiente. La Convención del 2005 de la Unesco (2013) es uno de los principales esfuerzos que establece la importancia de la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales en el mundo. La International Alliance of Independent Publishers publicó el libro *Bibliodiversity Indicators* (2011), en el cual se abordan algunos enfoques y propuestas de medición de la diversidad cultural a través de indicadores e índices estadísticos. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) apoyó la realización de la investigación *Desempeño económico de la industria editorial en México* (Piedras 2013), cuyo objetivo era analizar la economía de la industria editorial como elemento clave de su sector cultural. Más recientemente, el Instituto de Estadística de la Unesco (2016) publicó el informe *Diversidad e industria cinematográfica. Análisis de la encuesta del UIS del año 2014 sobre las estadísticas de largometrajes*, en el cual ofrece datos relativos a los años 2012 y 2013 de 97 países con énfasis en la relación entre la diversidad cultural y el funcionamiento de la industria cinematográfica.

Otro de los problemas recurrentes es el poco seguimiento, análisis y evaluación del sector editorial y de su incidencia en la sociedad. A pesar de que la demanda y oferta de productos editoriales es considerable, existen pocas fuentes de información estadística de los diferentes subsectores editoriales que permitan estudiar, en este caso, el presente y el futuro de la edición independiente colombiana. También hay dispersión de las fuentes de información sobre el sector editorial, algunas de ellas se localizan apenas parcialmente en sitios web. Dicho de otra manera, existen pocas fuentes de información que fortalezcan la producción de análisis para la toma de decisiones en diferentes niveles organizacionales y sociales. Si continúa esta insuficiencia, puede afectar la articulación, la trazabilidad de las acciones y los recursos económicos invertidos en las diferentes regiones del país, limitar la investigación en el campo y acrecentar las barreras que impiden acceder a información periódica y comparable.

Buscando contribuir con la investigación y la comprensión del sector editorial y de sus efectos en la sociedad, el Observatorio Editorial Colombiano (OEC) del Instituto Caro y Cuervo, en alianza con el Comité de Editoriales Independientes de la Cámara Colombiana del Libro, formuló un proyecto de investigación que tuvo como objetivo identificar la identidad y los principales rasgos de la producción y la comercialización de las editoriales independientes colombianas, a través del diseño y la implementación de la primera versión de la encuesta longitudinal, instrumento que se espera fortalecer y aplicar para recopilar datos a partir de los mismos elementos muestrales en múltiples ocasiones, a través del tiempo.

## 2. METODOLOGÍA

Se empleó una metodología de investigación mixta, de alcance exploratorio y descriptivo. Durante el proceso se realizó una recopilación y revisión básica de fuentes bibliográficas relacionadas con edición independiente y editoriales independientes publicadas entre el año 2001 y el 2020 en idioma español y fuentes de información estadística de 2009 a 2020, fundamentalmente, producidas por la Cámara Colombiana del Libro, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE y el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe Cerlalc. Posteriormente se diseñó e implementó una encuesta con 73 preguntas agrupadas en las siguientes secciones: 1) identidad editorial, 2) producción editorial, 3) comercialización editorial y 4) sugerencias y comentarios. Se elaboró el formulario digital de la encuesta, se realizaron pruebas de diligenciamiento y ajustes del instrumento con el apoyo de algunos de los integrantes del Comité de Editoriales Independientes. Durante el mes de agosto de 2020 la encuesta fue enviada a 95 editoriales según la base de datos suministrada por el Comité de Editoriales Independientes y durante el año 2021 se realizó la tabulación, verificación, anonimización de algunos de los datos y la elaboración de un informe de resultados. Cabe destacar que durante el proceso de anonimización de los datos se asignaron códigos numéricos de identificación a las editoriales según su posición dentro del consolidado de respuestas de la sección respectiva y se agruparon los datos individuales, de tal modo que no fuera posible identificar sujetos o características individuales de la fuente de información, garantizando las propiedades estadísticas en los resultados. El informe de resultados y la matriz de datos de la “Encuesta de caracterización de editoriales independientes de Colombia 2019” están disponibles en internet.<sup>1</sup>

## 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Identidad

En este apartado haremos el análisis de la primera parte de la encuesta, relacionada con la identidad de las editoriales. Según la gráfica 2, 52 de las 62 editoriales que respondieron la encuesta tienen su sede en Bogotá; esto quiere decir que la mayor parte de los datos aquí analizados harán referencia a las editoriales de la capital colombiana. Si bien esto puede entenderse como un sesgo de la encuesta, también está relacionado directamente con el alto nivel de concentración editorial, fenómeno que no es excepcional del país.

<sup>1</sup> Las gráficas citadas en la siguiente sección de resultados y discusión están disponibles en Colmenares y Estrada (2022).

La gran mayoría de las editoriales (56) fueron creadas en el período 2000-2019 y, de estas, un poco más de la mitad (36), en la última década (gráfica 6). Este hecho coincide con el fenómeno editorial independiente en Latinoamérica y con el impulso que recibió este movimiento “independentista” de la edición en la región, a partir del I Encuentro de Editores de América Latina celebrado en París en el año 2000. En Colombia, el movimiento de fundación de editoriales independientes recibe un mayor estímulo, precisamente, en la última década, debido –a nuestro modo de ver– a algunos hechos: la conformación de la REIC (Red de Editoriales Independientes Colombianas) en 2008, la inauguración del estímulo del Ministerio de Cultura a proyectos de edición independiente también en el año 2008 y la creación del proyecto La Ruta de la Independencia en 2012, para apoyar la participación de las editoriales independientes colombianas en la Feria Internacional del Libro de Bogotá (FILBo); a partir de este último proyecto surge, un año después, el Comité de Editoriales Independientes en el marco de la Cámara Colombiana del Libro, que funciona hasta la fecha y que, entre otras acciones, se ha encargado de organizar la participación de las editoriales independientes en ferias nacionales e internacionales, así como el catálogo web Leo Independiente (<https://leoindependiente.co>).

A los hechos anteriores referidos sobre la creación más sostenida de editoriales independientes en la última década, sumamos también el mencionado por Martín Gómez acerca del cierre de la línea literaria para adultos de la editorial Norma en 2011, circunstancia que se tradujo en un vacío en la edición nacional con proyección internacional, que ha sido aprovechado –aunque tímidamente en relación con la internacionalización– por el surgimiento de editoriales independientes (Gómez 2014, 16). Este hecho no resulta menor si entendemos que la edición independiente surge como un contrapeso a los fenómenos mundiales de concentración editorial, es decir, como una forma de frenar la “depredación de los mercados locales” (Colleu 2008, 57) y, de manera concomitante, de fortalecer la edición nacional.<sup>2</sup> Como lo indica Locane (2019, 173), “desde comienzo de los años [2000] [...] vamos a ver aparecer textos, libros e incluso manifiestos que abordan el fenómeno de la publicación denominada “independiente” y lo exaltan como un modo de producción opuesto al de la concentración”. Del mismo modo, en *Caracterización del sector editorial en Colombia* (Ministerio de Cultura de Colombia 2016, 45), se habla del mayor énfasis en la producción que en las ventas: “Para las editoriales independientes resulta más importante enfocar sus esfuerzos en apoyar la producción de libros que generen cultura más que en privilegiar los que tengan potencial comercial”.

<sup>2</sup> Esto pese a que “Los Estados tienen los medios políticos para proteger la bibliodiversidad al impedir los mecanismos de concentración y financiarización de la edición a través de la limitación del tamaño de los grupos” (Colleu 2008, 182) o de leyes antimonopolio, como lo ha comprobado, recientemente, el gobierno de EEUU al instaurar una demanda para frenar la compra de Simon & Schuster, por parte del grupo Penguin Random House (Infobae 2021).

