

O- tra mira- da

4.º
encuentro
de
librerías
y
editoriales
independientes
iberoamericanas

Organizado por:



Con la colaboración de:



Este documento reúne las memorias del 4.º ENCUENTRO DE LIBRERÍAS Y EDITORIALES INDEPENDIENTES IBEROAMERICANAS “OTRA MIRADA”, realizado en Bogotá el 18, 19 y 20 de abril de 2018 en el marco de la Feria Internacional del Libro de Bogotá (FILBo).

Organizado por:



Con la colaboración de:



Publicado por

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, Cerlalc-Unesco

Calle 70 n.º 9-52

Tel. (57-1) 518 70 70

libro@cerlalc.org

www.cerlalc.org

Bogotá-Colombia

Transcripción y edición

Sonia Rodríguez

Coordinación editorial

Sofía Parra

Diagramación

Epígrafe Ltda

Diciembre de 2018



Este documento se publica bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-No comercial-No derivar 3.0 (CC BY-NC-ND).

Contenido

Prólogo	9
Acercando a España y Latinoamérica	13
Un encuentro para impulsar la edición independiente	15
"Otra Mirada", la celebración del encuentro	17
Tejiendo redes.	
Experiencias colaborativas, virtudes y ventajas, dificultades y problemas	19
Participantes	22
Sobre los proyectos	23
Enfrentar las dificultades	30
Mercado "virtual indirecto" vs. mercado "presencial directo"	33
Sobrevivir a Amazon	35
Sin edades ni barreras.	
Los estigmas "utilitarios" en la literatura infantil	39
Participantes	42
Sobre los proyectos	43
La etiqueta de la "literatura infantil"	49
Tomar decisiones por encima de los estigmas	51
Ordenar un catálogo de literatura infantil y juvenil	53
La cultura pesa, los libros pesan.	
¿Qué pintan las empresas distribuidoras en este raro mercado cultural?	
Modelos y experiencias	57
Participantes	60
Sobre los proyectos	62

El exceso de novedades	69
La relación con las librerías	70
Dificultades en el manejo de inventarios y novedades	72
Claves para iniciar una distribuidora y el caso de los autopublicados	73
<hr/> Creced y multiplicaros. Nuevas y novísimas editoriales	<hr/> 77
Participantes	80
Sobre los proyectos	82
Empezar una editorial: ¿inspiración o necesidad del mercado?	84
Pensar en el lector	86
Los clubes de lectura y la retroalimentación del lector	87
Estrategias para la circulación de los libros	89
Aprender de los errores	91
El papel de la crítica	93
El costo de empezar una editorial	95
<hr/> Salir de Colombia, de España, de Argentina... Llegar a Colombia, a España, a Argentina... ¿Cómo aterrizar en otros mercados editoriales?	<hr/> 97
Participantes	100
Sobre los proyectos	102
Estrategias de distribución internacional	105
Decisiones para mejorar la distribución	109
Aciertos y dificultades	112
<hr/> Espacios singulares	<hr/> 117
Participantes	120
Sobre los proyectos	122
Crear comunidad	132"

Prólogo

Es una enorme satisfacción prologar las actas del 4.º Encuentro de Librerías y Editoriales Independientes Iberoamericanas "Otra Mirada", que se celebró en el marco de la 31 edición de la Feria Internacional del Libro de Bogotá (FILBo) del 18 al 20 de abril de 2018, un empeño organizativo que compartimos con la propia FILBo y con Acción Cultural Española (AC/E) y que contó con el inestimable apoyo del Cerlalc.

"Otra Mirada" es un proyecto en marcha del que se han celebrado con anterioridad tres ediciones bajo el paraguas organizativo de Librerías Cálamo (Zaragoza, España) —la librería en la que desarrollamos nuestro día a día desde hace 35 años—, con el imprescindible apoyo de numerosas entidades públicas y privadas de España y América Latina.

El primer encuentro "Otra Mirada" se celebró en Zaragoza, del 24 al 26 de febrero de 2011, con la participación de 140 profesionales. Su desarrollo mereció la atención de la Feria del Libro de Fráncfort de ese mismo año, que le dedicó una exposición a su desarrollo y conclusiones.

La segunda edición tuvo lugar en Guadalajara el 25 y 26 de noviembre de 2012, en el marco de la XXVI Feria Internacional del Libro de Guadalajara, con su apoyo como entidad coorganizadora. Se superaron con creces todas las previsiones y el número de inscritos se acercó a los 300. Sus debates fueron intensos y rompedores.

El tercer encuentro fue organizado conjuntamente con la Librería Sophos de Ciudad de Guatemala y se desarrolló del 11 al 13 de julio de 2017 en Antigua Guatemala. Fue un foro de discusión de primer nivel, además de un homenaje y reconocimiento al mundo del libro centroamericano, a menudo olvidado pero tan rico como generoso y valiente.

"Otra Mirada" nació para suplir la ausencia de espacios de debate propios de la edición independiente, ante nuestro convencimiento de su necesidad en un momento histórico de profundos cambios en los hábitos culturales y científicos. En su inicio nos marcamos unos ambiciosos objetivos, que hemos mantenido y a los que hemos dedicado muchas horas de trabajo e ilusión:

- Favorecer el diálogo entre librerías, editores y distribuidores del área iberoamericana.
- Propiciar la colaboración entre los diferentes profesionales del mundo del libro y el intercambio de experiencias.
- Impulsar la circulación del libro independiente a ambos lados del Atlántico.
- Analizar el presente y futuro de la edición independiente, así como su distribución y comercialización.
- Ayudar al conocimiento público y mediático de la labor de las editoriales y librerías independientes.
- Crear conocimiento colectivo entre los referentes de la edición independiente iberoamericana.

"Otra Mirada" tiene un proyecto hermano que desarrollamos con el Hay Festival América: Talento Editorial. Sus resultados son visibles en www.talentoeditorial.com. "Otra Mirada" y Talento Editorial se alimentan de la enorme riqueza de la edición independiente iberoamericana, un patrimonio que todos —público, lectores, instituciones públicas y privadas, organismos gubernamentales— deberíamos cuidar como un tesoro. Su mera existencia es una garantía para las libertades de expresión y pensamiento, siempre lamentablemente amenazadas.

Gracias a todos los ponentes invitados al 4.º Encuentro "Otra Mirada" por su generosidad y buena disposición. Gracias a todos los inscritos por haber diluido las barreras y haberse convertido en unos ponentes más: si por

algo se caracteriza "Otra Mirada" es precisamente por su desarrollo colaborativo y su funcionamiento casi asambleario. Gracias a la Feria del Libro de Bogotá y a Acción Cultural Española por haberse embarcado con nosotros en esta hermosa historia. Y gracias al Cerlalc por haberla animado y registrado en estas actas, que desde ya están disponibles para su lectura y estudio.

Habrán Otras Miradas, es inevitable.

Ana Cañellas y Paco Goyanes
Librerías Cálamo

Acercando a España y Latinoamérica

Uno de los compromisos de Acción Cultural Española como institución es, sin duda, el de promover a nuestros autores y editoriales. No se me ocurre mejor manera de hacerlo que facilitando el encuentro con sus colegas latinoamericanos para compartir y reflexionar en torno a las herramientas, dificultades, posibles soluciones y el futuro de uno de los sectores más importantes para el conocimiento de nuestra cultura y con gran impacto económico.

En el marco del Foco Cultura España-Colombia, España ha tenido gran protagonismo en la Feria Internacional del Libro de Bogotá 2018. El Foco es un programa organizado por Acción Cultural Española (AC/E) con el apoyo del Ministerio de Cultura de Colombia y la Embajada de España en Bogotá. En este programa, durante 18 meses, profesionales y creadores españoles de todas las disciplinas artísticas presentan en Colombia una destacada muestra de

sus trabajos con el objetivo de “acercar y favorecer los intercambios culturales entre España y Colombia”.

Nuestra actividad con la FILBo 2018 ha sido uno de los hitos del Foco y la colaboración fue satisfactoria y fructífera, especialmente el programa que organizamos junto a la FILBo y la Librería Cálamo: el 4.º Encuentro de Librerías y Editoriales Independientes Iberoamericanas “Otra Mirada”. Entre el 18 y el 21 de abril de 2018 se reunieron los profesionales iberoamericanos del sector del libro para que intercambiaran sus experiencias, los nuevos retos y el futuro del libro en español.

Por la parte española participaron muchas de las personas más relevantes en la edición independiente: Luis Solano, de Libros del Asteroide; Vicente Ferrer, de Editorial Media Vaca; Cristina Sanmamed y Álvaro Muñoz, de la librería La Puerta de Tannhäuser; Eva Serrano, de la editorial Círculo de Tiza; Montxo Álvarez, de Les Punxes Distribuidora; Fernanda Febres-Cordero, de Turner Libros y Elisabet Riera de Wunderkammer.

Estas actas son el resultado de ese esfuerzo, que responde a las preguntas que nos planteamos antes y ha suscitado muchas otras que seguro iremos resolviendo entre todos, con el objetivo de seguir consolidando a las editoriales independientes.

Ibán García del Blanco
Presidente, Acción Cultural Española (AC/E)

Un encuentro para impulsar la edición independiente

Las 31 ediciones de la Feria Internacional del Libro de Bogotá (FILBo) han demostrado la necesidad que tiene la comunidad de reflexionar e intercambiar experiencias a través del libro y la lectura. Es una feria que ha adquirido su renombre y relevancia como la más importante de Colombia y de las más distinguidas en el circuito iberoamericano, por su éxito en el número de visitantes y por su programación cultural tan robusta.

En los últimos 10 años hemos aunado esfuerzos por consolidar esta feria como un espacio de profesionalización del sector; como un lugar para que actores de la cadena del libro, como editores, agentes, librerías, distribuidores, *scouts* y empresarios emergentes, aprendan sobre el oficio, se forta-

lezcan y adquieran mejores herramientas que les permitan producir libros de calidad, nuestra razón de ser y existir.

Es por esto que encuentros como el de "Otra Mirada" son tan valorados aquí en la FILBo. Conocer las iniciativas del sector independiente y sus resultados en ambos lados del Atlántico hace que no haya fronteras en la industria y que nos acerquemos más como un universo único que tiene la literatura como materia prima. Propiciar espacios de diálogo en los que la comunidad puede crear redes de colaboración permite que seamos una industria más solidaria, que comparte no solo conocimientos colectivos, sino que trabaja por un mismo fin: impulsar la circulación del libro a través del continente.

Queremos agradecer a Acción Cultural Española por creer en la FILBo como proyecto y por apoyarnos año tras año, lo que nos ha permitido hacer realidad proyectos como este; por pensar en nosotros para realizar el 4.º Encuentro de Librerías y Editoriales Independientes Iberoamericanas "Otra Mirada" y abrir las puertas a futuros encuentros como estos. A la Librería Cálamo por las ideas que lograron plasmarse con éxito. La Feria Internacional del Libro de Bogotá será siempre un lugar abierto para recibirlos. Esperamos seguir llenando sus páginas de historia con el presente y el futuro de la edición en español.

Sandra Pulido Urrea

Directora, Feria Internacional del Libro de Bogotá (FILBo)

"Otra Mirada", la celebración del encuentro

Si se me preguntara qué es “Otra Mirada” diría que es fundamentalmente una reunión de entusiastas. Entusiasmo es lo que se ve y se respira en cada nueva edición de este encuentro, entusiasmo resistente, entusiasmo lúcido, entusiasmo contagioso alrededor del libro. Quienes se han dado cita en estas cuatro ediciones se figuraron una premisa y se han mantenido fieles a esta. Algunos apostaron por la creación de un catálogo, entendido a la manera de Calasso, como esa gran obra construida a partir de libros escritos por los demás. Y otros, por la creación de una librería en la que idealmente cada libro ha de reflejar el criterio o los criterios de su o sus propietarios. “Otra Mirada” es, por tanto, la feliz ocasión para reunir a quienes a ambos lados del Atlántico entienden el libro, antes que nada, como un bien cultural.

El apoyo del Cerlalc a una iniciativa como "Otra Mirada" no pasa por una intención exclusivamente celebratoria de la distribución y edición independiente, sino por el reconocimiento de que estas editoriales, distribuidoras y librerías son las principales garantes de una oferta de libros diversa. Es desde los márgenes desde donde se introduce la heterogeneidad a un entramado que tiende a la uniformidad; es allí donde, para bien o para mal, se pueden asumir más riesgos y apostar menos sobre seguro. De ahí que espacios como "Otra Mirada" cobren redoblada importancia de cara a posibilitar intercambios y afortunados encuentros sobre los que se puedan gestar redes y generar sinergias. Es curioso, sí, pero es sobre todo un motivo para celebrar, el hecho de que, en momentos en que la posibilidad de mantener contactos de manera remota es cuestión de todos los días, se siga prefiriendo el encuentro cara a cara, que esta proximidad decididamente más humana siga siendo necesaria para propiciar relaciones de confianza.

Desde el Cerlalc esperamos que las memorias de esta cuarta edición de "Otra Mirada" —esa osadísima y tremendamente exitosa apuesta de Paco Goyanes y Ana Cañellas— sean el origen de nuevas reflexiones sobre la edición y distribución independiente, reflexiones que den lugar a más y novedosas formas de integración regional en torno al libro.

Marianne Ponsford

Directora, Centro Regional para el Fomento del Libro
en América Latina y el Caribe, Cerlalc

**Tejiendo redes.
Experiencias colaborativas,
virtudes y ventajas, dificultades
y problemas**

El panorama actual de la producción editorial presenta retos variados y complejos. Ante la concentración en grandes grupos editoriales, el fortalecimiento de las cadenas de librerías y el reto que proponen los grandes vendedores electrónicos como Amazon, surgen nuevos proyectos cuyas piedras angulares son la colaboración, la organización y la comunicación, así como la confianza y, ¿por qué no?, la amistad. Trabajar en equipo para afrontar un panorama tan complejo y mantener al mismo tiempo la singularidad, tejer redes con pares del sector y establecer alianzas público-privadas para sumar esfuerzos. Estas son algunas de las herramientas para mejorar la oferta a los lectores y afrontar grandes retos y dificultades de tipo económico, geográfico y estratégico por las que atraviesa el sector.

Participantes

Álvaro Muñoz Guillén, La Puerta de Tannhäuser (ES)



Licenciado en Derecho de la Universidad de Extremadura. En 1999 se desplazó a Madrid para estudiar Relaciones Internacionales y Carrera Diplomática. Ha trabajado en el Ministerio de Asuntos Exteriores y ha formado parte de los gabinetes de tres ministros y un secretario de Estado en los ministerios de Vivienda y de Fomento. Allí desempeñó diversas funciones, desde escritor de discursos e intervenciones parlamentarias hasta jefe de gabinete de la última ministra de Vivienda.

Cristina Sanmamed, La Puerta de Tannhäuser (ES)



Licenciada en Sociología con maestría en Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid. También tiene una maestría en Escritura Creativa de la Escuela de Escritores Hotel Kafka de Madrid. Antes de la librería, trabajó en los departamentos de *marketing* y comunicación, y como *community manager* en diferentes ONG. En la librería imparte regularmente talleres de lectura y de escritura creativa.

Luis Solano, Libros del Asteroide y Contexto (ES)



Licenciado en Derecho, con máster en Economía y Dirección de Empresas. Fundó la editorial independiente Libros del Asteroide, galardonada en 2008 con el Premio Nacional a la Mejor Labor Editorial Cultural que otorga el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. La editorial ha publicado cerca de 200 títulos escritos originalmente en una veintena de lenguas distintas. En su catálogo hay obras de autores como Robertson Davies, William Maxwell, Wallace Stegner, Nancy Mitford, Manuel Chaves Nogales, Eduardo Halfon o Rachel Cusk. Es además el fundador de Contexto, una agrupación de varias editoriales:

Libros del Asteroide, Periférica (ES), Impedimenta (ES), Nórdica (ES) y Sexto Piso (ES-MX).

Valentín Ortiz, Asociación Colombiana de Libreros Independientes, ACLI (CO)



Arquitecto con estudios en literatura. Magíster en Historia y Teoría del Arte, la Arquitectura y la Ciudad. Se vinculó a la literatura infantil con Babel Libros. Hizo parte de la Gerencia de Literatura del Instituto Distrital de las Artes, Idartes, donde se desempeñó como gerente del área y desde donde se lleva a cabo el proyecto Libro al viento. También tuvo a su cargo el equipo de Actividad Cultural y Divulgación de la Biblioteca Nacional de Colombia y la coordinación del IV Premio Hispanoamericano de Cuento Gabriel García Márquez. Actualmente es el director de la Asociación Colombiana de Librerías Independientes, ACLI.

Moderadora: Ángela María Pérez Mejía, Banco de la República (CO)



Actualmente es la subgerente cultural del Banco de la República. Lidera 24 centros culturales con bibliotecas, museos del oro, museos de artes y actividad musical en diferentes ciudades de Colombia. Fue directora de la Biblioteca Luis Ángel Arango. Durante diez años fue profesora asociada de literatura latinoamericana en Brandeis University, donde dirigió el Centro de Estudios Latinoamericanos. Es licenciada en Periodismo por la Universidad Pontificia Bolivariana, con una maestría de la Universidad de Maryland y un doctorado de la Universidad Estatal de Nueva York.

Sobre los proyectos

Luis Solano, Contexto

Contexto es una asociación de cinco editoriales independientes: Asteroide, Nórdica, Sexto Piso, Impedimenta y Periférica. El objetivo inicial era muy claro: asistir a la Feria del Libro de Madrid con una caseta. Esto implicaba tener un número mínimo de novedades que cada editorial por separado

no alcanzaba, pero como asociación sí. Por otro lado, cuando montamos la asociación, otro de los objetivos que teníamos era "visibilizar" o hacer evidente un nuevo momento de la edición en España. En torno a 1999 aparecieron esas editoriales de la segunda generación independiente como Acantilado (ES) y Minúscula (ES) y, luego, en el 2005, aparecen otras que cambian el panorama de la edición literaria. Queríamos entonces que el mercado se diera cuenta de que había alternativas editoriales que eran igualmente interesantes.

El primer objetivo se cumplió a los tres meses de haberse fundado la asociación y el segundo a los nueve meses, cuando el Ministerio nos concedió, a las siete editoriales de Contexto por separado y en conjunto, el Premio Nacional a la Mejor Labor Editorial Cultural. Lo leímos en ese momento como un premio a todas esas editoriales que habían aparecido en ese entonces y que estaban revolucionando el panorama editorial en España.

Entre todas las editoriales hemos publicado más del 1.200 títulos, 140 títulos al año. Las novedades anuales están entre 18 que publica Asteroide, a poco más de 40 que publica Sexto Piso. Nuestra facturación conjunta en España es de unos 5.000.000 EUR anuales, lo que quiere decir que vendemos entre 350 y 400 mil libros al año entre las cinco editoriales. Trabajamos en total 22 personas a tiempo completo. Todas somos editoriales literarias con líneas editoriales distintas, aunque en algún punto pueden parecer competencia, pero eso hasta el momento no ha supuesto un problema, pues ninguna de las líneas es completamente coincidente.

Nuestras actividades van desde las comerciales y de *marketing*, encaminadas a conseguir que los libros se vendan, hasta la venta directa en ferias del libro en España. También realizamos acciones con librerías: cada año hacemos entre dos y tres promociones para librerías con unos 20 títulos entre todas las editoriales, que suelen ser estacionales o temáticas, y nos permiten trabajar libros del fondo editorial. Hacemos catálogos conjuntos, unos dos al año (en torno a la Feria del Libro y a Navidad) y otro con libros del fondo más esencial que le permita a nuestro distribuidor presentarnos ante las librerías. Hemos elaborado dos mapas de librerías en Barcelona y en Madrid, algo que nunca se había intentado en España, por lo que nos sentimos muy orgullosos. También tenemos actividades de relaciones públicas para hacer más populares nuestros sellos. Asistimos a congresos, procuramos hacer lanzamientos conjuntos (ya sea porque varios sellos comparten un autor o por ciertas temáticas comunes), tenemos reuniones periódicas con librerías y con los periodistas más importantes del país, y coordinamos inversiones conjuntas para prensa y publicidad.

La asociación permite que cada uno de nosotros tenga acceso a la información de las otras cuatro editoriales, lo cual es muy importante, porque terminas trabajando en una empresa cuatro veces más grande. Compartimos la información confidencial relacionada con contactos, valores de negociación de derechos, etc. En algunos casos, hemos negociado conjuntamente, por ejemplo, para compra de papel, impresión, acuerdos de distribución electrónica de libros, acceso a determinadas bases de datos de venta, etc.

También trabajamos hace tres años en actividades conjuntas de exportación, compartiendo distribuidores en determinados países y aprovechando los viajes de prospección comercial que cada uno hace para presentar a librerías y distribuidores nuestros catálogos conjuntos. Por ejemplo, en Argentina y en Colombia tenemos una persona contratada por los cinco sellos que nos ayuda en las tareas comerciales y de relaciones públicas.

Los factores clave del éxito de Contexto son, por un lado, el mantenimiento de la línea editorial, es decir, que cada uno de los editores reconoce la calidad cultural de lo que publican sus sellos; y por otro, la estabilidad económica de las editoriales, lo que nos permite acometer nuevos proyectos cada año, así como la estabilidad accionarial, que los dueños sigan siendo los mismos —en muchos casos son editoriales unipersonales—. Creo que una asociación de este tipo, tan generosa y abierta, está basada en la confianza, y solo funciona si cada uno de los socios está convencido de que ninguno de los otros le va a robar la cartera y que cualquier esfuerzo que impulse será avalado por sus colegas con el mismo nivel de compromiso. Sin esa confianza común sería imposible que se mantuviera una asociación como Contexto, en la que todo es tan informal y poco jerárquico.

Cristina Sanmamed Prieto, La Puerta de Tannhäuser

Desde pequeña quería montar una librería. En la crisis económica de España en el 2011, aunque teníamos trabajo y la situación era difícil, tuvimos la oportunidad de montar la librería. Podríamos haberla montado en Madrid, donde vivíamos, pero sopesando los gastos, decidimos que era mucho mejor montarla en Plasencia, de donde es Álvaro. La creamos en octubre de 2011. Seis meses antes hicimos un estudio de mercado en redes sociales para explorar la idea de montar una librería en una ciudad de cuarenta mil habitantes. El estudio se centró en Facebook con gente interesada en el área (lectores, editores, librerías).

Los comienzos fueron complicados. Tener una librería independiente significa que no trabajamos con *best-sellers*, no tenemos papelería ni libros de

texto. Solo trabajamos las editoriales o los libros que pedimos semanalmente a los distribuidores. Al comienzo no nos conocían y durante el primer año tuvimos que comprar los libros al contado. El primer día teníamos 500 ejemplares y hoy, después de seis años y medio, tenemos 7.000 y más de 1.000 editoriales dadas de alta.

Para nosotros, el grupo Contexto siempre fue una inspiración. Tuvimos sus libros desde el principio, y queríamos tener esa unidad y esa manera de trabajar. Son de las editoriales que más gustan tanto a los lectores como a nosotros como librereros, y se venden muy bien.

La clave del éxito de una librería independiente en España está en tener una relación constante con los editores. Nos gusta que vengan a la librería y programamos encuentros para que nos visiten, para saber qué opinan, cómo quieren que exponamos o vendamos sus libros, cómo manejar una novedad, etc. Además, es una excelente manera de que los lectores conozcan al editor. Nosotros podemos recomendar los libros que nos gustan, pero cuando viene un editor, a los lectores les llama mucho la atención.

En España hay dos formas de mantener una librería: una es pedir las novedades, que son importantes para tenerla al día. Y la otra es mantener un fondo. Ahora tenemos libros de este año y del año pasado, y de años anteriores. Por otro lado, es fundamental saber cómo colocar los libros en la librería para poder orientar a la gente. Nuestros lectores no son de *best-sellers*. Mucha gente nos pregunta cómo es posible tener una librería en un sitio tan pequeño. Una de las cosas más importantes son los lectores. Un lector de *best-sellers* puede leer tres o cinco libros al año, pero un lector de editoriales y escritores independientes puede leer tres o cuatro libros en 15 días. Para nosotros eso es muy importante, pues son gente que lee mucho, que sabe mucho más que nosotros de escritores, de editoriales, etc. Es un aprendizaje constante en la librería. Estar en las redes sociales también es otro punto importante, porque tenemos tienda en línea y enviamos libros a toda España, Europa y América. En las redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) aglutinamos unas 40.000 personas en total y son muy buenas porque te permiten llegar a un gran público.

Álvaro Muñoz, La Puerta de Tannhäuser

Para nosotros, que venimos de una ciudad de 40.000 habitantes, estar hoy en Bogotá significa que algo hemos hecho bien en este tiempo. Con nuestra librería queríamos recuperar un modelo que en los últimos años estaba un poco debilitada en España. A finales de los noventa y principios del 2000

predominaba más un tipo de librería fundamentada en la venta de *best-sellers*, aprovechando el tirón de las grandes sagas que salieron a finales de los noventa. Nosotros nos lanzamos a recuperar esa librería de fondo, que fuera también un centro dinamizador de la vida cultural de nuestra ciudad. Queríamos lograr que el hecho de entrar a una librería y elegir un libro fuera una experiencia. Animar a la gente a ir a las librerías, que no fueran simples sitios de despacho de libros, sino que la gente disfrutara de la librería.

Al abrir enfrentamos varias dificultades. En España, el 2011 fue el quinto año en el que caían las ventas de libros de forma consecutiva. El libro literario pasó de facturar 643.000.000 a 550.000.000 en un año. La previsión para 2012 era una bajada de otro 10%. Además, 2011 fue el primer año en el que la venta de libros electrónicos superó a las ventas de libros de tapa dura en países como Estados Unidos. Eso nos hacía preguntarnos si esto se repetiría en España o en Europa, lo cual afortunadamente no ha sucedido.

Adicional a esas circunstancias económicas, debemos hablar de las circunstancias geográficas. Nosotros estamos en una zona interior de España, en el oeste, en una comunidad autónoma de 40.000 kilómetros cuadrados con solo 1.000.000 de habitantes. Es una población bastante dispersa. No estábamos en una gran calle comercial de una gran ciudad por la que pasan cientos de miles de personas al día, de las que alguno será el lector. Hemos tenido que buscar al lector allá donde se encuentre. La ventaja es que la lectura es muy democrática, no se necesitan grandes infraestructuras, todo el mundo puede leer un libro en cualquier lugar. Nosotros hemos tratado de hacerles llegar el libro y de atraerles a la librería.

Esas circunstancias hicieron que tuviéramos que reforzar nuestra estrategia de proyección, para lo cual hemos creado en 2015 La Conspiración de la Pólvora con otras dos librerías en ciudades también pequeñas: Las Letras Corsarias (2015, ES) de Salamanca, con 140.000 habitantes y quizá la ciudad con mayor tradición universitaria de España; e Intempestivos (2013, ES) de Segovia, que tiene unos 55.000 habitantes.

Somos como una confederación. Conservamos nuestra personalidad y compartimos nuestra filosofía, pero no somos exactamente iguales. Lo de la amistad, como mencionó Luis, sí que es importante. A través del trabajo hemos llegado a ser amigos y tenemos una confianza absoluta. Decimos que siempre estamos conspirando. ¿Contra qué? Contra dar por sentado que el eje cultural en donde se mueven los autores y las editoriales deba ser en Madrid o Barcelona (hablando de España). ¿Por qué no extenderlo y sacarlo? Hacemos presentaciones durante tres días consecutivos en tres ciudades o

consideramos hacer una única presentación entre ellas. Entre las tres librerías conseguimos una media de asistencia de ciento veinte personas y las ventas pueden acercarse al centenar de libros. Yo creo que esas cifras son relativamente serias. No muchas librerías en Madrid o Barcelona pueden conseguir esas cifras por sí solas. Esto llamó la atención sobre nosotros; nos dieron el Premio Nacional al Fomento a la Lectura, que ha sido un gran espaldarazo. Creemos que nos hemos metido en un circuito nacional de presentaciones. Los autores y los editores vienen y se van encantados. Más allá del interés comercial que tenga una presentación, no es rentable económicamente de forma aislada, pero sí lo es si la consideramos en conjunto. Nosotros atraemos un público durante todo el año que puede que no vaya a una presentación pero va a otra. En cuanto a los editores que nos apoyan y que nos traen autores, puede que no se justifique una presentación para un solo libro, pero entre las tres librerías podemos venderles varios millares de libros al año si ellos nos traen tres o cuatro autores.

Por otro lado, la alianza de La Conspiración de la Pólvora se basa en la confianza. Es como una reproducción de lo que hizo Contexto, pero diez años después. De hecho, hay una primera generación de editoriales independientes, que podrían ser Acantilado y Páginas de Espuma, luego, a mediados del 2000, Contexto, etc. Luego, a partir del 2010, una serie de librerías independientes en España, como la nuestra, han surgido y existen gracias a editores como ellos que permiten que llenemos nuestras estanterías. Y eso hace que las alianzas no sean solo entre librereros, sino también con los editores, autores y lectores. Se van tejiendo redes que permiten que todos establezcamos de una forma u otra canales de comunicación y de relación que benefician a todos.

Valentín Ortíz, ACLI

Agradezco que exista este espacio dentro de las jornadas profesionales en el que podamos hablar más de lazos y vínculos que de cadenas. Creo que esto obedece al espíritu de la Asociación Colombiana de Libreros Independientes, que este año cumple 10 años, aunque su historia se remonta a 11. Empezó precisamente en un congreso que convocó el Cerlalc en 2007, un año clave en los últimos diez años de la historia del libro y de la edición en Colombia. Ese año Bogotá fue capital mundial del libro, lo que significó una apuesta decidida por reflexionar alrededor de la ciudad, principalmente, así como del libro y de la lectura.

Esa distinción que dio la Unesco, y que generó entre otras cosas el encuentro de autores Bogotá 39, le permitió al sector, y particularmente a los

libreros, mirarse y reconocerse. Ese fue un primer ejercicio muy especial, porque libreros sí habían, pero que empezaran a dialogar, a buscar un espacio y a reconocerse fue algo que se dio en ese marco. Y aunque era muy institucional, permitió plantear una agenda que estaba pendiente entre los libreros.

Este proceso duró casi un año. Eran alrededor de 12 libreros, que se reunían todos los jueves de 8 a 10 o 12 de la noche, donde se discutía qué era una librería independiente, cómo debía plantearse, cuáles eran sus dificultades y sus fortalezas, si eran librerías que se diferencian porque hay un librero o un espacio cultural más allá de lo netamente comercial, etc. Así se fueron generando vínculos de confianza y amistad. Obviamente también han tenido momentos en los que han sufrido, como cualquier colectivo que a lo largo de diez años ha estado enfrentando nuevos retos. La asociación inició con unas 10 librerías y en este momento participan 35 librerías de nueve ciudades del país.