De esta manera, entendemos que la edición independiente no se opone a lo comercial, sino a los fenómenos de concentración que atentan en contra de la independencia de los mercados locales y de la bibliodiversidad. En el caso colombiano, la concentración comercial de la edición se traduce en que las filiales de editoriales extranjeras reúnen la mayor parte de los títulos publicados, el mayor número de ejemplares, así como también el mayor índice de ventas (Marín 2020, 41 y 48). Ante esta situación, se entiende la importancia del trabajo realizado por las editoriales independientes colombianas, desde la primera oleada de estas, surgidas entre las décadas de 1970 y de 1990 (algunas de ellas siguen en funcionamiento y son las que presentan la mayor cantidad de títulos publicados en Colombia por editoriales independientes), gracias –en buena parte– a la consolidación de la industria gráfica colombiana (Marín 2018, 384-390).

Si entendemos que en el ecosistema del libro no es posible –en términos prácticos– hablar de una independencia, pues todos los actores son interdependientes, entendemos la edición independiente como un “modo de interpelación” (Szpilbarg 2015, 11) que encarna la defensa de una serie de valores simbólicos. Estos valores, sin embargo, se hacen concretos en unas prácticas editoriales que guardan una estrecha relación con el modo de funcionamiento de un campo de producción restringido y, sobre todo, con un ciclo de producción largo de la edición, en términos de Bourdieu (2011, 191-193). Para comprender estas prácticas, analizaremos los resultados de la encuesta a la luz del modelo propuesto por Margarita Valencia y que consta de la evaluación de cuatro aspectos de las editoriales independientes: estructura del negocio (tamaño, naturaleza del capital), configuración del catálogo (nivel de riesgo), definición de públicos y comercialización (Valencia 2018, 417). Comenzaremos por el primero y el cuarto, y dejaremos el segundo y tercero para el final.

En relación con la estructura del negocio, entendemos que este aspecto es el que más nos puede acercar a una definición de lo independiente, pues serlo se relaciona, sobre todo, con mantenerse pequeño o mediano; como afirma Colleu, la ampliación del negocio implica “caer en la espiral de un crecimiento imposible de dominar que necesariamente desemboca en la pérdida del control de la editorial” (Colleu 2008, 103). De allí que los editores independientes se vean confrontados al proceso de profesionalización como un anhelo, al mismo tiempo que como un límite. ¿Cómo mantenerse pequeño, pero al mismo tiempo ser sostenible en términos económicos?

Mantenerse pequeño o, incluso, mediano, asegura tener el control de todos los procesos y ser autónomo en la toma de decisiones sobre todos los aspectos, especialmente, en relación con el presupuesto y con las metas económicas; esto último no es posible en las editoriales grandes, en las que el valor del proyecto y su correspondiente índice de la rentabilidad que se busca obtener definen las decisiones para llevarlo o no a cabo (Valencia 2018, 420). Lo anterior no significa, entonces, que las editoriales independientes no busquen una rentabilidad, sino que esta no es tan alta como la exigida en el interior de los grandes conglomerados editoriales, circunstancia que les permite arriesgarse más en términos de la configuración de su catálogo.

Según los resultados de la encuesta, ninguna editorial es filial de una extranjera; esto nos permite entender que, en todos los casos, su capital proviene de quienes manejan la editorial.<sup>3</sup> En relación con el tamaño, de las 62 editoriales, la mayoría (52) tiene equipos de trabajo de menos de 10 personas (en 40 de ellas, los equipos van de 1 a 5 personas); 7 editoriales tienen equipos de trabajo de 10 o más personas y menos de 20; tres editoriales tienen equipos conformados por 20 o más personas y hasta 63 (gráfica 23). Así, tenemos, pues, que la mayoría de las editoriales que respondieron la encuesta (gráfica 23), tienen equipos de trabajo pequeños (1-5 personas) y que los equipos de trabajo más grandes se corresponden con empresas que tienen entre 30 y 40 años de funcionamiento.<sup>4</sup> Estos equipos combinan la contratación de personal permanente y temporal y, en su mayor parte, están conformados por profesionales de la fase de producción de la publicación: editores, diseñadores e ilustradores, correctores y diagramadores. Los servicios más tercerizados por las editoriales, según la gráfica 28 de la encuesta, son los correspondientes a la impresión, la distribución, la contabilidad y la asesoría legal.

En cuanto a la comercialización, para el modelo de negocio de editorial independiente, esta se basa en dos características principales: la distribución autogestionada y la venta a través de librerías, preferiblemente, independientes (gráfica 65). Si bien lo concerniente a las ventas se analizará en el tercer apartado de este texto, en esta parte podemos adelantar que estas se realizan de modo mayoritario a través de ventas a terceros para licitaciones públicas; en segundo lugar, están las librerías de cadena, a las que les siguen las distribuidoras y las librerías independientes (gráfica 55). El análisis de este resultado amerita, pues, ser ampliado; baste decir, por ahora, que los datos obtenidos sobre este punto nos convocan a pensar en la relación de la edición independiente con las compras públicas para dotación de bibliotecas públicas regionales y bibliotecas escolares, y con las compras para bibliotecas universitarias (privadas o públicas), es decir, en la importancia que tiene en un país con las características de Colombia el hecho de contar con el apoyo del Estado para que lo independiente pueda sobrevivir.

En relación con la distribución, según la gráfica 65 de la encuesta, para 30 de las 62 editoriales esta es autogestionada, 13 de ellas presentan un modelo mixto entre lo autogestionado y lo asociativo, y 7 de ellas presentan un modelo mixto entre la distribución contratada, autogestionada y asociativa; solo 9 editoriales afirmaron que trabajan con un modelo de distribución directamente contratada (gráfica 65). Este fenómeno de lo asociativo resulta, así, una característica de la edición independiente colombiana, como un modelo intermedio entre lo autogestionado y lo contratado, y resalta otra

<sup>3</sup> Para hacerse sostenibles, además, 38 de las 62 editoriales afirman vender servicios editoriales (gráfica 23).

<sup>4</sup> Según la clasificación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo definida en el Decreto 957 de 2019, las microempresas son las que cuentan con un personal no superior a 10 trabajadores; las pequeñas empresas son las que tienen entre 11 y 50 trabajadores; la mediana empresa cuenta con entre 51 y 200 trabajadores.

característica de este tipo de edición: la necesidad de la cooperación entre pares para asegurar su sostenibilidad.

La configuración del catálogo y la definición de públicos nos hablan, por su parte, del proyecto cultural de las editoriales. Para varios de los autores que han abordado la cuestión de lo independiente, este proyecto concentra la mayor cantidad de valores simbólicos defendidos por este tipo de editoriales: no se trata de un público generalista, masivo o anónimo, sino de la configuración de nichos desatendidos por la edición industrial o más comercial (Valencia 2018, 422); por su parte, el catálogo alberga, en su mayoría, autores noveles y géneros “menores” o desatendidos en los catálogos de las editoriales más comerciales (Gallego 2020, 71), así como temas que no tengan que ver solamente con la actualidad (Noël 2018, 24).

Si bien el aspecto de la definición de públicos es difícil de rastrear, pues haría falta contrastar los resultados de la encuesta con el perfil de los compradores de los libros de editoriales independientes, la mayoría de las editoriales (47) que la respondieron afirman que su público objetivo es el público adulto; en segundo lugar, encontramos el público juvenil (42 editoriales) (gráfico 15). Estos datos no nos permiten identificar suficientemente la particularidad de las editoriales independientes colombianas, pues, aparte de la importancia del público juvenil, no habría mayor diferencia entre aquellas y las editoriales grandes o más comerciales; por esta razón, necesitamos analizar el catálogo.

Según la gráfica 14 de la encuesta, los géneros más publicados por las editoriales independientes colombianas son la narrativa (46 editoriales), el libro ilustrado (40 editoriales), la poesía (35 editoriales) y el ensayo (33 editoriales); estos resultados se corresponden con los del público objetivo. El hecho de que la narrativa sea el género más publicado por las editoriales independientes no nos aleja demasiado de las preferencias de las editoriales grandes o más comerciales; sin embargo, la presencia del libro ilustrado, la poesía y el ensayo nos permite observar mejor la particularidad de las apuestas independientes, en tanto géneros que no son fácilmente editados por las editoriales grandes.

Con el ánimo de ampliar estos resultados, revisamos el catálogo histórico con 6.575 códigos ISBN de 60 de las 62 editoriales independientes que respondieron la encuesta, emitido por la Agencia ISBN de la Cámara Colombiana del Libro para esta investigación, a finales de 2020. Los resultados del análisis cuantitativo de este catálogo nos permiten hacer un contraste entre el número de editoriales y el número de títulos producidos por ellas.<sup>5</sup> Si, por un lado, encontramos que la mayor parte de las editoriales publica narrativa, al examinar el número de títulos publicados, hallamos que la educación, las ciencias sociales y las artes ganan terreno; esto debido a la presencia de tres de las editoriales con más larga trayectoria en el país (entre 30 y 40 años), dedicadas a la edición de libros sobre estas materias. Lo anterior querría decir que, luego de

<sup>5</sup> Tomamos en cuenta todos los registros, sin hacer diferenciación entre las diversas ediciones de un mismo título.

la literatura (ficción, poesía) estarían los libros sobre educación (ensayos, libros técnicos), ciencias sociales (ensayos, libros técnicos) y artes (libros en tapa dura y de gran formato); después estarían la literatura infantil y juvenil (junto con el libro ilustrado).

Los resultados anteriores nos permiten entender mejor las características de la edición independiente colombiana, pues la revisión de los títulos publicados sí evidencia una atención a temas, géneros y formatos que no suelen aparecer en los catálogos de las grandes editoriales o de las filiales extranjeras: la poesía, el ensayo (académico y literario), las artes y la literatura infantil y juvenil. Si bien todos estos géneros y temas pueden sintetizarse en un público adulto y juvenil-infantil, es claro que se dirigen a nichos dentro del primero. Adicional a esto, podemos también afirmar que no se trata de catálogos que concentren títulos de temas de actualidad, sino de títulos que pretenden hacer “circular el conocimiento”, “cuidar la memoria histórica”, “confrontar ideas” y “promover el pensamiento crítico”, tal como se propone en el *Decálogo de las editoriales independientes colombianas de 2020* (Cámara Colombiana del Libro 2020a).

En la encuesta se les pidió también que escribieran una presentación de sus editoriales.<sup>6</sup> Lo más sobresaliente de esas descripciones es la atención más que a géneros, a temas que no suelen aparecer en las editoriales grandes: autores afrodescendientes, autores del Caribe, América, el deporte, culturas ancestrales, el cómic, la ciencia ficción, el libro de artista y la ilustración.<sup>7</sup> Como una generalidad, podemos señalar la enfática atención “a la forma y al contenido”, al cuidado del libro como objeto, así como a la calidad del texto. Haría falta una mayor investigación sobre este aspecto, pero es claro que en relación con la materialidad y el diseño editorial sí hay un mayor cuidado, en general, en las editoriales independientes. Por otro lado, cuando se les preguntó por los criterios que utilizan para seleccionar manuscritos, en general, las editoriales aducen a la alta calidad y al nivel de originalidad o sorpresa que les produce el texto.

Concerniente a la presencia de autores noveles, los resultados de la encuesta apuntan a una presencia mayoritaria de autores emergentes (48 editoriales) e inéditos (43 editoriales); no obstante, 42 editoriales declaran que publican autores reconocidos (gráfica 13). Esta correlación entre autores emergentes e inéditos y reconocidos se puede entender mejor a la luz de la investigación llevada a cabo por Lorena Cano en 2021 y financiada por Idartes (Instituto Distrital de las Artes de Bogotá), sobre autores emergentes bogotanos y su relación con las editoriales independientes. Por parte de los editores independientes entrevistados por Cano, sobresale la percepción de que los lectores son renuentes a los autores desconocidos (a quienes les falta, además, profesionalización) y que publicarlos acarrea un trabajo extra y arriesgado en la fase de comercialización. Por parte de los autores entrevistados, es claro para ellos que la autoedición genera recelo en los lectores y libreros, y que es necesario estar apoyados

<sup>6</sup> 18 de las 62 editoriales se declaran en su descripción explícitamente como “independientes”.

<sup>7</sup> Extrañamos la presencia de más editoriales dedicadas a la traducción, pues solo una de ellas lo declara como línea editorial.

en la publicación por las editoriales; sin embargo, hace falta generar un puente entre ellos y los editores (un intermediario que actúe a modo de agente literario nacional, por ejemplo, figura inexistente en el país) o realizar ferias o encuentros entre ambos actores para mermar la desconfianza y aumentar el conocimiento de proyectos editoriales y escriturales (Cano 2021, 20-28).<sup>8</sup> Estas situaciones demuestran, pues, que las editoriales independientes no pueden tener en sus catálogos solamente autores inéditos o emergentes, sino que tienen que combinarlos con autores ya conocidos para generar familiaridad en el público y seguridad por la calidad del catálogo.

Quizás una de las características más evidentes de las editoriales independientes es que en ellas sí resulta visible la figura del editor(a) (el nombre de la editorial está asociado a su fundador(a), quien, por lo general, ejerce como editor(a)), que en los grandes grupos desaparece. La figura del editor se traduce en la presencia de una clara política editorial. Según la gráfica 17 de la encuesta, 40 de las 62 editoriales cuentan con ella, pero solo 24 cuentan con un plan editorial. Esto se puede traducir en una debilidad de las editoriales frente a la búsqueda de su sostenibilidad económica; sin embargo, entendemos que no resulta fácil planificar lo que se publicará, precisamente, por falta de esta sostenibilidad.

Solo 18 editoriales pertenecen a alguna agremiación editorial (gráfica 32); este dato resulta un indicador sobre la necesidad de continuar fortaleciendo la confianza hacia las agremiaciones editoriales en el país, con el objetivo de consolidar esta identidad independiente y aunar esfuerzos para trabajar en la consecución de mejoras para el sector. Dichas mejoras podrían incluir, por ejemplo, el aumento de estímulos o premios a la edición nacional, los cuales repercuten ampliamente en la visibilidad de los libros y en sus ventas. Según la encuesta, 44 editoriales participaron en alguna convocatoria y 34 de las 62 editoriales han obtenido premios y reconocimientos (sobre todo, becas para publicar) (gráfica 10).

Finalizamos este apartado retomando uno de los manifiestos de las editoriales independientes colombianas publicados en noviembre de 2020: “¿Cómo son?: culturales, autónomas, complementarias, autogestivas, novedosas, coherentes, innovadoras, perseverantes, arriesgadas y comprometidas” (Cámara Colombiana del Libro 2020b). Consideramos que si bien esta declaración de principios funciona como un conjunto de aspiraciones, muchas de estas características se aprecian en las editoriales, a través de los resultados de la encuesta que hemos analizado en esta primera parte: ninguna es filial de una empresa extranjera, la mayoría de ellas se mantiene con una estructura

<sup>8</sup> Aquí hacemos una diferencia con el agente literario estándar, quien actúa para publicar, sobre todo, a los autores nacionales por fuera del país, a través de la venta de derechos para traducciones o a editoriales extranjeras. Aunque estos agentes literarios contribuyen también, en cierto sentido, a la concentración editorial, a diferencia de otros países, Colombia no cuenta con agencias literarias que funcionen dentro del territorio y mucho menos que pongan en contacto a autores emergentes o inéditos con editoriales independientes o nacionales. Sobre el papel del agente literario en las editoriales independientes, véanse Locane (2019, 45) y Muniz (2015, 166). Según la gráfica 28 de la encuesta, solo una editorial reporta la contratación de una agencia literaria.

pequeña y esto hace que puedan tener control de sus decisiones económicas y de todos los procesos editoriales, la mayoría hace distribución autogestionada o asociativa (combinando el modelo de lo asociativo autogestionado y de lo asociativo contratado), y en sus catálogos demuestran preferencia por géneros y formatos ciertamente descuidados por las grandes editoriales; asimismo, estas editoriales se orientan hacia la publicación de temas que no suelen ser primordiales para las grandes editoriales y hay en ellas una enfática preocupación por la materialidad y el diseño editorial de los libros publicados, además de la alta calidad y originalidad de los textos.