Recuerdo con nostalgia cuando, en los inicios, se planteaban muchas ideas que ya se han empezado a realizar. Partíamos de que las librerías tenían su público, pero que era necesario ir a la calle y ocupar el espacio público realizando ferias del libro de librerías. Hacer que la librería fuera un evento que se tomara diferentes zonas de la ciudad.

Así fue como la asociación empezó a establecer relaciones institucionales, como la que se hizo con la revista cultural *Arcadia*, que le permitieron realizar las primeras ferias de librerías en el Parque de la 93, en Bogotá, y con ello empezaron a generarse y a sumarse iniciativas que van dándole mucho más cuerpo y representatividad a la asociación. Hace diez años se pensaba que los independientes eran anarquistas expropiadores, que estaban en pie de lucha y que iban a acabar con todo; pero lo que hemos aprendido en estos años es que no hay un espíritu incendiario, aunque sí una actitud vehemente en lo que creemos que hacen las librerías y los libros. Sobre eso trabajamos, pero a través de alianzas con instituciones como el Ministerio de Cultura o la Cámara Colombiana del Libro. La misma relación interna de la asociación es parte de un ejercicio solidario y de cooperación, para poder llegar a diferentes espacios.

También llegó el momento en el que ACLI participó por primera vez con una librería en una feria del libro, y con ello se potencia la idea de que el librero puede determinar una curaduría o unas maneras de leer y de establecer una conversación con ese lector, el comprador que asiste a la librería. Desde 2015 la asociación ha estado operando la muestra de la librería del pabellón del país invitado de honor en la FILBo, que este año es Argentina. Ese pabellón en su momento era como una especie de Macondo para la asociación.

¿Qué mejor que fueran los libreros colombianos quienes dieran cuenta de su propia producción?

Que el librero colombiano y la labor de la asociación tengan un papel fundamental, no solo por el desarrollo comercial que tienen, sino también que puedan ir ganando un lugar a la hora de representarse en la política. Creo que es un espacio que tenemos que seguir luchando. La asociación tiene la capacidad de ser un interlocutor claramente reconocido por todas las instancias, o por buena parte de ellas, cuando se va a hablar del libro y de la lectura.

Quiero aprovechar esta intervención para agradecer a la Cámara Colombiana del Libro y a las personas que hicieron parte de este nuevo experimento que fue abrir la asociación y la feria del libro a los autores-editores, a quienes usualmente no todos los editores y libreros miran con buenos ojos. No siempre hay una manera de reconocernos horizontalmente, pero aquí se logró ese espacio. Hay una muestra pequeña de 27 autores-editores que tienen un nicho en el stand de la asociación. Y más que hacer presencia en la feria y que haya unas jornadas de presentación, lo que es interesante es que, de manera colectiva, vamos a tener que pensar la realidad de la edición independiente, o de la autoedición, frente a un espacio como la feria y las librerías, y todo lo que eso incluye. Esos son retos que van apareciendo y que le ponen más sal y pimienta a la labor.

Enfrentar las dificultades

Álvaro Muñoz, La Puerta de Tannhäuser

Para las librerías, el eslabón más débil de toda la cadena, la principal dificultad es que son un negocio poco lucrativo. Hay que vender muchísimos libros para poder sacar adelante una librería y vivir con cierta comodidad. Y para que una librería pueda vender muchos libros necesita un local grande. No puedes tener una librería pequeña, porque la gente no puede ver los libros. No es tan fácil como vender ropa, pero a la hora de pagar alquileres, tenemos que pagar lo mismo que una tienda de marca, que sí se puede permitir pagar alquileres altísimos.

Por otro lado, está el apoyo y la defensa de una red de librerías por parte de las administraciones. Se está intentando hacer una red de librerías, un sello de calidad de librerías, pero no se acaba de definir en cuestiones concretas. Nosotros estamos muy agradecidos por el premio nacional que nos dieron, pero creo que es significativo que el único premio nacional que no tenía dotación económica era el nuestro. Sin embargo, el Premio Nacional de Televisión, que

se lo dieron a una estrella televisiva de España que tiene mucho dinero, era de 40.000 EUR.

También están todos estos gigantes de venta por Internet, que están intentando hacer calar la idea de que en Internet se consigue todo más barato. Pero en España eso es falso, porque existe una ley por la cual el precio del libro es fijo. Sin embargo, a veces nos enfrentamos con gente que nos dice que pedirá el libro por Internet, porque piensan que es más barato. A lo mejor tienen librerías al lado de su casa que ofrecen el libro de forma inmediata, pero no lo compran allí y prefieren pedirlo por Internet. Hace unos años salió una portada del *New Yorker* que era muy significativa: aparecía una casa y había un repartidor entregando un paquete de una gran empresa de mensajería y justo debajo está el librero viendo cómo el vecino de arriba le está comprando el libro a esa empresa y no va a la librería a comprárselo a él. En esto nos hemos tenido que poner mucho al día. Afortunadamente, nosotros podemos tener cualquier libro desde que se publica en un plazo de 24 horas, lo mismo que una librería grande. Tenemos esa suerte, aunque nos miran con cierto escepticismo.

El negocio de la distribución en España está segmentado en zonas geográficas. Por ejemplo, el distribuidor de Contexto, UDL, está en Madrid. Ellos han hecho mucho por las editoriales independientes para que puedan llegar a las librerías. Sin embargo, a nosotros UDL no nos puede hacer envíos desde Madrid —que está a 250 km de Plasencia—, porque nuestra región la tienen repartida en mercado con Andalucía. Entonces, a nosotros nos sirve AZ, otra empresa que está asociada a UDL, y nos envían los libros desde Granada —que está a 600 km—. Eso a nosotros nos parecía una desventaja. Nos preguntábamos por qué no enviaban los libros desde Madrid, que está mucho más cerca. Pero ahora esta distribuidora, que es muy fuerte, está logrando que los libreros podamos competir con esas empresas que te envían los libros a la casa inmediatamente. Ahora mismo tenemos la certeza de que un libro que pidamos antes de las 4 p. m. lo tenemos a las 11 a. m. del día siguiente, siempre que esté en el almacén. Por lo tanto, podemos dar un servicio de inmediatez y de calidad. Eso, que al principio parecía una contrariedad, ahora nos tiene muy contentos, porque nos da esa seguridad absoluta.

Creo que todos los distribuidores están siendo conscientes de esto y están ofreciendo servicios como el *drop shipping*, que permite que tu cliente pueda pedirte el libro y, si lo tienen en el almacén, la distribuidora te lo preste para enviárselo directamente. Puedes prestar un servicio con la misma inmediatez y con los mismos fondos que ofrecería cualquier otra librería. Eso no significa

que nosotros queramos vender cualquier libro. En nuestra web tenemos unos 25.000 títulos que todos han pasado alguna vez por la librería, es decir que no volcamos títulos indiscriminadamente para poder captar cualquier comprador. Nuestro cliente virtual va a establecer una cierta relación con la librería. Nosotros vamos a empaquetar el envío y vamos a ir al correo, no es algo que vaya a hacer un robot en un almacén logístico.

Luis Lozano, Contexto

Al principio hubo unas dificultades muy claras hasta que logramos establecer esta confianza de la que les hablaba antes. Hubo un momento determinado por la marcha de las editoriales, que era distinta en los primeros años. Hubo editoriales a las que les iba francamente bien, que las perspectivas eran muy buenas, y otras —unas dos— que acabaron quebrando. Entender que todas las editoriales deberían realizar distintas acciones igualmente prioritarias y coincidir en los recursos que se le quería dedicar a cada cosa fue algo que al principio nos costó. En cambio, superada esa fase inicial de los primeros cuatro o cinco años, en los últimos años lo que más nos está costando es tener una estructura operativa estable, que nos permita que todas estas acciones se realicen de manera automática. Algunas de estas acciones nos cuestan menos esfuerzo y otras quizás nos están costando más de lo que deberían, porque estamos trabajando en distintas vías. Por un lado, poder reducir lo asambleario en la toma de decisiones. Que puedan ser dos editoriales las que tomen las decisiones en nombre de las cinco y que las otras tres asuman el resultado. También que los colaboradores con los que contamos, y que nos ayudan en la puesta en marcha, tengan un poco más de autonomía. Últimamente lo operativo es lo que nos está generando más problemas. Si reducimos el tiempo que le dedicamos a lo más operativo, creo que es lo que nos permitiría iniciar acciones nuevas, que últimamente no pensamos tantas como nos convendría.

Valentín Ortiz, ACLI

La asociación ha tenido obligación de generar unos liderazgos particulares y eso mismo genera problemas que necesariamente se recargan sobre algunos. Eso es algo con lo que hay que trabajar, pero es también un gran apoyo.

Otro problema, bien particular, es parte de lo que queremos hacer este año: como Asociación Colombiana de Libreros debemos pensar más allá de Bogotá y generar un trabajo mucho más fuerte con las otras siete ciudades. Medellín tiene un movimiento muy interesante, pero el diálogo no es necesariamente tan intenso como el que tenemos en Bogotá.

También es importante recalcar como problema el crecimiento del negocio. Cuando los huesos crecen, duelen, y a veces esa etapa de la adolescencia es conflictiva. Creo que estamos intentando madurar. Madurar es, por ejemplo, resolver el tema de la sostenibilidad. En alguna etapa de la asociación fue necesario pensar en una distribuidora. Hoy vienen y se suman más editoriales y se distribuyen. Y en este momento, el tema es determinar hasta qué punto una distribuidora puede sumar. ¿De qué manera se depura y se decanta, de qué manera empieza a sumar al proceso de distribución, más allá de poner un libro en la estantería de un librero asociado?

Por otro lado, está el tema de la política pública y los apoyos. Dentro de nuestras leyes del libro, el acápite del librero, si existe, es muy pequeño; y creo que, para que podamos tener sociedades de lectores es necesario que la librería tenga un papel fundamental. No solo somos expendios de libros y lugares de comercio, somos centros en donde la lectura se potencia. Por eso es necesario pensar en escenarios mucho más claros, para fomentar la aparición de nuevas librerías en las ciudades en las que no hay, o que haya más en las que sí. Hay becas para editores y para autores, pero no hay becas para alguien que quiera crear una librería. Ese es un lugar en el que tenemos que reiterarnos, poner en evidencia que necesitamos formar libreros, que tenemos que acompañar a las bibliotecas con librerías y ocupar el espacio público con librerías, porque al final este es un debate sobre la función política de la librería.

Mercado “virtual indirecto” vs. mercado “presencial directo”

Cristina Sanmamed, La Puerta de Tannhäuser

En nuestro caso tenemos, por un lado, a los que son los clientes presenciales, muy diferentes a las compras que se hacen por Internet. En la librería tenemos un tipo de lector, que sabemos que al entrar, va a encontrar cierto tipo de libros. Hay gente que tiene la paciencia para esperar. Si, por ejemplo, nos piden un libro que es antiguo, raro o de una editorial muy pequeña, podemos decirles que aunque no lo podremos tener en 24 horas, se lo vamos a conseguir como sea. Ese es el tipo de cliente que tenemos en la librería.

De otro lado, por Internet, a la página entra gente desde cualquier sitio. Nosotros hemos procurado decir desde el principio, en la página web, que somos personas, que nosotros somos quienes gestionamos el pedido, lo empaquetamos, vamos hasta el correo, hacemos la fila, lo enviamos, les dedicamos

un marcapáginas de nuestro puño y letra, les damos las gracias, lo cual es una manera de fidelizarlos.

Llevamos aproximadamente dos años y medio con la página web y esto constituye entre el 10% y el 12% de nuestra facturación. Tenemos entre 1.000 y 1.500 clientes. Los que son regulares, esto es, que piden todos los meses, están entre 15 y 20. A veces es más rápido o tranquilizador llamarlos por teléfono que enviarles un *email*, porque piden cosas muy difíciles. Procuramos darles el mismo trato que se da en la librería a los clientes por Internet. Aunque es mucho más complicado y todavía es una pequeña "pata" en la que estamos empezando. Pero es importante tenerla en cuenta porque es nuestro futuro. De hecho ya es el presente. Aunque siempre es mucho más agradable que a la librería entre el lector y compre.

Álvaro Muñoz, La Puerta de Tannhäuser

Con la venta en línea lo único que queríamos era no perder un cliente porque no pudiera venir físicamente a la librería. Queríamos aprovechar lo que creo que es una fortaleza nuestra y es que tenemos una amplia difusión en redes, y a través de ellas hemos contactado a gente que le gusta la librería y que les gustaría comprar allí aunque vivan fuera de nuestra ciudad.

Por eso lo hicimos, pero tampoco lo hacemos tanto como para atraer un público de aluvión e indiscriminado. Lo que queremos es que nos pidan los libros que tenemos en la librería, los que les recomendamos. Curiosamente, la ciudad que más libros nos pide es Madrid, el lugar donde más librerías hay. La siguiente en la lista es la capital de nuestra provincia, Cáceres, que es mucho más pequeña (unos 90.000 habitantes). Allí sí podemos llegar por influencia directa, pero como está a unos 80 km, nos piden los libros para que se los enviemos. En tercer lugar estaría Sevilla, luego Barcelona y su área de influencia, la comunidad valenciana, Alicante, etc. Creo que hemos enviado libros a toda España.

Actualmente estamos abriendo el mercado portugués. Como estamos ubicados en Extremadura, que es una región fronteriza con Portugal, es un país al cual le tenemos un gran afecto. Viajamos cinco o seis veces al año a Lisboa o a Oporto. Portugal es un país en el cual el 21% de la población estudia o habla español. A nosotros nos cuesta mucho conseguir libros portugueses, aunque tenemos la frontera a 70 km. Casi nos resulta más fácil conseguir un libro en ruso que en portugués. ¿Por qué? En nuestra experiencia, hemos visto que los distribuidores de libros en lenguas extranjeras en España están muy volcados al mercado vacacional, a la librería de aeropuerto o de playa.

Hay que tener en cuenta que España recibe casi 70.000.000 de turistas al año, y la gran mayoría está concentrada en el litoral y en la playa. Entonces, esos distribuidores están volcados al libro de aeropuerto, en alemán, en inglés, en francés y en ruso (ahora hay muchos rusos por la Costa del Sol). Sin embargo, como hay menos turismo portugués, nos cuesta conseguir libros en portugués. Esto también pasa al revés: cuando viajamos a Portugal y visitamos librerías, nos cuesta ver libros españoles más allá de los grandes *best-sellers*. Entonces, queremos aprovechar eso para poder vender allí. De momento, la inversión ha sido mínima pero ya tenemos pedidos, así que vamos a ser optimistas.

Sobrevivir a Amazon

Luis Lozano, Contexto

Estoy de acuerdo en que Amazon es el enemigo. Recuerdo que cuando empecé a publicar libros, el problema que se anticipaba en ese momento era que la librería independiente iba a desaparecer, porque lo que iba a triunfar era la cadena de librerías. Entonces, con el tejido tan rico de librerías que había en España, si las cadenas tenían una cuota del 45% o 50%, iban a acabar teniendo un 70%, con lo que iba a ser mucho más difícil que los libros tuvieran oportunidades.

Lo que se ha visto durante estos años es que, durante la crisis en España, el mercado del libro cayó un 38%. O sea, si vendías 100 pasabas a vender 62, lo que supuso el cierre de librerías y editoriales. Pero eso también produjo que no crecieran las cadenas y que muchas librerías medianas y generalistas cerraran, entonces hubo una extraordinaria renovación del tejido librero.