No nos extraña que la narrativa sea el género más presente en los catálogos o que los autores reconocidos tengan una presencia en ellos junto a los noveles; en la búsqueda de su sostenibilidad económica, es lógico que las editoriales independientes procuren generar confianza hacia sus proyectos, a través de lo que resulta familiar para los lectores. Pese a esto, es necesario seguir investigando en profundidad el catálogo de estas editoriales para conocer mejor su grado de innovación. También sería necesario insistir en tres aspectos que mejorarían la situación de estas editoriales: crear instancias que actúen a manera de agencias literarias nacionales para acercar a autores noveles y editoriales independientes, fortalecer la participación de los editores en las agremiaciones existentes y crear premios a la edición nacional.

## Producción

La producción editorial está determinada por el modelo de negocio que se plantee y este, a su vez, se posibilita gracias a los medios de los que se disponga. La edición independiente se ha considerado unánimemente como opuesta a la concentración. Asimismo, “una editorial independiente en sentido estricto va a someter a juicio y a una eventual reformulación creativa las pautas de mercado” —lo que implica además de perspectiva económica, una postura ética y política—; “va a interrumpir, por lo menos en alguna instancia de la cadena productiva, la lógica de gestión de la industria cultural transnacional” (Encuentro chileno de editoriales independientes. Propósitos y experiencias 2012). Mucho se ha advertido sobre las amenazas de la concentración editorial, encarnada por los grandes grupos editoriales, que “pone en peligro la diversidad cultural” y a la cual le hacen frente las editoriales independientes mediante “la publicación de géneros minoritarios, de temas locales y [el descubrimiento de] los escritores del futuro” (Igeca 2019). En *Las redes ocultas de la edición (L'édition sous influence)*, Brémond y Brémond (2002) afirman que la concentración del mercado editorial o la edición bajo influencia de la lógica mercantil amenaza, incluso, la democracia, porque genera la uniformización de los contenidos y pone en riesgo la justa competencia en el sector. Por su parte, Discepolo (2013) en *La traición de los editores (La trahison des éditeurs)* subraya “el carácter problemático de la transformación de políticas editoriales en estrategias de comunicación de los grandes grupos, la conversión de los lectores en nada más que consumidores” (Muniz 2015, 149). Astutti y Contreras (2001) dilucidan esta oposición en los siguientes términos:

Si la segmentación del mercado y la homogeneización del gusto son las herramientas de los grandes grupos para obtener el máximo de rendimiento económico, la función de las editoriales independientes aparece, en principio, como la de garantizar la diversidad: no sólo la de asegurar un espacio para la expresión de las producciones “locales” –que escapan al perfil de los productos “internacionales”– sino también la de abrir –o preservar– un espacio para la pluralidad de las manifestaciones culturales –que escapan a la estandarización– que requiere un imperativo exclusiva o prioritariamente comercial (768).

El posicionamiento de la edición independiente en favor de la diversidad y frente a la concentración editorial por parte de los grandes grupos –con su constante fusión y su permanente expansión– determina a la vez su posición dentro del campo editorial que opone fuerzas heterónomas (representadas por la concentración) y autónomas (representadas por la independencia), y se ve influido por las condiciones de producción, que “suelen definirse por la precariedad económica y de infraestructura y la baja profesionalización” (Locane 2019, 46). Para redondear la idea de lo determinantes que resultan las condiciones de producción, veamos algo más que sostiene Locane (2019): “Con escasos o nulos recursos materiales a disposición, los proyectos de publicación van a exigir, a su vez, el desarrollo de técnicas de edición innovadoras y modos de gestión alternativos” (45).

Padilla (2012) nos recuerda que “los grupos concentran todas las áreas de especialización que en el pasado permitían delimitar el campo, incluyendo la distribución de la información y los medios de legitimación –edición, premios, medios de comunicación, manuales escolares–” (3). Teniendo en cuenta también estas condiciones, se entiende por qué es incompatible integrar formas editoriales enfocadas en la concentración, la expansión y la productividad con otras orientadas hacia la diversidad, la sostenibilidad y la contribución social y cultural. En correspondencia con esto, Ruiz (2017) explica por qué no es posible ser un gran grupo y al mismo tiempo ser independiente:

No es una cuestión de número sino de escala e incluso de concepto de negocio. Una editorial realmente independiente basa su negocio en la venta de los ejemplares de sus títulos. Un grupo, en cambio, tiende a basar su negocio en los efectos sobre los ingresos que tienen tanto la escala como la integración vertical; en la escala porque es capaz de conseguir mayores descuentos de sus proveedores y puede negociar mejores márgenes con distribuidores y puntos de venta. En la integración vertical porque agrupa servicios comunes a distintos sellos editoriales que casi quedan vacíos de contenido y, en demasiadas ocasiones aunque no siempre, son poco más que un logotipo y un catálogo. Esta forma de aprovechar la escala es lo que, a partir de ciertas dimensiones, lo convierte en sistémico.

Pensando en la labor empresarial o de negocio del editor independiente y el editor corporativo (que pertenece a uno de los grandes grupos), nos hemos atrevido a hacer un paralelismo con los emprendedores y los empresarios. Como señala Mónica Coca (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria 2018), el perfil del empresario se relaciona con la gerencia, ser propietario o accionista de una compañía y la obtención de resultados. El emprendedor se centra en la idea, en la innovación, en la solución de un problema

detectado. El empresario está al mando (coordina y dirige), calcula el riesgo, analiza y planifica, establece funciones, marca unos objetivos y el resto de las tareas las delega en sus empleados que deben cumplir con las metas de productividad y expansión de la compañía. El emprendedor, que suele estar solo o disponer de un equipo muy reducido, debe hacerlo todo. Solo cuenta con la incertidumbre y constantemente pone en juego dinero, esfuerzo y tiempo. En ese sentido, se puede hablar de su emprendimiento como una apuesta; confianza y pasión son sus motivaciones. El empresario busca beneficios para cumplir con los objetivos de la compañía. La prioridad del emprendedor es cumplir con los retos personales y sociales que se ha marcado, que generalmente tienen impacto en una comunidad (no necesariamente en toda la sociedad); el emprendedor es más activo y el empresario reactivo (Albaladejo 2022). Otra diferencia tiene que ver con el lugar de trabajo: mientras el emprendedor normalmente no tiene un sitio fijo o apela a fórmulas como el *coworking*, el empresario cuenta con instalaciones en las que se desarrolla la actividad diaria de la empresa. En la gráfica 31 de la encuesta, 38 editoriales indicaron que no tienen sede.

Este último dato es para considerarlo detenidamente, sobre todo a la luz de la gráfica 8 de la encuesta relacionada con la naturaleza de la editorial: una cantidad significativa (25 editoriales) reclama su condición empresarial; sin embargo, 12 de las 62 editoriales no tienen NIT (Número de Identificación Tributaria) (gráfica 5), por lo que no se considerarían contribuyentes con obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias; luego, entendemos que no se asumen como empresas o al menos no se registran como tales. Para matizar, digamos con Muniz (2015) que, si bien la denominación “independientes” es una manera de diferenciarse de las grandes editoriales, particularmente de aquellas ligadas a poderosos grupos económicos y volcadas a los *best-sellers*, “tales editoriales se piensan como empresas profesionales y luchan por el derecho de competir con las *majors* en condición de igualdad, sea en el mercado privado, sea en las compras públicas de libros” (154).

Pasemos ahora a la producción editorial, partiendo de una definición de Rincón (1999) que recuerda que “en un sentido clásico y genérico, engloba el conjunto de actividades destinadas a transformar una obra creativa en una publicación impresa lista para su distribución, venta y lectura” (76). Pensemos también que la producción editorial involucra un proceso con sus fases y los actores que las ejecutan: recepción de originales, traducciones, corrección, diagramación y diseño y, finalmente, la impresión. Una vez se materializa el libro y se convierte en producto en serie, corresponden procesos como promoción y venta, que forman parte de la comercialización.

Primero, hablemos de la recepción de originales. Sobre este aspecto, se indagó acerca de los criterios que utilizan las editoriales encuestadas para la selección de manuscritos; respecto al comparativo del porcentaje aproximado de manuscritos leídos con el número de títulos publicados según editorial, en 2019, pueden decirse al menos tres cosas: el número de títulos publicados en 37 editoriales es de menos de la mitad de los manuscritos leídos en cada editorial (en los extremos podemos encontrar que pueden

ser 49 títulos del 100% de manuscritos leídos y 1 título publicado del 80% de manuscritos leídos); hay algunos casos (5 editoriales) en los que se publican más títulos que los manuscritos que se leen; y finalmente encontramos un par de editoriales que publican títulos sin leer manuscritos (gráfica 35). En respuesta a la pregunta por los criterios de selección de manuscritos, en una editorial aseguran que no seleccionan, sino que contratan obras por encargo. El hecho de que solo dos editoriales no registren lectura de manuscritos, mientras que la mayoría sí realice esta labor, constituye una eventual, si bien significativa evidencia del papel que cumplen estas editoriales como garantes de un proceso más o menos transparente de gestión de originales y que no suele darse así dentro de los grandes grupos editoriales.

En relación con la traducción (gráfica 46), se preguntó por el número de traducciones publicadas en 2019 y como resultado se obtuvo que 18 editoriales las reportaron; el mayor número de estas traducciones es de 13 títulos, seguido de 10 y 5. En la pregunta de la encuesta relacionada con la presentación de las editoriales, 9 de ellas mencionan la realización de traducciones como parte de su política y solo una se identifica como editorial con énfasis en la traducción. De esta manera, pese a que es poco el número de traducciones realizadas por estas editoriales (entendible por los altos costos que implica), queremos resaltar su importancia, como índice de novedad dentro del campo editorial colombiano.

Como se ha dicho antes en relación con los emprendedores, ellos cumplen simultáneamente varias funciones dentro de su empresa y se hallan solos o acompañados por un equipo reducido; los estudios y especialmente las entrevistas y los testimonios dan cuenta de algo semejante en la edición independiente. Así lo describe Locane (2019):

La edición independiente y autogestionada suele concentrar en un solo sujeto o en muy pocos las funciones que en la estructura internacional aparecen encargadas a diferentes especialistas: un editor independiente puede al mismo tiempo ocuparse de la adquisición de contenidos, del diseño, de la impresión, de la distribución, de la promoción y de la venta del libro. Como consecuencia, la escala de producción y puesta en circulación, bajo este formato, van a reducirse sensiblemente (45).

Siendo así las cosas, conocer el nivel de formación del editor (que, según la gráfica 11 de la encuesta, presenta un número mayoritario de editores con maestría: 22 y pregrado: 22) o el tipo y el número de personal que integra las editoriales y cumple las demás funciones no es suficiente para dar cuenta, primero, del nivel de profesionalización –asunto en discusión con respecto al aporte que da a la designación o no de independiente– tanto del editor como al interior de la editorial; segundo, de la condición múltiple (como gerente, administrador, emprendedor, mediador, etc.) y de los distintos roles del editor (que en muchos casos además de corrector, diseñador, diagramador, ilustrador, traductor o comunicador, es escritor); tampoco es suficiente para dar cuenta de algo representativo de la función desempeñada por un editor independiente: el seguimiento paso a paso del proceso. Habría entonces que indagar en futuros trabajos por estos aspectos mencionados.

Si recogemos algunas ideas recién expuestas (la dimensión a pequeña escala de la producción y el acompañamiento casi parental durante las distintas fases del proceso por parte del editor), podemos entender mejor la actuación y la actitud que respaldan y a la vez son consecuencia de esa cierta –unas veces obstinada y otras no lo suficientemente demostrada– oposición de la edición independiente a la lógica del mercado predominante. Como comenta Amara (2016), ese mercado “busca un crecimiento hipertrófico, que quiere novedades cada vez más rápido, que considera la periodicidad del libro cercana a la del yogurt y que no entiende que el ritmo del libro es lento”; Amara arguye, además, que los editores independientes “con esta postura que apuesta al largo plazo intentamos ser un bastión contra lo que hace del libro una mercancía más”.

Si bien en la encuesta el asunto de la duración del proceso editorial en 2019 no se zanja con la información dada por los editores, que permite establecer una media de entre 3 y 4 meses, el número de títulos publicados sí nos aproxima a la idea del ciclo de producción largo: el total de 612 títulos publicados (gráfica 36) (de los cuales 416 son impresos) para el año 2019 (gráfica 37), durante el cual publicaron 55 editoriales (gráfica 34), arroja un promedio de 11 títulos; por subsector, encontramos que 15 editoriales publican entre 2 y 3 títulos de literatura y solo 3 editoriales superan los 20 (gráfica 40), y de interés general se publican entre 1 y 5 títulos mayoritariamente y apenas 2 editoriales producen más de 20 (gráfica 38). Solo para tener en cuenta, Schierloh (2021) anota que, en Argentina, el Grupo Planeta publica una novedad al día; estos datos son similares para Colombia (de 25 a 30 novedades mensuales, de los que entre 5 y 8 títulos son netamente editados y producidos en el país). De acuerdo con la gráfica 42 de la encuesta, para el año 2019, la editorial independiente que más novedades publicó no llegó a los 50 títulos, seguida de dos editoriales que con 30 y 25 apenas superan la veintena de títulos –la cuarta completa este número–; las demás están por debajo de esa cifra y hay una buena cantidad (17) con una sola novedad. El número de reediciones publicadas es casi anecdótico: entre 1 y 5 (gráfica 43).

Más allá de las comparaciones, podemos adelantar que lo que se pone en juego es el antagonismo entre dos lógicas: una puramente mercantil, basada casi exclusivamente en la rentabilidad, y otra que busca y plantea alternativas de producción y circulación diferentes a la concentración y a la homogeneización. En esta última, instalada en el marco de la promoción de la bibliodiversidad y en la defensa de la libertad de expresión, surge la figura del “editor de creación”, que edita libros ante todo por razones de calidad y cuyo catálogo se basa en una lógica de la oferta y no de la demanda, que no se alía sino que se asocia (Colleu 2008). Entre las estrategias que puede tener este tipo de editor para de alguna manera contrarrestar o minimizar la potencia de su opuesto está la coedición que, en el caso de las editoriales independientes colombianas durante el año 2019, no es muy prolífica pero existe: 21 editoriales publicaron coediciones; 2 de ellas con el mayor número (10 títulos) y 12 editoriales con un título cada una (gráfica 45). Adicionalmente,

8 editoriales reeditaron entre 1 y 6 títulos descatalogados y fuera de circulación (gráfica 47), lo que implica una labor de indagación histórica y de revitalización de obras y autores para difundirlos nuevamente. Los dos datos anteriores nos indican que la coedición y la reedición son estrategias que podrían ser mejor aprovechadas por los editores independientes colombianos para fortalecer su sostenibilidad en el mercado.

Está claro que esa lógica de la abundancia pone por encima de todo al número en tanto que entre mayor sea más dividendos produciría. “Publicar 500 novedades en un año es muy meritorio y tener que destruir algunos (*sic*) es un efecto colateral y una práctica legítima”, son palabras de Fernando Fagnani, editor de Edhasa en “¿A dónde van los libros que no venden?: entre la guillotina, el saldo y los regalos” (Premat 2018). Tenemos pues una suerte de batalla entre cantidad y calidad, en el sentido en que al privilegiar el número de títulos publicados no se puede asegurar que cada uno de ellos reciba el cuidado que en la edición independiente se garantiza, a través de un ciclo de producción de largo plazo, que cuenta con la presencia (llamémosla así, en lugar de intervención o supervisión) del editor. Gracias a esto, sumado a la configuración de un catálogo mediante dictámenes distintos a la satisfacción de una masa de consumidores, es que podríamos hablar de calidad y valor cultural. Precisamente, haciendo una revisión de la respuesta a la pregunta abierta que se realizó en la encuesta sobre el principal valor agregado de su producción editorial, las mayores referencias son a la calidad (16) y al cuidado (7). Hablamos del cuidado con el que se realiza su producción y la variedad de esta, pese a que por el volumen (bajo tiraje) y la larga duración del proceso haya un costo en visibilidad e impacto, lo que condiciona esta producción a no dirigirse al gran público, pero posibilita la búsqueda de la circulación por canales alternativos y a la vez puede destinarse a un lector con capacidad de selección –si se quiere, exigente en cuanto a calidad–, todo lo cual contribuye a retribuirle a la edición la posibilidad de tener un valor cultural.