También en estos 13 años he visto surgir el pánico de que el libro electrónico se iba a comer al libro de papel y, por lo tanto, también la librería iba a sufrir, pero en eso siempre he sido muy escéptico. Sin embargo, hoy no soy tan optimista como antes, sobre todo con la presencia de Amazon. Ahora entre el 14% y el 15% de la facturación de libros unitarios en España son ventas de Amazon, sin que hayan hecho demasiada cosa. Y esto va a ir a más.

Lo que me da miedo es que, si la cuota de sus ventas se convierte en un 20% o un 25%, y se le roba por igual a todas las librerías, entonces la librería que facturaba 100 va a facturar 75, con lo cual seguramente no podrá sobrevivir. Y si la cuota sigue siendo de Amazon, se producirá un cierre de librerías, pero afectará por igual a la cadena de librerías y a la librería pequeña. Y los

editores tendremos menos capacidad de lanzar un libro, porque tendremos menos librerías donde exponerlo.

Consideremos que Amazon no expone. Supuestamente, los estantes físicos son limitados, pero en realidad lo que tiene Amazon de capacidad promocional sí es muy pequeño, porque no tienen espacio virtual para exponérselo a sus clientes. Es decir, el algoritmo te puede dar un *newsletter* diario en el que como mucho te caben diez números, en la página de inicio de Amazon buscarán también unos 40, pero no tienes allí lo que tiene una librería. Tú entras a una librería y tienes 150 libros llamándote de frente.

Creo que la única manera de competir es asegurarnos, por un lado, de que los poderes públicos en España apliquen la ley del precio fijo y vigilen a Amazon para que no haga descuentos encubiertos. También es fundamental que la distribuidora pueda garantizarle al librero que si un cliente llega a las 4 p. m. a pedir un libro, se le pueda asegurar que lo puede pasar a recoger a la librería el día siguiente a la 1 p. m. Es la única manera que tiene el librero pequeño, o cualquiera, de competir con Amazon.

Contaban aquí el ejemplo de AZ, un distribuidor regional español que tiene fondos de todas las editoriales españolas, y ha montado una súper distribuidora que permite enviar todo a todo tipo de librerías, desde una librería muy grande que solo vende libros, hasta una papelería a la que surte también con bolígrafos. Así, tiene una capilaridad muy grande y un servicio logístico impecable. Pero creo que a los que son libreros de verdad tendría que estarles dando un descuento mayor del que les da actualmente.

Un librero de Santiago de Compostela puede estarle comprando libros de Random House o a Planeta —que son el 50% de los libros que se venden en España—, directamente a AZ, y sabe que los tiene al día siguiente antes de las 2 p. m., mientras que si se los compra directamente a Planeta o a Random House, van a tardar entre 48 y 72 horas en enviárselo. Creo que hay bastante espacio para trabajar aquí. Con Planeta o Random House ese librero tendría un descuento de, digamos, el 35%. En cambio con AZ, que lo envía en menos de 24 horas, tendrá un descuento del 20% o 25%, con lo cual está perdiendo quince puntos de descuento, que es importante y al final eso termina siendo relevante.

Cristina Sanmamed, La Puerta de Tannhäuser

Nosotros tenemos una parte importante de la librería, a la entrada, que es la parte infantil. La gente que tiene menos de 25 años está muy acostumbrada a todo lo que es Internet, y desde hace 12 o 15 años han ido creciendo con ello.

Hay niños y jóvenes que entran a la librería y que son clientes potenciales de Amazon. Piensan que Amazon va a tener cosas que las librerías quizá no tengamos. Entonces llegan y se sorprenden de que tengamos un libro, o de que se pueda traer. Creo que debería haber un plan de fomento a la lectura que incluya visitas a las librerías, igual en los colegios. Que los niños toquen, vean y sientan lo que es estar en una librería, que sepan que aparte de lo que es el mundo de las *tablets* e Internet, está esto. Cuando un niño o una niña descubre que puede entrar a una librería, explorar y comprar algún libro, ahí es donde cambia todo.

Álvaro Muñoz, La Puerta de Tannhäuser

Otro elemento importante es crear una relación casi emocional entre el cliente y la marca. Que él vea el servicio de librería como un servicio casi artesanal, frente a otro más industrial e impersonal. Ese tipo de vinculaciones llevan mucho trabajo, porque hay que comunicarse mucho con el cliente de una forma continuada, ganar su confianza. Puede que se gane su fidelidad. Cuando a nosotros un libro nos ha tardado más tiempo de lo normal, hemos tenido clientes que nos dicen que les da igual esperar cuatro o cinco días, pero prefieren comprarnos el libro a nosotros. Es esa labor emocional y de fidelización, que quizás no te hará ganar miles de clientes, pero al menos sí te permite retener los que ya tienes e ir ganando afectivamente a los nuevos. Nuestro modelo es que no necesitamos miles de clientes, sino que nos basta con unos centenares.

**Sin edades ni barreras.
Los estigmas “utilitarios” en la
literatura infantil**

La literatura para niños debe sobrevivir en una industria que la mantiene relegada al rincón de las librerías y subvalorada como un género menor. Los límites arbitrarios en que son encasillados los libros para niños les impiden ser considerados obras tan completas y complejas como los títulos catalogados para adultos. Cuatro editoriales de trayectoria en este género nos cuentan sobre sus motivaciones, dificultades, retos y, sobre todo, su pasión por seguir haciendo libros que, más allá de pretender rellenar un renglón en la formación escolar, permitan a sus lectores crecer como personas, descubrir y comprender el mundo, y formarse como seres autónomos con intereses particulares.

Participantes

María Fernanda Paz Castillo, Cataplum Libros (CO)



Editora, investigadora y promotora de lectura, estudió Ciencias políticas y letras. Dirigió el Centro de Estudios y Promoción del Libro Infantil y Juvenil del Banco del Libro (VE) y ha trabajado como promotora y formadora de docentes en instituciones colombianas como Asolectura, la Fundación Rafael Pombo y la Biblioteca Virgilio Barco, entre otras.

Obtuvo la beca de investigación de la Internationale Jugendbibliothek (Munich, 2004). Ha publicado las antologías para niños: *De plumas, pieles y escamas*, *Muertos de susto* (seleccionada por The White Ravens en 2005) y *Poemas de mar y espuma*. En los últimos años creó y desarrolló la colección Iguana en Ediciones B (ES); desarrolló la línea infantil y el plan lector de Random House Mondadori Colombia, donde creó la colección La Biblioteca. Fue coeditora de proyectos literarios en Babel Libros (CO) y editó la colección Cuadernos de Literatura Infantil Colombiana de la Biblioteca Nacional de Colombia. Actualmente es directora editorial de libros para niños y jóvenes de SM Colombia y es cofundadora de Cataplum Libros y su directora editorial.

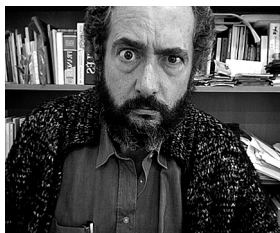
María Osorio, Babel Libros (CO)



Arquitecta de formación. Desde 1986 está dedicada a los libros para niños; primero como directora de publicaciones de la Asociación Colombiana para el Libro Infantil y Juvenil (ACLIJ), luego como subdirectora de Fundalectura desde su fusión con la ACLIJ en 1990 hasta finales de 2000. En abril de 2001

fundó Babel, proyecto que reproduce en un pequeño espacio las labores de la cadena del libro: distribuidora, librería especializada, biblioteca y editorial. Ha sido gestora de proyectos alrededor del libro infantil en Colombia. Es socia fundadora de la Asociación Colombiana de Libreros Independientes (ACLI). En 2017 Babel recibió el reconocimiento Bolonia Price (BOP) al Mejor editor del año de Centro y Sudamérica, en la Feria del Libro de Bolonia.

Vicente Ferrer Azcoiti, Media Vaca (ES)



Ilustrador y editor. Estudió Bellas artes y Ciencias de la información. Cursó grabado calcográfico y decoración cerámica. Fue presidente de la Asociación Profesional de Ilustradores Valencianos (APIV), entre 1997 y 2001. Autor y editor de publicaciones ilustradas de corta tirada entre 1980 y 1998: *Té con Limón*, *PIENSA*, *Sabiduría Fallera*, *1/2 Vaca*. Desde 1998 es, junto a Begoña Lobo, editor de libros ilustrados bajo el sello Media Vaca, con un catálogo que reúne ilustradores como Isol, Alejandro Magallanes, Noemí Villamuza y Arnal Ballester.

Moderadora: María Francisca Mayobre, Ediciones Ekaré (VE)



Estudió Letras en la Universidad Central de Venezuela. Durante varios años se dedicó al cine y al teatro. Desempeñó varios cargos en el área de la gerencia cultural con proyectos de teatro, música, artes plásticas y edición. Es editora, traductora y autora. Desde 2000 es directora editorial de Ediciones Ekaré, ubicada en Venezuela, Barcelona y Chile.

Sobre los proyectos

María Fernanda Paz, Cataplum Libros

Los buenos libros son como mansos animales que se desprecizan cuando les acariciamos el lomo y nos muestran su panza para invitarnos al juego, mas no dudan en darnos un buen mordisco para hacernos salir de las garras de la cotidianidad. Para crear estas nobles criaturas, en Cataplum escarbamos como los topos en la memoria colectiva y exploramos en las raíces que nos conectan como latinoamericanos, para recuperar así la tradición oral, el juego y sus diversas e inagotables posibilidades. Como los cerdos buscadores de trufas, desarrollamos un fino olfato para conseguir textos de autores de ayer y de hoy. Como los conejos, saltamos de aquí para allá rastreando ilustradores con numerosas propuestas. Y como las águilas, hacemos el esfuerzo de ver desde la distancia cómo pueden convivir texto e imagen armoniosamente. Nuestro catálogo, entonces —y esto es algo muy importante para nosotros—, está concebido como una criatura viva que empezó pequeñita como las crías de oso, pero con el potencial para alcanzar un gran tamaño y transformarse en

una criatura fabulosa, de esas que combinan las mejores cualidades de nobles animales y tienen el poder de encantar.

Bromear lo que se quiere, hacia dónde se va. Ya que vamos a ser independientes, cómo vamos a sacarle partido a toda la libertad que se tiene. La libertad como premisa, libertad para pensar, decidir y actuar. Que los límites nos los imponga nuestra conciencia. Entender los diferentes canales donde circulan los libros para niños y dónde van a circular los nuestros. Una búsqueda libre de los estigmas y de los lugares comunes. La intuición alimentada por la experiencia, la intuición como un camino que se nutre de la experiencia y que procura más experiencia. Cuando se consigue lo que se quiere publicar, a lo que nos queremos dedicar por un largo rato, el pescadito de oro.

La publicación como necesidad de comunicar, de decir algo, de ser puente. Somos editores, somos puentes. En la variedad está el placer, no hacemos libros para un único tipo de lector, tenemos muchos niños en la cabeza, tantos como proyectos que nos gustan. Encontrar el valor dentro de la diferencia es nuestra premisa como editores, un catálogo visto como una reunión de ideas, de propuestas, de caminos. El apoyo del gremio independiente está entre lo más destacado para una editorial pequeña y nueva como la nuestra.

Quizás esta imagen resume a dónde queremos llegar: la tranquilidad y la calma para decidir y actuar versus la improvisación y la prisa por llegar... ¿a dónde? Nosotros no rotulamos los libros ni buscamos los valores pedagógicos que puedan tener. Nos preocupamos por la calidad, la idea, el proyecto, y nos guía la premisa de que la literatura es una de las máximas expresiones de la libertad. Sin embargo, entendemos que, una vez que han sido publicados los libros, estos no pueden sustraerse de los valores pedagógicos que lectores y mediadores les atribuyan. Es innegable que históricamente los libros para niños han sido utilizados para el desarrollo moral de estos, muchas veces en detrimento del sentido de la literatura, viéndose esta tristemente instrumentalizada”.

María Osorio, Babel Libros

Babel inició en enero de 2001 y quería ser una editorial. Pero cuando abrí las puertas de Fundalectura (CO) —donde trabajé con Silvia Castrillón en promoción de lectura durante 15 años—, me encontré con algo que me ha perseguido siempre y que no estaba en mis cuentas de promotora de lectura, y era el mercado. Así que siendo ya una persona adulta decidí empezar por

el principio, hacer una empresa en Colombia. Y en muchos de los países latinoamericanos hay que demostrar experiencia, para lo cual hay que hacer experiencia, lo cual es un imposible histórico. Para conseguir recursos hay que ir a un banco y demostrar que uno no los necesita.

Decidimos empezar, gracias al apoyo de Ekaré, con una distribuidora, y de esta manera empezar a entender cómo funcionaba el mercado. Después necesitábamos un punto de venta, así que resolvimos poner una librería. Lo primero que hicimos fue comprar una casa para olvidarnos de ese recurso y no pensar en el problema de la vida diaria.

La librería de Babel está organizada en un ciclo de lectura, distribuido temáticamente para que el niño tenga una oferta amplia y pueda seleccionar los libros sin estar condicionado por su edad, sino que pueda escoger libremente.

Después de que tuvimos la librería, yo convertí una parte de la bodega en un café y apenas abrimos monté una biblioteca. Nos dimos cuenta de que en el café estábamos hablándole a los padres y con la biblioteca estábamos armando el diálogo, esa relación entre padres e hijos.

Ya establecidos con una casa y una vez comprendido el mercado —cinco años después de empezar a trabajar y de haber creado un equipo—, comenzamos a editar, también racionalmente. Es decir, con el autor más importante que tiene o ha tenido Colombia en libros para niños: Ivar Da Coll. Nosotros rescatamos y volvimos a publicar libros suyos que habían sido abandonados y descatalogados después de estar 20 años en Editorial Norma (CO), y esta colección Chigüiro es la que nos mantiene todavía hoy.

Cuando estaba resuelto el problema de la editorial empezamos a trabajar con nuevos —y no tan nuevos— autores e ilustradores colombianos, como Rafael Yockteng y Jairo Buitrago, que son ahora el tándem más famoso del país y que empezaron modestamente con Babel. Después los separamos y los pusimos a trabajar con otros ilustradores y autores.

También empezamos una colección basada en mis propios intereses como arquitecta, con temas relacionados con lo que somos y cómo nos vemos, con libros propios y otros comprados afuera que tienen que ver con la ciudad y la arquitectura. Poco a poco también se nos fueron acercando libros que no son los más alegres, libros trágicos, de guerras y conflictos. También iniciamos una serie de traducciones del francés, del editor Christian Briel.

Un día decidí hacer una colección de literatura con unas imágenes muy bonitas y buscar un ilustrador que hiciera unas tapas espectaculares. Entonces entré a la librería y me pregunté ¿pero qué estoy haciendo? Si

en este momento la imagen está apoderada de todo, la imagen media todo. Nadie quiere leer, todo el mundo quiere mirar. Todo el mundo ojea libros pero nadie los lee. Entonces tomé una decisión en el sentido completamente contrario: hacer una colección literaria de textos de muy buena calidad, no necesariamente escritos para niños y jóvenes, pero que también pudieran leer los jóvenes. Así nació Frontera, una colección en la cual la única imagen es la foto del autor y el resto es texto. Diseñada con letra grande —porque para entonces yo ya usaba lentes—, con la imagen muy controlada, impresa a una sola tinta.