## Comercialización

Hemos mencionado que la edición independiente surgió como un contrapeso a los fenómenos mundiales de concentración de los mercados; precisamente, en esta última categoría analizaremos, brevemente, las dinámicas relacionadas con el comercio, entendido en un sentido amplio como el intercambio en un sitio o lugar en el cual se producen las transacciones a través de alguna especie de dinero, donde la venta y la compra son factores clave. Al respecto, queremos mencionar que Williams señalaba que la palabra *comercialismo*, de mediados del siglo XIX, tenía una distinción crítica relacionada con “un sistema que pone el rédito financiero por encima de cualquier otra consideración” (2003, 71). No obstante, es necesario volver a precisar que la edición independiente no se opone a lo comercial, sino a los fenómenos de concentración que atentan en contra de la independencia de los mercados locales y de la bibliodiversidad. Esta concentración del mercado se refiere al grado en que el mercado editorial colom-

biano pueda estar aglutinado o consolidado en un número determinado de agentes, sean productores o vendedores.

Con el deseo de aproximarnos a una exploración de la concentración del mercado editorial colombiano a partir de los resultados de la encuesta realizada por el OEC, describiremos algunas de las variables que consideramos pueden ayudar a desentrañar dicho fenómeno que ocurre en la gran mayoría de los sectores productivos de diferentes países.

A nivel general, la concentración de un mercado depende de dos factores, el número de empresas y su tamaño relativo. Estos factores permiten pensar que un mercado estará más concentrado mientras menor sea el número de empresas y mientras mayor diferencia exista entre el tamaño de estas. En cuanto al número de empresas, de 2010 a 2016,<sup>9</sup> el país ha tenido en promedio 220 agentes del tipo “editorial comercial”, según la clasificación y las cifras de la Cámara Colombiana del Libro (2017, 17-18). Al respecto, la misma entidad nos indica que el 72% de los registros ISBN en 2016 se concentraba en editoriales comerciales, editoriales universitarias y personas naturales. También precisa que la participación era ligeramente superior respecto a la de 2010, cuando era del 70,5% (2017, 17). A esto se añade que para 2019 en Colombia se registraron 19.996 títulos con ISBN según la Cámara Colombiana del Libro (2020c, 5), lo cual quiere decir que los libreros reciben una cantidad considerable de novedades todos los meses, así que es fundamental el trabajo en conjunto para lograr que un título reciba la atención necesaria para ser exhibido.

Infortunadamente, ninguna de las fuentes de información estadística nacionales o regionales incluye al tipo de agente editorial “independiente”, lo cual no permite hacer una comparación entre el número de empresas del tipo de “editorial comercial” y “editorial comercial independiente”. No obstante, la encuesta arroja un primer dato que permite tener una aproximación: según la base de datos suministrada por el Comité de Editoriales Independientes de la Cámara Colombiana del Libro, el país cuenta con 95 editoriales y específicamente, 62 editoriales se consideran independientes, según su participación en la encuesta realizada por el OEC.

Respecto al tamaño relativo de las editoriales, ya fue abordado en el primer apartado de este texto. Otro factor relacionado con la comercialización editorial es el modelo de financiación. Bhaskar (2014, 115) precisa que los modelos son extrapolaciones abstractas, con las que los editores guían sus acciones; dichos modelos cuentan con un poder tanto para explicar como para anticipar resultados, gracias a lo cual poseen también una fuerza causal. Incluso, los modelos permiten responder la pregunta del porqué de la edición debido a que son los factores motivacionales de

<sup>9</sup> Luego de hacer una revisión de las estadísticas del libro en Colombia publicadas desde el 2010 a 2020 por la Cámara Colombiana del Libro y el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe Cerlalc, no fue posible identificar datos del número de agentes del tipo ‘editorial comercial’ del año 2019 que permitirán comparar los resultados de la encuesta.

toda publicación, regulan las intenciones y al hacerlo afectan los resultados. En esencia, para los editores, el modelo obvio es el de los negocios, el cual depende de una adecuada planeación presupuestal de la producción editorial y de una divulgación eficaz de esta, con la expectativa de obtener ganancias netas tras restar los costos de los bienes vendidos y los gastos generales. A saber, el modelo de financiación editorial no depende únicamente de la venta de libros; existe una gran diversificación de servicios y productos, por ejemplo, creación de contenidos, venta de derechos, agencia, edición, traducción, corrección de estilo, ilustración, animación, diseño gráfico, diagramación, impresión, conversión de formatos, distribución, actividades de formación, entre otros, que suelen funcionar en coordinación con un modelo básico de ventas por unidad en soporte impreso o digital. Gil, Jiménez y Rodríguez nos dicen al respecto que

El modelo de negocio que editores, distribuidores y libreros han mantenido, pese a la aparición de anomalías, desde hace ya demasiado tiempo, no puede ser sostenido por una “dirección por la esperanza”, una “toma de decisiones retardada” o una “economía vudú”. Hay que analizar y entender los cambios macro estructurales que se empiezan a dibujar en el horizonte, y comenzar a leer tendencias y perspectivas (2013,15).

Es posible identificar que el modelo de financiación de las editoriales independientes encuestadas se deriva, por un lado, de una naturaleza empresarial con 25 editoriales, seguido del origen personal con 17 editoriales (gráfica 8). Infortunadamente, la encuesta no cuenta con preguntas más precisas relacionadas con la planeación presupuestal, sin embargo, es importante volver a mencionar que únicamente 24 de las 62 editoriales manifestaron tener un plan editorial (gráfica 17). Cabe añadir, la primera fuente de financiación que fue mencionada en el instrumento (gráfica 30) es el capital privado con 44 editoriales, seguida de la venta de servicios con 38 editoriales, además, las editoriales encuestadas también indicaron que los principales servicios editoriales que suministran son los de edición: 61 editoriales, diseño: 49 editoriales, diagramación: 46 editoriales, corrección de estilo: 43 editoriales y la creación de contenidos con 40 editoriales (gráfica 27).

Ahora abordaremos la distribución según el número de ejemplares vendidos en el mercado nacional e internacional, el valor neto de las ventas en soporte papel y el canal de comercialización. De las 62 editoriales, 56 indicaron que vendieron libros en 2019; al respecto, las ventas en el mercado nacional se concentran en dos editoriales: la primera de ellas vendió más de 60.000 ejemplares y la segunda más de 59.000. Hay un punto intermedio: una editorial vendió más de 25.000 ejemplares y únicamente 3 editoriales vendieron 10.000 ejemplares. Esto permite ver que 50 editoriales vendieron menos de 10.000 ejemplares y 35 no alcanzaron a vender los 1.000 ejemplares en 2019 (gráfica 56).

El valor neto de las ventas de libros en soporte papel en el mercado nacional en 2019 se concentró en tres editoriales: una de ellas vendió más de 800 millones de pesos y las otras dos alcanzaron los 700 millones de pesos. Luego se percibe una dis-

minución considerable: 4 editoriales vendieron más de 200 millones de pesos y 45 editoriales vendieron entre 100 millones y un millón de pesos (gráfica 54). Con estos primeros datos que arrojó la encuesta sobre el nivel de las ventas de las editoriales independientes colombianas es posible hacer una relación con la clasificación del tamaño empresarial establecido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el Decreto 957 de 2019, que define como uno de los criterios los ingresos por actividades ordinarias anuales; según estos criterios, para el sector de servicios –en el cual estarían clasificadas las editoriales independientes–, ninguna de las editoriales alcanza a ser microempresa porque los ingresos por las ventas efectuadas durante 2019 es inferior a 1.131 millones.

Veamos el número de ejemplares de libros en soporte papel comercializados en el mercado internacional en 2019. Una editorial vendió 6.750 ejemplares, la siguiente editorial alcanzó los 2.115 ejemplares y las restantes 13 editoriales vendieron entre 1 y 300 ejemplares (gráfica 60).