Para esa colección fui a la imprenta y pregunté qué papel usaban los de Random House y Planeta, y ese fue el papel que elegí con la garantía de que siempre iba a haber existencias¹. Es una colección que no pesa, los 23 títulos se pueden sostener todos en una sola mano. Es como un manifiesto que dice: “Este no es un libro bonito, es un buen libro. Si no lo va a leer no lo compre. No sirve para nada más, ni para aplastar una hoja, solo sirve para leer”.

Después de mucho tiempo y muchos años de tener esa colección, decidimos hacer Frontera Ilustrada. Recibimos unos textos literarios con intención de publicarlos en Frontera. Eran muy cortos, pero hermosísimos y de muy buena calidad. Resolví reconciliarme con la imagen nuevamente y hacer un experimento: invitar al ilustrador a que participara en la narración, en un diálogo que va más allá del texto, para que construyera también parte de la historia. El ilustrador lee la historia y comienza su propia historia. En las imágenes cuenta un poco qué pasaba “antes de”, según él. Después empieza la historia, está todo el texto contenido y al final termina nuevamente con la imagen.

Otra cosa que hicimos en esa colección fue buscar un ilustrador del mismo país del autor, para que ambas cosas hicieran clic, no disonaran y se entendieran. Por ejemplo, el libro *Los abogados*, de María Teresa Andruetto, es un libro que habla —hermosa y poéticamente— de una relación de pareja que está en medio de algún tipo de crisis. Los que tenemos suficiente edad sabemos que ese texto estaba hablando de un episodio maldito de la dictadura Argentina, que fueron los vuelos de la muerte. En ese texto María Teresa no

1 Una cosa es estar en España y otra en América Latina. Son dos realidades separadas por un océano inmenso, que cuesta un montón porque los barcos se demoran muchísimo. Aquí la producción de papel es absolutamente irregular, nunca tiene la misma densidad, nunca logras que tenga el mismo color. Por más que compres un lote y pidas que te lo guarden, al siguiente libro que vas a hacer el papel está amarillo. Todo es distinto y cada cierto tiempo lo dejan de fabricar. Yo estaba haciendo los libros en otro papel y un día me dijeron que ese papel se había acabado. Pregunté si no iban a hacer más y me respondieron que sí era para mí sola, no. Por eso les pregunté cuál es el que usa Random House, así el papel nunca se me va a acabar.

toca ese tema, pero sí lo hace Daniel en la ilustración. Él, además de ser argentino, vivió más de 20 años en Colombia y estuvo preso nueve años durante la dictadura militar. Con ese libro él hizo una catarsis y entendía muy bien de qué se estaba hablando.

Con la colección Frontera Ilustrada tuvimos muchas satisfacciones, entre ellas haber recibido dos premios en Bolonia, en 2017. Uno fue el Bolonia Prize al mejor editor del año de Centro y Suramérica. Y *La mujer de la guarda* recibió el New Horizons.

También acogimos una colección que empezó Silvia Castrillón en Asolectura y que editamos en Babel desde el principio. Era una colección de ensayo corto, con el ánimo de poner textos, ensayos y reflexiones de muy buena calidad para maestros y bibliotecarios. También sirvió para aumentar las estadísticas del Ministerio de Educación, porque eran textos muy cortos: los maestros podían decir que habían leído cinco libros y solo haber leído cinco ensayos.

Frontera Ensayo es otra colección literaria, un poco más gorda y densa, donde tenemos a María Machado, Constantino Bertolo —ya editado en España— y Graciela Montes, de quien Silvia rescató unos textos que no habían sido editados en ninguna parte y que son una obra literaria espectacular.

Vicente Ferrer, Media Vaca

Nosotros empezamos a hacer libros en 1998 y ya cumplimos 20 años con la editorial. El primer año empezamos haciendo tres libros. Hoy seguimos haciendo tres libros al año y hemos publicado nuestro libro número 64. Pero aunque hacemos el mismo número de libros, cada vez todo nos cuesta más. También veo que el público es distinto.

Solo somos dos personas en el equipo: Begoña Lobo y yo. Begoña también trabaja como abogada en temas de extranjería y con refugiados. Ahora está en la Cruz Roja, y ha estado en CER, en la Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR), y en el Centro de Acogida de Refugiados (CAR).

Justo antes de montar la editorial, Begoña y yo trabajamos como guionistas en cine y televisión. Fuimos alumnos de José Luis Borau, guionista y director de cine, quien alguna vez comentó, refiriéndose al cine europeo: “La única forma de competir con el cine de Hollywood es hacer las películas que ellos no hacen”. Yo creo que eso es así y vale para todo. Entonces la forma de conseguir un público, una identidad y de trabajar en algo que finalmente es un proyecto personal —algo que te mueve mucho, a pesar de las dificultades para trabajar—, es hacer algo en lo que de verdad crees y que

te interesa. Hacer libros no da dinero y si quisiéramos ganar dinero no nos dedicaríamos a esto.

Empezamos a hacer los libros que hacemos porque conocíamos autores ilustradores que tenían mejores cosas en los cajones que las que les publicaban las editoriales en las que trabajaban. Entonces decidimos esforzarnos por sacar adelante esos proyectos, con gran esfuerzo, porque no conocíamos a nadie. Yo no estudié edición, ni nada parecido, y hoy soy un personaje raro dentro de este mundo, porque no me relaciono. Si la editorial sigue adelante es porque hemos ganado premios internacionales y nuestro nombre ha circulado con un cierto prestigio, pues nos esforzamos mucho por hacer estos libros lo mejor posible.

Una cosa de la que nunca se habla es que los libros de imágenes son mucho más caros de producir que los libros de texto. Yo no entiendo por qué los libros de texto cuestan 20 o 25 EUR, son muy caros. Y los libros de imágenes tienen que ser mucho más caros porque trabajamos con buen papel, con preimpresión y con buenas imprentas, y hay que cuidar ese trabajo. Esas cosas nunca se valoran suficientemente en ningún mercado del libro. Hay libros ilustrados que son objetos de arte muy valiosos y, sin embargo, hay gente que solo se fija en su precio. Ahora trabajamos con una imprenta de Madrid que hace los catálogos para museos de arte como el Museo del Prado, con una gran exigencia. Y a la vez que están haciendo el catálogo del Greco están haciendo un libro infantil.

Desde el principio nos planteamos que así es como debería ser: había que dignificar el producto del libro infantil, porque en España el libro para niños era un subproducto, un material de muy poco precio. Los padres, que eran quienes los compraban, no consideraban que los niños fueran lo suficientemente cuidadosos como para que ese libro les durara más de un día o una semana, una lectura. Nosotros tratamos de hacer libros para enganchar también a los padres. Que ellos los compren, los lleven a sus casas y que los niños tengan la curiosidad para conquistar esos libros si les interesan.

A estas alturas, 20 años después, no sé si hemos conseguido algo, pero yo noto lo que no hemos conseguido hacer. Tengo una lista de treinta libros, que son como treinta fracasos porque no hemos podido terminarlos. A veces hemos tardado 16 años en hacer un libro. A veces, con gran éxito, lo hemos hecho en tres. Nunca hemos terminado un libro en menos de un año.

El que menos tiempo nos ha costado ha sido un año y ha sido un libro muy complicado. Su autor, Luis Ruiz de Gopegui, trabajó para la NASA, en España, como director de una base de operaciones y fue el responsable del

seguimiento de la misión Apolo que llevó al hombre a la Luna. Había escrito un libro para sus nietos, que eran niños pequeños, titulado *Seis niños en Marte*, porque quería que los pequeños supieran lo que es el espacio y hacerse astronautas, que es lo que a él le hubiera gustado ser de niño.

Cuando nosotros dijimos que sí nos interesaba el libro y que luego lo haríamos, su hija nos dijo que el libro tenía que salir ya, porque Luis era una persona mayor —tenía 85 años cuando lo escribió—. Y él quería que el libro fuera para sus nietos mientras todavía eran niños, no cuando fueran adolescentes. Así que hicimos una cantidad de cosas imposibles, vistas en perspectiva. No sé cómo lo hicimos, pero el libro salió adelante. Es un libro que se vende muy poco y su principal comprador es el propio Luis, que lo regala. Y, sin embargo, son cosas de las que estamos muy orgullosos.

La etiqueta de la “literatura infantil”

María Fernanda Paz, Cataplum Libros

A mí no me genera ningún problema que cataloguen a mi editorial como de “libros para niños”, porque yo hago libros para niños. Ahora muchas editoriales dicen que hacen libros ilustrados en vez de decir que hacen libros para niños. Claro, también hay libros ilustrados para todas las edades, pero los nuestros son libros ilustrados para niños, no tengo ninguna molestia en decirlo. Creo en los libros para niños y creo, además, que el álbum es un género por excelencia para niños.

La literatura en general está marginada. Somos pocos los lectores de literatura y también son pocos los niños que leen hoy en día, o que van a la librería, o que sus papás los llevan para comprar libros. El mercado escolar es un mercado muy grande y allí circulan muchos libros, pero es como “clandestino”. Allí pasan muchas cosas, porque lamentablemente todo lo que entra en la escuela tiene que tener una finalidad, sea para convertirnos en mejores personas o para que aprendamos alguna otra materia. Entonces, allí sí pasan muchas cosas con las que yo no estoy de acuerdo.

Cuando me invitaron a este encuentro pensaba que íbamos a hacer una charla y la mía se iba a llamar “No me preguntes el tema, por favor”, porque hay una obsesión —cuando se trata de libros para niños— de preguntar cuál es el tema del libro. Los mismos autores caen en eso, de preguntar qué tema. Pero eso no pasa en la literatura para adultos. Yo nunca oigo que alguien pregunte cuál es el tema o cuáles son los valores en otro tipo de libros. Pienso que todo esto tiene que ver con el canal. Con mi socio, Juan Pablo Mujica, tene-

mos claro que los libros que hacemos son para que circulen en las librerías. Si los libros llegan a la escuela por otros caminos, pues qué bueno. Sin embargo, también creo que es muy importante que los libros lleguen a las escuelas, porque también sucede que ese es el único lugar en el que muchos niños leen. Son pocos los lectores. Creo que hay países con una realidad distinta a la que tenemos en Colombia.

Mi problema con los valores, con los temas y con todo lo que se utiliza para agrupar o instrumentalizar la literatura —esto es, usarla para un fin, como quitarte el miedo, o ser mejor persona, o no ser egoísta—, es que eso desdibuja completamente la obra. Cuando un lector está leyendo desde allí y con esa impronta del mediador, está prestándole atención a lo que le están anunciando que va a aprender allí y no se está dando la libertad y el espacio de relacionarse con la obra de otra manera. Lamentablemente eso pasa mucho en la escuela.

Creo que todo esto es cuestión de mercado, de comercio y nada más. Es indudable que el adulto compra por el niño, pues el niño no puede comprar solo. Tampoco tiene cómo elegir, aunque sea capaz de ser atraído. Es decir, cuando lo sueltan en una librería y es atraído por alguna imagen, seguramente va a buscar Disney y no un libro de nosotros. Ellos estudian qué es lo que más va a atraer a todos los niños. Es un asunto de mercadeo.

Entonces al niño hay que construirlo como lector y eso pasa por el adulto. Es el adulto quien tiene esa responsabilidad. Muchas veces cuando hacemos encuentros con los libreros ellos nos preguntan ¿cómo hacemos para entender la literatura infantil? Entonces yo les digo: ¿cómo hace usted para entender la literatura para adultos? ¡Pues la lee!, es lo mismo. Si a usted el libro le parece estúpido, seguramente al niño también. El niño no es estúpido, de ninguna manera. Él puede acceder a cualquier discurso y puede entender cualquier tema. Hay algunos temas que pueden ser más complejos, pero para eso hay un adulto al lado.

Estuvo muy bien que la literatura llegara a la escuela, pero después la escuela la deformó y creo que estamos en mora de volverla a sacar de ahí, de volver a destruir todas esas cosas y volverla a poner otra vez, pero bien. Por ejemplo: prohibir los planes lectores de las editoriales, o que esté prohibido que un editor haga un plan lector, que esté prohibido que un editor visite una escuela, que los bibliotecarios tengan que ir a una librería para buscar un libro, que nadie llegue con los libros en la maleta a ofrecérselos a nadie. Y que los libros de las compras públicas se compren en las librerías también.

Tomar decisiones por encima de los estigmas

Vicente Ferrer Azcoiti, Media Vaca

Lo del estigma es algo que podríamos saltar alegremente, porque estamos en contra de los estigmas. Hay muchos más estigmas que el de la utilitariedad y el llamar “libros para niños” a este género. De hecho, nuestra colección se llamaba “Libros para niños”. Yo creo en eso.

Creo que hemos perdido la conexión con el mundo real de los lectores de dos maneras: una, haciendo libros que no tienen nada que ver con el mundo real, y otra, haciéndole demasiado caso al mundo real, que es otra forma de irse a la estratósfera. No tiene ningún sentido. Muchas veces hacemos libros que no tienen nada que ver con nuestra vida particular.

En nuestro catálogo de 63 títulos trabajamos cinco tipos de libros distintos. La mayor parte son proyectos que les proponemos a los ilustradores, a quienes también llamamos “autores”, pues son autores de las ilustraciones, no solamente los escritores son autores. También los traductores son autores de sus traducciones y la mayor parte de los libros que conocemos son libros traducidos.

Ese trabajo con los autores se hace a través de conversaciones muy largas, que llevan mucho tiempo. Nosotros planteamos cuáles son nuestros intereses, los autores nos plantean los suyos y tratamos de encontrar un camino para hacer algo que finalmente tenga sentido. A veces hemos trabajado en libros que hemos abandonado, porque hemos encontrado que ese libro ya estaba hecho, o que había un libro parecido al que queríamos hacer y no merecía la pena hacer ese esfuerzo y había cosas más interesantes, o porque el ilustrador no ha sabido cómo entrar al proyecto que él planteaba y ha preferido proponer otra cosa, etcétera.

Muy pocos de los libros que hacemos nos han llegado a la editorial como proyectos que nosotros hemos aceptado. Yo diría que dos, y son dos libros raros. Uno es *El paseo de Buster Keaton* de Federico García Lorca, que está hecho por un ilustrador que nunca había publicado nada, Manuel Flores. De hecho, no es ilustrador, era el director de una empresa de aguas, que hacía sus dibujos con PowerPoint en los aeropuertos, en su portátil, para divertirse. Y hacía dos copias de sus libros: una para él y otra para su nieto, y estaba muy contento de que le hiciéramos el libro.

El libro de los defectos de los demás fue ilustrado por Chu-Li-Chen, una ilustradora de Taiwán que vino a vernos porque cuando estaba estudiando diseño en Londres, su profesor George Hardie —un profesor maravilloso, famoso

porque hizo cubiertas para discos de Pink Floyd en los años setenta—, le enseñó varios libros de Media Vaca. A ella le gustaron mucho porque eran a dos tintas, que es como trabajábamos entonces. Antes, si el libro tenía tres tintas o si tenía menos de cien páginas, no lo hacíamos. Era una forma de limitarse.

Yo elegí el formato de esa colección que es el mismo formato de un libro de bolsillo de Taschen (DE), y fue un error. Me gustó el formato, pero no sabía que Taschen hace 50.000 ejemplares y el papel está cortado a medida. Entonces pierdo dinero cada vez que hago un libro de esos, porque tienen que cortar el papel y etcétera. Fue una torpeza total, pero uno aprende de su trabajo.

En este oficio de editor uno va aprendiendo de sus errores, y eso es muy interesante. Lo que es una lástima es que no existe esa posibilidad de comunicarlo a los lectores. Creo que la mayor parte de los lectores tienen una idea muy equivocada de lo que es ser un editor, o más bien, no tienen ninguna idea. Para mucha gente —incluso para amigos míos— el editor es un señor con dinero que está dispuesto a cubrir todos tus gastos, cosa que no es así y nunca ha sido así. Por lo menos el tipo de editores que somos nosotros no responde a ese perfil.

María Francisca Mayobre, Ediciones Ekaré

Ediciones Ekaré tiene el libro *Margarita*, de Rubén Darío. Yo por mucho tiempo traté de que en las librerías pusieran ese libro en la sección de adultos, en la parte de poesía, ¡porque es un libro de Rubén Darío!, ¿qué importa si lo ponen en los dos lados? Pero a los libreros les parecía un horror. Esto es, de alguna manera, estigmatizar, rotular, encasillar o censurar. Como Vicente y Begoña dicen en su página web, es esta falta de libertad que queda en la camisa de fuerza del término “literatura infantil”, o LIJ, o de niños, o lo que tú quieras decir.

Pero creo que no nos importa el rótulo de “libros para niños”. Los hacemos con orgullo, aunque muchas veces sea considerado un subgénero, o un género menor, o esté casado con lo utilitario. Creemos que es el mercado el que de alguna manera va desvirtuando eso. Nosotros, como pequeños y medianos editores, nos blindamos de eso haciendo, básicamente, lo que nos da la gana, con proyectos que son muy personales. Proyectos donde además el mercado sí es importante. El mercado es el que hace acercarse a los lectores, pero muchas veces también tiene sus caminos para desvirtuar los proyectos editoriales, sin hablar peyorativamente de las grandes corporaciones o las grandes editoriales. Ese público de los niños termina siendo el más victimizado —por

su misma conformación— por esos prejuicios y preceptos que hacen que sea muy jugosa la venta, por estar alrededor de la escolaridad y de un poder de consumo muy determinado.

Hay una cita de la página web de Media Vaca que me encanta, que dice: “Hacer libros es algo tan bueno o tan malo como cualquier otra cosa, pero ¿por qué para niños? Según mi opinión, si tiene algún sentido hacer libros, tiene sentido sobre todo hacerlos para los niños. Porque el mundo —y a veces nos olvidamos— es de los niños. Los mejores libros deben ser para los niños, las mejores historias, los mejores dibujos, el mejor papel, las primeras estanterías. Nada de repartir las sobras y condenar a los niños al rincón más apartado de las librerías, nada de dedicarles textos poco exigentes y dibujos que no son sino una caricatura triste de lo que hacen los mismos niños. Eso no está bien, no es bonito”.

Ordenar un catálogo de literatura infantil y juvenil

María Osorio, Babel Libros

El librero a veces distribuye los libros para niños por edades en su librería porque el papá le pregunta: “tengo un niño de seis años, ¿qué le compro?”. Nosotros siempre le decimos que le pregunte qué le gusta al niño, qué intereses tiene o qué le gustaría contarle al niño para poderlo recomendar. Pero hay muchas librerías —sobre todo las cadenas— que dividen los libros por edades, porque es una manera muy práctica. Y el libro nunca se puede pensar así, porque los lectores no son así. No son lectores de cinco, seis o siete años, sino que son lectores absolutamente diversos. Hay niños y hay jóvenes que pueden leer un libro álbum con toda satisfacción.

Nosotros hemos trabajado con las editoriales y librerías independientes durante mucho tiempo en este aspecto; primero desde la asociación de editores independientes, de donde me salí para luego fundar la Asociación Colombiana de Libreros Independientes, que me parecen más simpáticos. Eso de que se mezclen los libros de adultos y los libros infantiles se lo hemos sugerido mucho a los libreros. Pero no ha tenido mucho éxito, porque todavía no saben cómo hacerlo, aunque ya hay algunos que lo hacen.

También creo que el tema de los libros que se hacen por prescripción es fatal, es de pésima calidad. Eso no es ni libro, ni literatura, ni nada. Sería mejor que no los leyeran. Debe haber libros, pero libros de verdad, buenos libros. El maestro debería leer y no dejarse prescribir. El bibliotecario debería ir y mirar qué pasa con el mercado y prescribir él mismo y equivocarse él mismo,

sin que lo equivoque la editorial, o que le digan para qué leer ese libro y qué hacer.

Vicente Ferrer, Media Vaca

Yo no pienso en edades de los libros. En todo caso, me parece que un niño o una niña de once años podrían leer cualquier cosa que lean los adultos. De hecho, yo haría la distinción entre los libros que son juguetes y los libros que son para leer. Hay libros que son simplemente para introducir a los niños en el mundo del libro, entonces son libros de caucho, para jugar en el agua, y son editores los que hacen eso. También hay libros con muy poco texto, que tienen cuatro palabras. Hay otros libros que son simplemente para aprender a leer. Eso también es un error, porque los libros no son solamente para aprender a leer textos, también hay que aprender a leer las imágenes. Y para que eso pase las imágenes tienen que estar bien hechas, bien construidas. Si no, esa lectura es confusa y no lleva a ningún sitio.

Evidentemente creo que es un error pensar que porque tu hijo tiene siete años, entonces un libro que está en la columna de libros para siete años va a ser lo que él busque. En todo caso, uno debería llegar a sus lecturas naturalmente, por sus intereses, eso desmiente el tema de las edades. Me parece que los libros deberían alimentar un diálogo entre personas de distintas generaciones. No son solo para un grupo determinado, deberían ser compartidos y generar conversaciones e, incluso, debates sobre temas concretos. Está bien poner en el mercado, en la sociedad, algunos temas que son controvertidos para poder hablar de ellos.

Nuestra experiencia es que muchos libros son leídos por niños y por mayores. Y a veces los niños discrepan de las lecturas que hacen los mayores. Hay una cierta polémica con eso y está bien. No son libros para generar polémica, pero son temas que pueden ser conflictivos. Creo que al igual que la gente habla de películas, cuando va al cine, puede hablar de libros en su casa y hacer natural esa conversación, que es lo que hace falta: naturalidad con los libros, no tanto mercado, sino algo más sencillo. Se puede hablar de muchas cosas gracias a los libros.

María Fernanda Paz, Cataplum Libros

Pareciera que los editores tomamos decisiones con respecto a estos temas por encima de los autores y de los ilustradores. Y realmente como yo trabajo es que uno va dándole a ese proyecto lo que el proyecto necesita, sin pensar en la edad a la que va dirigido. Pero yo sí conozco editores que dicen: "Bueno,

este es un libro para un niño de seis años y un niño de seis años no tiene esa comprensión”. Nosotros no estamos pensando en eso, sino en lo que pide el proyecto, en la cuerda que le tenemos que dar. No en cuál es el límite del proyecto, porque poner una edad, o un tema, o un valor, o algo que lo encasille, siempre lo limita. Y lo limita desde su origen. Si ya sabemos que lo van a limitar después entonces estaríamos haciendo muy mal no dándole lo que pide. A veces un texto que pareciera que es muy sencillo realmente es muy complejo y se vuelve mucho más complejo ilustrarlo; y un libro que uno puede pensar que podría ser para un niño pequeño termina siendo para un adulto.

María Francisca Mayobre, Ediciones Ekaré

Creo que tenemos un problema como sociedad con la infancia y con la juventud: les tenemos miedo. Nosotros no sabemos. Es un tema acuoso, incierto, un momento de crecimiento muy vertiginoso, desde que no sabes leer, hablar o caminar, hasta que eres un ser humano ya adulto, conforme pasas por la adolescencia, donde se quiebra la personalidad.

Yo creo que, de alguna manera, la sociedad deposita en la literatura para niños y jóvenes ese deseo de formar a ese ser humano que nos represente. Que sea como cuando venden comida para niños, como vitamina fortificada para que crezca un niño fuerte y sano, mejor todavía si es blanco. Y que ese niño de alguna manera luego nos salve cuando sea adulto.

Entonces creo que la sociedad —y sobre todo la parte encargada de la educación— deposita en la literatura infantil ese deseo formativo de que el niño que lee más páginas es el que está mejor alimentado o el que verdaderamente va a entender. No importa si en esa carrera de leer más páginas hay un entendimiento de ese contenido o si hay una transformación en el yo o un aprendizaje. Eso no importa, lo que importa es la cantidad. Por eso hago el paralelo alimenticio de “si mi niño es más gordo, más fuerte y más grande, es el mejor”, “el que lee más letras también es el mejor”. Tenemos ese estigma social.

**La cultura pesa,
los libros pesan.
¿Qué pintan las empresas
distribuidoras en este raro
mercado cultural? Modelos y
experiencias**

La distribución es un tema estrella en la cadena de valor del libro y uno de los mayores retos que enfrentan quienes trabajan en la edición independiente, pues depende de factores tan inciertos como la configuración geográfica de un país, su potencia económica o la cantidad de sellos editoriales que se mueven en el mercado. Para cumplir su labor a cabalidad, los distribuidores deben cuidar la relación tanto con los libreros como con los editores; aprender a manejar el inventario y los riesgos que implica tener libros en depósito; tener claras las cuentas con clientes y proveedores; ampliar permanentemente sus puntos de venta y, sobre todo, saber mantener el delicado equilibrio entre la independencia y la sostenibilidad económica.

Participantes

Emilia Franco de Arcila, Siglo del Hombre Editores (CO)



Cuenta con una amplia experiencia y trayectoria en el mundo del libro. Fue cofundadora de Siglo del Hombre Editores en 1992, empresa colombiana especializada en la edición, distribución y difusión de libros de pensamiento, investigación, academia y cultura. Desde entonces es la gerente general de la empresa. Siglo del Hombre distribuye destacadas editoriales de perfil académico, profesional, universitario y cultural de Colombia, España, México, Argentina y Chile.

Javier Bendersky, La Periférica (AR)



Estudió Historia en la Universidad de Buenos Aires y en 2004 fundó en Paraná la Librería Ambulante Correvidile, que intentaba acompañar, en una ciudad de provincia, la aparición y desarrollo de pequeñas editoriales independientes que empezaron a surgir en Argentina después de la crisis del 2001. También en esos años participó de una biblioteca popular en un barrio periférico de la ciudad. Desde 2009 es parte de La Periférica Distribuidora, una empresa cooperativa que distribuye, sobre todo, libros de contenido político o de crítica social, con multitud de pequeñas y no tan pequeñas editoriales, con más de 100 clientes en Argentina, la mayoría pequeñas librerías independientes. También colabora como editor en Tinta Limón Ediciones. Actualmente coordina y edita, junto a su hermano, un pequeño sello editorial vinculado a las artes escénicas, llamado Eternos Pasajeros.

Montxo Álvarez, Les Punxes Distribuidora S.L. (ES)



Entró al mundo del libro en 1980, primero como librero, después como comercial de Paidós Ibérica (ES) y posteriormente como su director comercial. Desde 2006 es el director comercial de Les Punxes Distribuidora S.L., que distribuye más de 100 sellos editoriales españoles, entre los que se cuentan Anagrama, Siruela, Acantilado, Galaxia Gutenberg, Blackie Books, Atalanta,

Kairós, Océano, Zorro Rojo y Páginas de Espuma. Su interés por los libros y su curiosidad por las ediciones lo llevaron a desarrollar su carrera siempre en los departamentos comerciales. Desde allí define las directrices estratégicas a través del análisis, la gestión de equipos y el desarrollo de nuevas ideas centradas en los objetivos comerciales, todo ello de acuerdo con los editores de cuya distribución se encarga.

Sergio Escobar, La Diligencia Libros (CO)



Cofundador y director de La Diligencia Libros, una distribuidora que desde hace cuatro años representa comercialmente a 16 sellos editoriales colombianos independientes. La Diligencia Libros busca concentrar la operación comercial de estas editoriales y potenciar la diversidad de estos catálogos, que van desde lo literario a lo gráfico, para establecer un canal efectivo de distribución en librerías, tiendas de diseño, galerías y museos. Sergio trabajó también para Laguna Libros, una editorial cliente y socia de La Diligencia Libros, factor innovador y potencializador de la empresa. Ha asistido a ferias del libro nacionales e internacionales como también ferias de diseño y de arte.

Moderador: Paco Goyanes, Librerías Cálamo (ES)



Licenciado en Filosofía y Letras, fundador y director desde 1983 de Librerías Cálamo, proyecto librero que desarrolla una intensa actividad cultural, en la que destacan los Premios Cálamo (2007). La labor de Cálamo ha sido reconocida con numerosos galardones, entre ellos, el Premio Librero Cultural (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Gobierno de España), el Premio Boixareu Ginesta (Federación de Gremios de Editores de España) y ostenta el sello de Librería de Calidad otorgado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes del Gobierno de España y el similar concedido por el Centre National du Livre, organismo dependiente del Ministerio de Cultura de la República Francesa. En 2012 Paco fue seleccionado como uno de los 50 profesionales más influyentes de la industria editorial en Iberoamérica, en una encuesta realizada por la Fundación El Libro de Buenos Aires. Ha impartido cursos,

conferencias y talleres de formación librera en diversos países (Guatemala, México, Costa Rica, Argentina, Guinea Ecuatorial, etc.) y ha colaborado con las ferias del libro de Guadalajara y de Fráncfort, así como con el Hay Festival América.

Sobre los proyectos

Emilia Franco de Arcila, Siglo del Hombre

Siglo del Hombre cuenta con más de 26 años de trayectoria y experiencia en la promoción, difusión y distribución de destacados sellos editoriales, tanto académicos como profesionales, universitarios y culturales de España, México, Argentina y Chile.

Nuestra misión es contribuir a la circulación del pensamiento, la investigación y la cultura como fuentes de crecimiento personal, transformación social y apoyo a la construcción y la equidad de la justicia en la sociedad. Nuestra actividad es en sí un compromiso y una contribución a la valoración progresiva de la convivencia, el respeto por la pluralidad y la construcción de una sociedad más humana, justa y respetuosa de los derechos de todos.

Una misión clarísima es que nuestro oficio va mucho más allá del lucro económico, aunque tengamos que velar permanentemente por una estabilidad económica, para hacer viable y sostenible nuestro oficio a largo plazo.

Nuestras líneas de trabajo son muy diversas. Somos editores en pequeña escala —en relación con la cantidad de sellos editoriales que distribuimos—, pero no por eso pequeños en importancia. Es un fondo que tiene ya más de 250 títulos. Distribuimos publicaciones impresas y electrónicas, somos importadores y exportadores. Hemos sido promotores y gestores de la internacionalización de las publicaciones universitarias en Colombia y el exterior. Somos también asesores, facilitadores y distribuidores de proyectos digitales de nuestros colegas colombianos. Somos libreros, porque nos pareció que también era muy importante testear el mercado y saber cómo funciona, entender al librero a través de nuestra propia experiencia. Y tenemos también todo un circuito de comercio electrónico del libro, tanto digital como impreso.

Dentro de la cadena de la edición cada parte toma sus decisiones: el autor, el editor —quien define cosas que después nos impactan positiva o negativamente como distribuidores—, el librero —quien define un perfil, un público objetivo, un tiempo de permanencia, un número de ejemplares, e incluso la ubicación de cada libro en las estanterías—. Los editores a veces nos dicen

que no ven sus libros en las librerías, pero ese no es un asunto que podamos definir como distribuidores, aunque sí se nos responsabiliza por los resultados cuando no son tan buenos. Pero también hay editores que reconocen muchísimo nuestra labor y nos ayudan.