Respecto a la participación de las ventas de libros en soporte digital debemos decir que es muy baja; la editorial que más vendió no superó los 41 millones de pesos, la siguiente editorial vendió 20 millones y la tercera reportó tan solo 4 millones de pesos (gráfica 57). Estas últimas cifras fueron superadas por otros modelos de negocio, por ejemplo, venta de capítulos, lectura en línea, derechos reprográficos, préstamo digital en bibliotecas, etc. La editorial que obtuvo mayores ingresos alcanzó los 240 millones de pesos, seguida de 161 millones (gráfica 58). Otro de los modelos de financiación que está adquiriendo fuerza es el de la venta de derechos de autor; por ejemplo, la editorial encuestada que más obtuvo ingresos por este rubro fue de un poco más de 140 millones de pesos, la segunda editorial vendió 70 millones y la tercera 50 millones (gráfica 61).

Según los anteriores datos cabe preguntarse ¿son sostenibles financieramente las editoriales independientes analizadas? Al respecto, consideramos que en las diferentes categorías abordadas (identidad, producción y comercialización) existen debilidades latentes, sin embargo, las más recurrentes y apremiantes siguen estando en la distribución y en la circulación de los libros. Esto hace evidente que “un libro no vendido es una apuesta que, en lo comercial, ha fracasado” (López y Malumán 2016, 91). Es por esto que se subraya el bajo número de ejemplares vendidos, la concentración de las ventas de todo el subsector en tres editoriales y que de las 62 editoriales, 45 de ellas hayan vendido menos de 100 millones (gráfica 54); estos datos hacen pensar en la sostenibilidad financiera como uno de los mayores retos de las editoriales independientes encuestadas.

Los diferentes cambios y dinámicas han hecho que el sector editorial tradicional esté sufriendo significativos problemas, sin contar los nuevos interesados o actores que han comenzado a aplicar métodos, perspectivas y lógicas más novedosas. Adicionalmente, el espacio y vida media del libro se están reduciendo, pues se ve obligado a competir con una oferta cada vez más diversa de productos culturales y de prácticas sociales vinculadas a la imagen y el video de acceso rápido y sin restricciones de costo

a través de plataformas digitales. Sin duda hay menos espacios de contacto físico entre los consumidores y los productos editoriales. Tan es así que las editoriales encuestadas poco a poco han comenzado a utilizar e implementar plataformas digitales a través de las cuales realizan ventas de libros en soporte papel o digital por internet; por ejemplo, 20 editoriales indicaron que realizan las ventas en su sitio web y únicamente una editorial utiliza una plataforma web colectiva (gráfica 66). Esto obliga a pensar en la necesidad de crear relaciones entre las editoriales y los libreros a través de proyectos cooperativos interdependientes que tengan como objetivo fortalecer las capacidades administrativas, profesionales y tecnológicas que permitan crear catálogos colectivos digitales que mejoren los procesos de distribución y promoción del libro. A pesar de ello, los libros se niegan a perder su valor simbólico y su capacidad de influencia y representación del mundo.

#### 4. CONCLUSIONES

Algunas investigaciones sobre la edición independiente señalan que esta también debe ser independiente de la recepción de subsidios del Estado. Pero, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta en relación con las ventas, debemos señalar que, en un país con las condiciones de Colombia, el apoyo del Estado resulta fundamental para hacerle frente a las fuerzas del mercado, de la concentración y como complemento al público lector aún reducido con el que cuenta el país. Cuando se les preguntó a las editoriales en la encuesta acerca de las principales dificultades que enfrenta la edición independiente en Colombia, la inmensa mayoría mencionó la necesidad de apoyo del Estado y, sobre todo, la necesidad de aumentar la inversión en las compras públicas de libros para dotar bibliotecas e instituciones educativas. En este punto, nos parece importante recordar que las compras públicas solo contribuyen al crecimiento de todo el ecosistema editorial si estas se hacen a través de las librerías y, por supuesto, teniendo en cuenta, de manera primordial, los libros editados en el país por las independientes. Pensamos, pues, que las compras públicas, que la ayuda estatal, son importantes para la subsistencia de lo independiente en el país, no obstante, esta ayuda debe ir acompañada por otro tipo de alianzas que se orienten hacia la distribución y la visibilización de la oferta editorial de este sector, como veremos a continuación.

Los otros dos aspectos fundamentales que los editores mencionaron en la encuesta acerca de sus dificultades fueron el problema de la distribución nacional e internacional (incluido el costo de los envíos) y el de la promoción de los autores, es decir, lo difícil de hacer visibles sus libros en condiciones de relativa igualdad a las editoriales grandes; para esto se necesita apoyo estatal para participación en ferias, para estar en librerías y en medios de comunicación. Otros aspectos mencionados fueron la solicitud de ayudas para la compraventa de derechos de autor y para asumir los altos costos de los insumos de impresión, pues estos están dolarizados.

Locane (2019, 175) advierte que “las editoriales emergentes, pero decididas a insertarse en el circuito comercial”, se presentan como alternativas más interesadas en la calidad que en la rentabilidad, pero cuando son admitidas tienden a desplazarse hacia el polo heterónimo –en términos de Bourdieu (citado por Locane 2019)–. “Este proceso [...] permitiría identificar un proyecto editorial solo como temporalmente independiente, es decir, hasta que consiga afianzar su capital cultural y económico acumulado” (175), concluye. Mencionamos a Locane en esta parte para recordar que el carácter editorial independiente entra generalmente en contravía con el crecimiento empresarial, pues este ocasiona una relativa pérdida del control de cada proceso y de la autonomía sobre las decisiones económicas.

Según el análisis que hemos presentado aquí, la mayoría de las editoriales colombianas que se asumen como independientes presentan una estructura de microempresa (por tamaño), una distribución autogestionada o asociativa, una especial atención a la publicación de géneros, formatos y temas descuidados por los grandes grupos editoriales, así como a la materialidad de la publicación y a su calidad textual; asimismo, evidencian procesos de gestión y evaluación de manuscritos y sus índices de producción de títulos las ubican en un ciclo largo. Sin embargo, su promedio de ventas ubica a estas editoriales por debajo de la categoría microempresa y esto demuestra su vulnerabilidad en el mercado editorial colombiano. Es deseable, entonces, que estas editoriales alcancen su sostenibilidad, sin perder su independencia; dicha sostenibilidad no se asegura solamente en el plano económico –en la que el Estado juega un papel fundamental–, sino también a través de la consolidación de sus procesos de planeación editorial, comercialización y difusión de sus publicaciones.

La carencia de fuentes de información estadística especializadas y detalladas en los diferentes subsectores editoriales, la poca conceptualización y la falta de una caracterización rigurosa y constante de las editoriales independientes colombianas han afectado la comprensión de sus prácticas, capacidades empresariales, dinámicas (culturales, políticas, económicas) y de su influencia en el sector editorial nacional. Los resultados del presente trabajo de investigación reflejan la importancia de diseñar y aplicar instrumentos longitudinales que permitan recopilar y sistematizar información cuantitativa y cualitativa de la edición independiente en múltiples ocasiones, de forma constante en el tiempo; este tipo de investigaciones permiten crear nuevos conocimientos basados en la observación a través del análisis de datos provenientes de una muestra representativa para describir y explicar patrones, hacer correlaciones, inferencias y análisis prospectivo del fenómeno editorial. Los resultados del presente trabajo permiten a los investigadores y editoriales interesadas acceder a los resultados de la encuesta (informe de resultados y matriz de datos) y a un primer análisis. Asimismo, el presente proyecto contribuye a la generación de conocimiento exploratorio y descriptivo para facilitar futuros análisis y fortalecer el diseño e implementación de nuevos instrumentos que produzcan una batería básica de indicadores que permita asociar variables mediante patrones predecibles y así establecer los principales fenómenos de la edición independiente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albaladejo, Soraya. 2022. “Las 5 diferencias entre emprendedor y empresario”. *Lexington* (blog). 24 de marzo de 2022. <https://www.lexington.es/blog/diferencias-entre-emprendedor-empleado>.
- Amara, Luigi. 2016. “Una hidra de seis cabezas. Tumbona Ediciones”. *Diecisiete. Teoría crítica, psicoanálisis, acontecimiento* 7: 65-73.
- Astutti, Adriana y Sandra Contreras. 2001. “Editoriales independientes, pequeñas... Micropolíticas culturales en la literatura argentina actual”. *Revista Iberoamericana* LXVII, 197, octubre/diciembre: 767-780.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA. 2018. “Emprendedores vs empresarios: diferencias y similitudes”. *BBVA Noticias* (blog). 26 de abril de 2018. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/emprendedores-empresarios-diferencias-similitudes/>.
- Bhaskar, Michael. 2014. *La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, Pierre. 2011. “La producción de la creencia. Contribución a una economía de los bienes simbólicos”. En *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*, 153-229. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Brémond, Janine y Greg Brémond. 2002. *Las redes ocultas de la edición*. Madrid: Popular.
- Cámara Colombiana del Libro. 2017. *Estadísticas del Libro en Colombia 2016*. [https://camlibro.com.co/uflip/estadisticas-del-libro-en-colombia-2016/page\\_1.html](https://camlibro.com.co/uflip/estadisticas-del-libro-en-colombia-2016/page_1.html) (10.11.2021).
- 2020a. *Decálogo de las editoriales independientes colombianas 2020*. <https://www.youtube.com/watch?v=tdBZZzEAsNI> (10.11.2021).
- 2020b. *Estadísticas del libro en Colombia 2019*. Bogotá. <https://camlibro.com.co/wp-content/uploads/2020/11/Estad%C3%ADsticas-del-Libro-en-Colombia-2019.pdf>.
- 2020c. *Noviembre Independiente ¿Cómo son las editoriales independientes?* <https://youtu.be/ILcsT-JeQbQ>.
- Cano, Lorena. 2021. *Informe beca de formación para estudiantes de la maestría del Instituto Caro y Cuervo*. Bogotá: Idartes (inédito).
- Colleu, Gilles. 2008. *La edición independiente como herramienta protagónica de la bibliodiversidad*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Colmenares, Wilson y Pablo Estrada. 2022. *Observaciones editoriales: caracterización de las editoriales independientes colombianas 2019*. Bogotá: Instituto Caro y Cuervo. <http://biblioteca.digital.caroycuervo.gov.co/1751/>.
- Discepolo, Thierry. 2013. *La traición de los editores*. Madrid: Trama.
- Encuentro chileno de editoriales independientes. Propósitos y experiencias*. 2012. Valparaíso: Ediciones Inubicalistas.
- Gallego Cuiñas, Ana. 2020. “Bibliodiversidad y contracultura material. Un análisis cualitativo y cuantitativo de la edición independiente en lengua castellana”. En *World Editors: Dynamics of Global Publishing and the Latin American Case between the Archive and the Digital Age*, editado por Gustavo Guerrero, Benjamin Loy y Gesine Müller, 71-94. Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110713015-006>.
- Gil, Manuel, Javier Jiménez y Joaquín Rodríguez. 2013. *Comercialización y metamarketing del libro*. Bogotá: Instituto Caro y Cuervo.
- Gómez, Martín. 2014. “La independencia en la edición colombiana: ¿una fuente de valor añadido o un simple eslogan?”. *Boletín Cultural y Bibliográfico* 48, n° 86: 15-28.

- Infobae. 2021. “EEUU actúa para frenar fusión de dos grandes editoriales”. 2 de noviembre de 2021. <https://www.infobae.com/america/agencias/2021/11/02/eeuu-actua-para-frenar-fusion-de-dos-grandes-editoriales/>.
- International Alliance of Independent Publishers. 2011. *Biodiversity indicators*. [https://www.alliance-editeurs.org/IMG/pdf/Biodiversity\\_-\\_Indicators-2.pdf](https://www.alliance-editeurs.org/IMG/pdf/Biodiversity_-_Indicators-2.pdf) (10.11.2021).
- Locane, Jorge J. 2019. *De la literatura latinoamericana a la literatura (latinoamericana) mundial. Condiciones materiales, procesos y actores*. Berlin: De Gruyter.
- López, Hernán y Víctor Malumíán. 2016. *Independientes, ¿de qué? Hablan los editores de América Latina*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Marín, Paula Andrea. 2018. “Edición en Colombia (1970-1990): del boom de la industria gráfica a la diversificación de la industria editorial”. En *Lectores, editores y cultura impresa en Colombia. Siglos XVI-XXI*, coordinado por Diana Guzmán, Paula Andrea Marín, Juan David Murillo y Miguel Pineda, 384-410. Bogotá: Cerlalc/Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- 2020. “El libro en Colombia: Entre la sostenida concentración y la lenta marcha hacia la independencia (2000-2019)”. *Amoxtli* 5: 39-58. <https://revistas.uft.cl/index.php/amox/article/view/142> (10.11.2021).
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2019. *Decreto 957 de 2019*. <https://www.mincit.gov.co/normatividad/decretos/2019/decreto-957-por-el-cual-se-adiciona-el-capitulo-13> (10.11.2021).
- Ministerio de Cultura de Colombia. Grupo de Emprendimiento Cultural. 2016. “Caracterización del sector editorial en Colombia. Una aproximación al mundo editorial del país 2013, 2016”. <https://economianaranja.gov.co/media/mhwbkqie/a-7-8-1-caracterizaci%C3%B3n-del-sector-editorial-en-colombia.pdf>.
- Muniz Júnior, José de Souza. 2015. “Itinerarios de una identidad voluble: el debate sobre la edición ‘independiente’ en Francia y Brasil”. *Orbis Tertius. Revista de Teoría y Crítica Literaria* 20 (21): 145-58.
- Noël, Sophie. 2018. *La edición independiente crítica. Compromisos políticos e intelectuales*. Villamaría: Eduvim.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). 2013. *Textos fundamentales de la Convención de 2005 sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. París. [https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/article\\_18es.pdf](https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/article_18es.pdf).
- 2016. *Diversidad e industria cinematográfica. Análisis de la encuesta del UIS del año 2014 sobre las estadísticas de largometrajes*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002448/244829s.pdf> (10.11.2021).
- Padilla, José Ignacio. 2012. “Independientes. Editoriales, experiencia y capitalismo”. En *Entre la Argentina y España: el espacio transatlántico de la narrativa actual*, editado por Ana Gallego Cuñías, 243-266. Madrid/Frankfurt a. M.: Iberoamericana/Vervuert.
- Piedras, Ernesto. 2013. *Desempeño económico de la industria editorial en México*. [http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/es/creative\\_industries/pdf/publishing\\_mexico.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/es/creative_industries/pdf/publishing_mexico.pdf) (10.11.2021).
- Premat, Silvina. 2018. “¿A dónde van los libros que no venden?: entre la guillotina, el saldo y los regalos”. *La Nación*, 16 de septiembre. <https://www.lanacion.com.ar/cultura/a-donde-van-libros-no-venden-entre-nid2172443/> (10.11.2021).
- Rincón, Antonio. 1999. “La producción editorial: un enfoque tecnológico”. *ACTA-Revista digital* 14. <https://www.acta.es/recursos/revista-digital-manuales-formativos/442-014> (10.11.2021).

- Ruiz Domènech, Bernat. 2017. “¿Qué es una editorial independiente?”. *El blog de Bernat Ruiz*, 31 enero. <http://www.bernat-ruiz.com/2017/01/31/que-es-una-editorial-independiente/> (10.11.2021).
- Schierloh, Eric. 2021. *La escritura aumentada*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Szpilbarg, Daniela. 2015. “Independencias en el espacio editorial argentino de los 2000: genealogía de un espejismo conceptual”. *Estudios de Teoría Literaria* 4, n° 7: 7-21. <https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/etl/article/view/1038> (10.11.2021).
- Valencia, Margarita. 2018. “La edición independiente. Consideraciones generales sobre el caso colombiano”. En *Lectores, editores y cultura impresa en Colombia. Siglos XVI-XXI*, coordinado por Diana Guzmán, Paula Andrea Marín, Juan David Murillo y Miguel Pineda, 413-433. Bogotá: Cerlalc/Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Williams, Raymond. 2003. *Palabras clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Fecha de recepción: 29.12.2021

Fecha de aceptación: 28.02.2022