Nuestra empresa intenta ser distribuidora en todos los canales posibles dentro del territorio colombiano. Estamos en todas las ferias nacionales, y también en las principales ferias internacionales —como la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (MX) y la Feria del Libro de Fráncfort (DE)—, hemos ido a eventos académicos donde nuestros libros son importantes, participamos en licitaciones públicas en Colombia y atendemos a instituciones universitarias y estatales. Tenemos contacto con subdistribuidores que nos suplen, porque no podemos llegar en simultánea a muchos nichos de mercado importantes, como son el derecho y otras áreas. También trabajamos todos nuestros libros en librerías propias y a través de plataformas digitales —nuestras y de terceros—, con alianzas muy interesantes.

Tenemos cubrimiento en librerías a nivel nacional, tratamos de llegar a todas, pues todas son importantes. Tenemos una variedad de temas muy amplia, entonces vamos a librerías generales, librerías universitarias, cadenas de librerías como la Panamericana (CO) o la Librería Nacional (CO), librerías de barrio, de nicho, virtuales, etc. Cubrimos 220 librerías en 23 ciudades, muy concentradas en Bogotá y Medellín, principalmente. Nuestra oferta es de 75 editoriales, entre muy grandes y muy pequeñas, alrededor de 24.600 títulos activos y unas 2.500 novedades al año con 130.000 ejemplares.

En cuanto a promedio de tiempos de respuesta, un libro nuevo está ingresado al sistema en cinco días. A veces nos llegan doce toneladas de libros de España y tratamos de hacer una operación muy ágil. Tenemos como meta dar esos libros de alta en cinco días y enviar a librerías en doce días.

En movimientos de inventario, tenemos rotando más de 600.000 ejemplares de lo que hay en bodega y despachamos diariamente entre 1.200 y 3.000 ejemplares. Tenemos 280.000 ejemplares consignados anualmente en todos los canales. Los libros permanecen en librerías aproximadamente seis meses. Algunos duran un año porque los libreros consideran que el libro académico tiene mucha más vida, en términos de visibilidad y de uso.

Casi el 82% de nuestra actividad es fundamentalmente en consignación, con libros que van y vienen. El 18% restante son ventas en ferias atendidas directamente por nosotros, o en licitaciones.

Nuestro equipo comercial está conformado por 50 personas, porque contamos a toda la empresa dentro de ese equipo, desde la recepción hasta la ge-

rencia. Todos trabajamos por un solo objetivo que es vender nuestra imagen, nuestra actividad, nuestros libros.

Uno de nuestros pilares es la presentación integral de nuestros sellos editoriales en todos los posibles canales de distribución. No nos interesa fraccionar o "descremar" el mercado, sino hacer realmente un trabajo integral para el editor. Que nuestros sellos tengan una sinergia, que sean especializados en términos de lo que hacemos, porque no podemos dedicarnos a todas las áreas y creemos que tratar de incorporar cosas que no van con nuestro perfil nos desdibujaría. Otro de nuestros objetivos permanentes es el cumplimiento y la construcción de confianza ante terceros. Ser aliados, asesores y amigos de los editores, preocuparnos por que el libro se venda, preocuparnos por su precio o su carátula, según lo que vamos viendo en el mercado.

Tenemos un departamento comercial y operativo altamente calificado, así como un sistema informático robusto, algo fundamental para un distribuidor pequeño, grande o mediano. Esa es una fortaleza que nos permite mirar históricos de venta y comportamientos, para tomar decisiones en frío y en caliente.

Nuestra columna vertebral es la catalogación, porque eso también nos ayuda a circular muy rápidamente los libros dentro de diferentes canales. El departamento de comunicaciones, el de mercadeo, las bases de datos que vamos construyendo a lo largo del tiempo, todo el tema de web y redes sociales, que estamos incorporando también a nuestro trabajo.

Dentro de nuestros escollos están la fluctuación de la tasa de cambio, pues somos importadores, pero no podemos cambiar los precios de los libros a lo largo del año; el control de los inventarios en consignación en librerías, porque finalmente son inventarios de terceros; los plazos de cobro versus los de pago, porque el editor necesita que sean más cortos y el librero que sean más largos; los inventarios de baja rotación y, finalmente, el deterioro de los libros. Esto último para un distribuidor es complicado porque los libros andan por todos los climas y todas las ciudades, en condiciones increíbles.

Dentro de nuestros retos está lograr un apropiado manejo de los inventarios, que es la columna vertebral del éxito o fracaso de un distribuidor: si tiene poco no vende y si tiene mucho lo ahogan los gastos. Otro es trabajar por la especialización de funciones de la cadena, pues a veces el editor empieza a ser distribuidor y el librero importador de los mismos sellos que uno trae, pero yo creo que la especialización es lo que nos hace fuertes. También tenemos retos como la actualización permanente en tecnología y el fortalecimiento de la cadena editorial completa.

Javier Bendersky, La Periférica

La Periférica Distribuidora es un proyecto instalado en Buenos Aires, que iniciamos en 2009 a partir de nuestra propia editorial, Tinta Limón Ediciones, por la necesidad de formalizar la distribución de la editorial y porque en Argentina teníamos colegas, compañeros y editores con proyectos que estaban creciendo y que también iban a necesitar formalizar esa parte.

Hoy manejamos el catálogo de 12 sellos editoriales, la mayoría muy cercanos. Las distribuidoras en general están en un punto muy sensible, porque tienen la capacidad —junto con las librerías— de ayudar a que un proyecto editorial crezca o no. Nosotros, que somos distribuidores pequeños con pocos sellos editoriales, prácticamente hemos fundado librerías. Nuestra editorial y la distribuidora juntas son una cooperativa de trabajo, que fue nuestra filosofía de trabajo desde el comienzo. Actualmente somos cinco personas trabajando con el criterio de que, independientemente de la función que cumplan los miembros, la hora de trabajo que cobra cada uno es exactamente igual. Hay diferencia en la carga horaria, pero la hora se paga a lo mismo.

Atendemos a más de 100 librerías en Argentina y tenemos más de 200 editores, porque en los últimos años es muy común en nuestro país que haya muchos emprendimientos de librerías que no son físicas, sino que venden por internet. También comercializamos algunas de nuestras editoriales en el exterior.

Tinta Limón es una editorial que está bastante asentada en Argentina, con tiradas de 1.000 o 1.500 ejemplares. También tenemos otras editoriales muy pequeñas que hacen 200 o 300 ejemplares. Una parte importante de nuestro trabajo es tener la flexibilidad necesaria para pensar qué tipo de distribución puede tener cada editorial —incluso cada título en particular—, como en qué tipo de librerías le conviene estar.

También pedimos asesoramiento a los libreros, que tienen una información muy rica sobre los libros y los autores, sobre qué cosas pueden funcionar mejor y qué cosas no tan bien. Y en este punto también somos como los financistas de casi todos nuestros editores, para que cada editorial cobre cuando necesita cobrar. El informe de ventas lo pasamos todos los meses, pero el pago concreto se hace efectivo cuando determinada editorial lo necesita, por ejemplo, porque tiene que entrar a imprenta.

También conformamos desde 2015 un colectivo que se llama Todo libro es político, con el cual participamos en ferias de manera colectiva. Algo que

una editorial tal vez no podría financiar por sí sola, lo logramos entre todos. Somos cerca de 24 sellos editoriales y hemos estado en la Feria del Libro en Buenos Aires y en Guadalajara.

Sergio Escobar, La Diligencia Libros

La Diligencia Libros es una empresa que nació como un proyecto de cooperativa. Nos animaba mucho el hacer nuestra propia distribución, porque este es el cuello de botella del mundo editorial. Hay muchos escritores y editores fenomenales, pero al momento de salir a librerías se encontraban con muchas dificultades y la distribución se les salía de los costos. Entonces un día, entre siete sellos diferentes, decidimos autodistribuirnos. Luego cambiamos el modelo de cooperativa para ser una empresa autosostenible. La constituimos jurídicamente junto con Laguna Libros (CO), Luna Libros (CO) y La Silueta Ediciones (CO).

La prioridad siempre ha sido mantener fortalecido el canal de librerías. También tenemos presencia en grandes cadenas como la Panamericana y la Librería Nacional. Pero desde que montamos la distribuidora siempre tuvimos claro entrar a nuevos nichos, como museos, galerías de arte, tiendas de diseño, de objetos, de música, joyerías, etc. Manejamos 76 tiendas en todo el país y nos encanta el nuevo modelo de tiendas de diseño, con quienes nos ha ido muy bien. Ahora queremos entrar a los hoteles boutique, porque nos gusta encontrar nuevos escenarios y nuevos retos para vender los libros y que los lectores se encuentren con el libro por accidente, porque las librerías pueden ser intimidantes para cierto público y ese público hay que encontrarlo por otros canales.

Debo aclarar que nosotros no somos editores. La Diligencia Libros nunca va a producir un libro, solo somos intermediarios, distribuidores. Nuestra política es muy clara: zapatero a tus zapatos. Si tú eres un excelente editor dedícate a diseñar y a editar. No te preocupes por números, facturas o devoluciones, porque eso te va a contaminar la cabeza.

Somos una empresa muy pequeña, con solo tres empleados. Todos hacemos todo. Pero tenemos una casa que también sirve como un *coworking*. Les subarrendamos oficinas y espacios a los otros editores, para que tengan reuniones y bodegas propias. Ahí nosotros también tenemos nuestras propias bodegas y oficinas, pues esto hace parte de una política interna de La Diligencia: somos de puertas abiertas para nuestros editores, tenemos absoluta transparencia con ellos y una comunicación directa con el librero. Ellos pueden venir a nuestra oficina cuando quieran o entrar al sistema a ver lo que

quieran, porque más que de dinero esto se trata de honestidad y franqueza, de tener números claros y transparencia.

Desafortunadamente no tenemos un equipo comercial robusto, entonces tenemos pocas relaciones personales con las librerías —con algunas más que con otras—, pues no hay una persona que las esté visitando constantemente.

Una cosa de la que me siento orgulloso es que somos una empresa sin deudas. Nunca hemos pedido un subsidio, ni un crédito estatal o bancario y con los editores estamos muy al día. El año pasado vivimos la primera quiebra de una librería importante. Fue un dolor enorme, pero lo sorteamos. El editor entendió en ese momento la importancia de nuestro papel, porque al distribuidor le tocó recibir todo ese golpe, pero no al editor.

Ahora somos 16 sellos. Queremos innovar con un nicho que está un poco abandonado: los museos de arte contemporáneo en Colombia, que producen excelentes libros pero no tienen distribución.

Nuestros sellos son muy variados. Yo tengo desde editoriales fanzineras —que simplemente producen libros de dibujo— hasta editoriales más complejas que producen novelas, crónica, poesía, autores latinoamericanos, etc. Incluso tenemos una editorial que publica una revista porno. Tenemos una variedad muy amplia en el catálogo y por eso también tenemos una variedad muy amplia de tiendas, con nichos específicos. En esa variedad está nuestro placer. Dentro de las dificultades también tenemos el altísimo índice de devolución, así como el maltrato a los libros, que eventualmente se dañan, más en un país del trópico en el que pasan del frío de Bogotá a la humedad de Medellín, o al maltrato del sol en la Costa Atlántica.

Uno de nuestros retos a futuro es volver más complejo nuestro sistema operativo digital. Vamos a estrenar un programa donde el editor va a poder ver su inventario actualizado cada semana y saber dónde tiene o qué tiene en cierta librería. Otro reto es innovar con un sistema de librerías itinerantes. Yo soy un creyente de que toda la economía va para pequeños nichos. Así que vamos a empezar a operar unas librerías itinerantes en ferias especializadas de diseño y de arte, pero también de construcción, arquitectura, medicina, belleza estética, etc., para darle oportunidad a la amplia variedad editorial que existe en Colombia.

Nuestro último gran reto del año es cerrar con 22 sellos distribuidos, con muy buenos resultados. Afortunadamente, ninguno de nuestros sellos ha quebrado ni desaparecido, todos han multiplicado su catálogo, lo que nos parece muy gratificante.

Montxo Álvarez, Les Punxes Distribuidora S.L.

Les Punxes Distribuidora está radicada en Barcelona. Este año cumplimos 50 años. Facturamos unas 100 editoriales con novedades habituales, que están entre las principales editoriales independientes de España. En la empresa somos 68 personas, entre la parte comercial, la administrativa y la logística.

Hace cuatro años modernizamos mucho el almacén porque pensamos que es algo básico. Tenemos un almacén de 7.000 m², con 14 metros de altura. Estamos bastante tecnificados, con radiofrecuencia y una clasificadora. Preparamos las novedades por un sistema bastante rápido. Sacamos aproximadamente 50 novedades cada miércoles, que constituyen entre 2.100 y 2.300 novedades al año. Nuestros tiempos de entrega están entre 24 y 48 horas.

Es primordial la informática para todo, tanto para el almacén como para los comerciales y especialmente para los editores. Ellos están apuntados al sistema Zona Libros y allí pueden hacer un seguimiento total de sus libros, saber dónde están, si están en depósito o en firme, si se han devuelto o, inclusive, las ventas que se han generado el día anterior. Entendemos que la relación distribuidor-editor no debe tener nada oculto, ha de ser todo libre, muy manejable y, por lo tanto, con plena información.

También hemos creado un sistema nuevo. Vimos que las librerías nos pedían libros y se los teníamos que enviar para que ellos a su vez se los enviaran al cliente final, pues era un pedido hecho por su página web. Entonces les propusimos que nosotros podíamos enviar el libro directamente al cliente final. Esto lo estamos desarrollando y confiamos que en un futuro les permitirá entregar un libro en 24 horas al cliente final.

El almacén mueve hacia librerías unos cuatro millones de títulos al año. Aproximadamente tres millones serían ventas y un millón serían devoluciones. Eso, más cuatro millones de libros que se reciben de editoriales es un volumen muy importante, que implica tenerlo todo muy mecanizado. Nuestros envíos están "prefijados", es decir que si una novedad no llega a tiempo debe esperar al siguiente envío. Las novedades nos llegan quince días antes de sacarlas a la venta, lo cual nos permite prepararlas, enseñárselas a los libreros para que las elijan o se las enviemos. Luego pasan los pedidos al almacén y el almacén los entrega. Entendemos que la librería es dueña y señora de su local, por lo tanto, en una librería deben entrar los libros que quiera el librero. No queremos presionar en exceso una cosa que no va a salir. El librero es el que paga los libros y es el que tiene la potestad de escoger.

Nosotros trabajamos en consignación y también en firme. Y con esta disposición de la informática hemos conseguido contrastar el inventario del

cliente con el nuestro y decirle lo que ha vendido. A partir de ahí, él decide si quiere reponer el inventario o se le liquida. Tenemos depósitos eventuales —que pueden ser a un mes, para una presentación— o depósitos a seis meses o a un año, que es lo máximo que hacemos.

En ese momento se revisa el depósito y se habla con el editor, para que decida si quiere devolver lo que no ha vendido, si se lo quiere quedar, o si quiere cambiarlo. Si lo ha vendido, lo tiene que reponer o liquidar el depósito. Antes las librerías tenían muchísimos libros ya pagados al editor, y hoy en día cada vez tienen más libros en depósito, por la dificultad financiera.

El exceso de novedades

Montxo Álvarez, Les Punxes Distribuidora S.L.

Tenemos un problema de editoriales en España, porque en los tres últimos años se han creado aproximadamente 500 editoriales cada año, que pueden ir cada una desde un libro hasta 50. Estas editoriales buscan distribuidor y los distribuidores, al final, eligen el modelo en sintonía con las editoriales que llevan. Nosotros entendemos que si crecemos mucho, cuando un editor nos llame no podremos atenderle. Entonces preferimos limitarnos.

El año pasado en España se han hecho 60.000 novedades. Si calculamos que esto ha sido así en los últimos cinco años, entonces han aparecido 300.000 libros nuevos. Es una barbaridad. Es imposible que a una librería lleguen tantos libros. Las opciones que tenemos son: o que estén los libros en el almacén o que estén en las librerías. Y esa es la dicotomía. Si pueden estar en la librería, hay que dejarlos en depósito, porque si no, antes de la fecha de pago te lo han devuelto si no lo han vendido. El año pasado salieron 12.000 novedades infantiles. Eso son 50 libros diarios, de lunes a viernes, por diez meses. No hay librería que tenga espacio o que tenga economía para eso. Unas novedades se pisan a las otras y en cuanto salen unas a la mesa se retiran las otras.

Paco Goyanes, Librerías Cálamo

Hay una diferencia importante entre el mercado colombiano, el argentino y el español. El mercado español está saturado. Está muy bien que haya muchos libros, pero el problema es que en España hay demasiados, hay un exceso de edición. El caso de Argentina podría no ser tan evidente, pero tiene también una potentísima industria editorial con un alto porcentaje de novedades. Y luego el caso colombiano que, después de México, ocupa el cuarto lugar

en la edición de libros en América Latina. La cadena del libro también es diferente en estos países: en España hay una densidad de puntos de venta muy importante —unos 6.300, más 2.300 librerías que sobreviven vendiendo exclusivamente libros—; en Argentina tenemos a Buenos Aires, que es la ciudad con más librerías del mundo; mientras en el caso de Colombia vemos que hay muy pocas librerías.

La relación con las librerías

Emilia Franco de Arcila, Siglo del Hombre

En el caso colombiano, por lo menos en cuanto a Siglo del Hombre, no hay un esquema uniforme para atender a las librerías porque hay diferentes alternativas. Una librería como la Librería Lerner (CO) quiere mirar uno a uno los libros de novedad, que el vendedor se los explique y le diga de qué va cada libro, su importancia, que esté enterado del autor o la temática, etc. Para ese caso concreto tenemos citas en un día determinado de la semana para revisar permanentemente las novedades. Hay otras librerías en las que ya conocemos —conjuntamente y de común acuerdo— el *target* de la librería y lo que necesita; y sabemos previamente, incluso, cuándo se hacen los pedidos y cuántos ejemplares van para cada sede de la librería, porque así lo hemos establecido y en ese caso es mucho más rápido. Hay otros casos —como la Panamericana— en donde el libro se entrega, pero es un equipo a puerta cerrada quien define si el libro entra o no dentro de su sistema de distribución. Entonces nuestro sistema es muy “uno por uno” y mirando las alternativas y diferentes formas de atender al cliente.

Javier Bendersky, La Periférica

En nuestro caso no tenemos una persona encargada de la parte comercial, sino que todos nos ocupamos. Incluso el compañero de depósito que sale con el camión a repartir los libros muchas veces lleva y trae información. Tenemos muy poquitas librerías que nos piden el listado para marcarnos cantidades. Nosotros somos una distribuidora pequeña, nuestras novedades por mes están entre dos y cinco, porque nuestras editoriales también son irregulares en ese tema. Pero con el tiempo uno va conociendo a la mayoría y ya sabe qué le puede interesar más a qué librero, qué no le puede interesar, de qué necesita el doble de cantidad que otra librería porque seguro lo va a vender, etc.

En Argentina tenemos la suerte de tener muchísimas librerías y, sobre todo, librerías independientes de librero, que son nuestras favoritas. Durante

muchos años no quisimos trabajar con cadenas, hace apenas unos años que entramos en algunas. Yo no quiero que me vendan tanto, porque el día en que las cadenas ocupen gran parte de tu venta te conviertes en esclavo de esa cadena. Nosotros no tenemos ningún poder de negociación con eso: la cadena impone sus condiciones y si se quedan con gran parte de tu facturación, se quedan también con gran parte de tu proyecto.

Sergio Escobar, La Diligencia Libros

Nosotros partimos del editor. Primero, cuando el editor nos muestra una novedad, decidimos con él en qué librerías se puede ubicar el libro. Hay unas editoriales con las que es muy sencillo porque el canal ya está muy claro. Cuando es una editorial de nicho es más complicado saber bien en dónde se ubica.

Tenemos dos modelos. En Colombia a mí me tocó insistirles a los libreros para que me mandaran temas por correo electrónico y muchos —es increíble— se negaban a hacerlo porque desconfiaban de ese medio. Como no tenemos comerciales, cada vez que me llamaban a hacerme un pedido tuve que decirles que por favor me enviaran un correo para que todo quedara en concreto, en un papel o en digital. Nosotros al editor le pasamos un boletín mensual que nos puede devolver con un pedido sencillo. Y tenemos una lista de prioridades según ventas. Tenemos que sacrificar un poco las relaciones y guiarnos por el orden comercial y el orden según ventas. Y sí dependemos de una cadena en específico, desafortunadamente, debemos decirlo. Nuestro nicho son las librerías independientes, pero hay una cadena donde nos va muy bien y si no fuera por ellos creo que estaríamos en problemas.

El otro modelo de pedido, que es el que promovemos mucho con los libreros, es que nuestra página web funciona como una tienda y los libreros también pueden pedirnos directamente desde ahí, con la opción “Pedido para librería”. Es un modelo que me ha funcionado muy bien con las librerías que quedan fuera de Bogotá y tratamos de darles prioridad, porque nos están siguiendo el juego.

Pero sí tratamos de que la decisión sea tomada primero con el editor, que sea consciente de a dónde lleva sus libros. También hay editoriales que me prohíben entregarle a ciertas librerías y yo les concedo ese gusto, pues algunos no quieren entrar a cadenas, o tienen problemas con ciertos libreros o con ciertos dueños de librerías y nos dicen que no quieren ver sus libros allí, y se les ha cumplido a cabalidad. El trato en cada librería cambia según el tema. A veces aquí en Colombia hay muchos libreros que son estudiantes universi-

tarios y rotan mucho, entonces tú te la llevas bien con uno y a los tres meses vuelves y ya hay dos diferentes. Y eso es un problema que no es tan notorio, pero pasa mucho.

Dificultades en el manejo de inventarios y novedades

Sergio Escobar, La Diligencia Libros

Un problema que tenemos cuando mandamos el boletín de novedades es que a veces hay editores que nos avisan a última hora que tienen tres novedades y debemos dejarlas para el boletín del mes siguiente; pero el que se enoja es el escritor pensando que el libro ya debería estar en librerías. Ese es un escenario recurrente para nosotros. El otro es cuando presentamos una novedad, pero al editor no le gustó como quedó impreso el libro cuando le llega y entra en discusiones con la imprenta y el librero me empieza a presionar a mí pensando que yo no se lo he dado, etc. Esos son problemas del día a día.

Otro asunto sobre los inventarios es que nosotros desde que iniciamos la distribuidora quisimos insistir siempre con los editores en enseñarles este cálculo matemático: entre más ejemplares saquen, más reducen el costo del libro y quizás más ganancia pueden sacar. Es un dinero que sabemos que de entrada puede quedarles duro, pero los apoyamos prestándoles la bodega. Nuestro almacén no es tan grande, pero tratamos de hacerle espacio a ese editor que tímidamente quiere sacar 100 ejemplares, porque no sabe que es un libro del que mínimo debería entregarnos 500. Entonces tratamos de darles incentivos, como anticipos, bodegaje o manejo controlado del inventario, para que se den confianza.

Editores nuestros que antes sacaban 1.000 ejemplares ya se están animando por 2.000 o 2.500. Cuando uno motiva al editor independiente con números grandes y le salen los resultados, de ahí en adelante empiezan a crecer. Hoy en día ninguna editorial nuestra imprime menos de 500 ejemplares. Eso ha sido una ganancia de la distribuidora.

Paco Goyanes, Librerías Cálamo

Nosotros en el tema de las novedades procuramos fijar unas cantidades, especialmente para los clientes. Nuestra intención es que el libro llegue a todas las librerías. Y si una cadena nos pide una cantidad exagerada, que pudiera impedir una correcta distribución, lo que hacemos es rebajarle esa cantidad. Por ejemplo, si tenemos 2.000 ejemplares para distribuir y una sola cadena nos pide 1.000 entonces no se los entregamos, porque habría gente

que se quedaría sin el libro. Lo que hacemos es rebajarlo y a veces eso significa que tendremos menos devolución.

Antes se enviaban los libros de la novedad casi directamente. Conocíamos las librerías y acordábamos con los libreros lo que querían y lo que no. Hoy en día, en casi el 50% de nuestra facturación, hay que mostrar primero los libros. Porque un librero que no controle lo que le entra es un mal administrador. No podrá pagar y tendremos problemas. Es mucho mejor que controle: si sus ventas son equis, la entrada de sus libros puede ser equis, pero no puede ser tres veces más. Como tenemos capacidad para inundar el mercado, yo creo que el librero se debe defender. Y como la cadena es de distribuidor a librero, tenemos que ir a la par.

Emilia Franco de Arcila, Siglo del Hombre

Un inconveniente que tiene Siglo del Hombre es el tamaño del inventario que le entrega el editor para distribuir. En el caso de Colombia, los editores universitarios cada vez tienen unos tirajes más pequeños. Hay casos dramáticos en los que pueden llegar libros muy importantes con 30 o 40 ejemplares para todo el país. Lo mismo en importaciones: pedimos 120 y llegan 40, entonces ¿cómo servir a la cadena de una manera integral, sin dejar a nadie por fuera, con un número de ejemplares tan pequeño? Empiezas a mandarlos y las librerías que tienen mucha más agilidad comercial venden más rápidamente que las pequeñas o las de provincia, y empieza el drama de las devoluciones y de los costos que implican, porque hay que traer el libro de Bucaramanga o Barranquilla para servir a la librería de Bogotá, que lo vendió más rápido.

Claves para iniciar una distribuidora y el caso de los autopublicados

Sergio Escobar, La Diligencia Libros

Una distribuidora necesita un almacén muy grande, una bodega muy grande y una confianza muy directa con el librero. Por ejemplo, Lerner nos contaba que ellos tenían más de 2.000 proveedores, era una cosa absurda. Y a uno le gusta tener buenas relaciones con los proveedores. Entonces el reto está en poder manejar esa cantidad de proveedores, porque vas a tener más proveedores que clientes y ahí la balanza va a quedar muy difícil de manejar. Yo siento que debería existir el modelo de cooperativas para los autopublicados, o mantener esa rigurosidad de escritor-editor-distribuidor-librero. Siento que eso es lo más sano.

Entonces los consejos son: tener un buen almacén, una buena bodega, una muy buena relación con los libreros, tratar de abrir la mayor cantidad de tiendas posible —para desocupar la bodega lo más rápido posible— y tener cierto criterio respecto a los autopublicados. En Colombia es un problema grande y supongo que también en España y en Argentina. A mí me encantaría distribuir a todos los autopublicados, sería un gran negocio, pero el andamiaje que necesitan para la distribución es mucho. Porque una cosa es un editor que le pone el corazón al libro y otra cosa es un editor-escritor que le pone alma, corazón, cuerpo, billetera y todo, entonces en un punto se desespera. El manejo comercial es diferente. A uno le toca ser exigente en algún lado, tener un filtro de alguna manera.

Nuestro criterio siempre ha sido flexible. Nos llaman la atención todos los criterios estéticos que le meten a los libros y que sea un objeto bien desarrollado. La política editorial también es muy importante. Es decir, que le sepan vender a uno cómo quieren verse a tres, cinco o diez años como editorial. A mí me llegan llamadas casi todos los días de editoriales que quieren ser distribuidas. Desafortunadamente, por nuestro tamaño, no podemos ampliarnos tanto. Lo que le pedimos al editor, más que un catálogo, es que tenga un plan editorial y una mirada a futuro de su sello. Al sentarse con el editor uno ya sabe cuáles son las intenciones que tiene, su tema, su nicho, su especialidad y a futuro cómo va. En La Diligencia tenemos tres sellos que recibimos con cero libros y hoy en día ya tienen más de siete. Pero en ese momento les dimos la confianza, porque se sentaron y nos supieron explicar para dónde iban, cómo eran sus políticas y empezaron desde pequeños ya con unas políticas muy claras.

Emilia Franco de Arcila, Siglo del Hombre

Para iniciar una distribuidora yo recomendaría la asociación. Al principio nos llegaba gente que tiene un libro, que quizás es excelente, pero cuando ensayamos a distribuir lo que yo llamo "libros sueltos", finalmente quedaban en el limbo. Cuando uno organiza una reposición o va a una feria, no se sabe en dónde poner un libro suelto o qué hacer con él en medio de setenta editoriales. Hicimos ese ejercicio y fue un fracaso, hasta que yo me convencí de que tampoco podía ayudar a todos. A veces les decía: "ve a la Librería Nacional", que tiene librerías en varias ciudades de Colombia, pero claro, a ellos les pasa lo mismo que le pasaba a la Lerner, que les resulta imposible manejar proveedores unitarios porque se les sale de las manos. Entonces la única propuesta que se me ocurre es asociarse.

Por otro lado, la comunicación es fundamentalmente una labor del editor. Preocuparse de cómo hacer llegar, a los medios y en general, la difusión del libro. En el caso concreto de Siglo del Hombre, cuando el libro no es de Colombia sino que es importado, el distribuidor necesariamente tiene que hacerse cargo de ese tema. Por eso hay un departamento de comunicaciones. Pero no se puede hacer un trabajo concienzudo y detallado con cada libro que entra a un distribuidor, de tal manera que desde lejos sí se necesita un acompañamiento fundamental del editor. Nosotros tenemos el caso del grupo Contexto. Ellos entienden que en los diferentes países donde quieren crecer tienen que poner, por su cuenta, a una persona dedicada dentro del medio, que se preocupa por estar en permanente comunicación con el público, pensar en estrategias de divulgación y difusión, ver a qué libros se les va a poner el énfasis en las librerías, etc. Toda esa es una labor fundamentalmente del editor, pero cuando no la hay el distribuidor trata, en lo posible y como mejor puede, de suplir ese trabajo.

Javier Bendersky, La Periférica

También está la fantasía del autoeditado o de la pequeña editorial que empieza, que cree que por el solo hecho de que el libro esté en librerías se va a vender. Eso pasa mucho con editores noveles o con autopublicados, con lo cual vuelcan toda la responsabilidad. Y a su vez, cuando lo hacen con tanto anhelo, hay una carga muy sentimental en la distribuidora y en las librerías, que inevitablemente termina mal. Por eso coincidí en el tema del proyecto editorial a futuro. Eso es fundamental, en especial, porque calma las ansias del editor que saca un libro y está esperando que se venda para recuperar el dinero y sacar el segundo, lo cual por lo general no suele pasar. Los proyectos editoriales tardan y necesitan una cierta cantidad de títulos para que funcionen económicamente.

Montxo Álvarez, Les Punxes Distribuidora S.L.

Nosotros no recibimos autopublicados. Un autopublicado es una persona que ha hecho un libro, mientras que un editor tiene un proyecto y ahí hay una gran diferencia. Para montar una distribuidora necesitas dinero, espacio y mil cosas más, pero especialmente necesitas buenas editoriales. Puedes entrar a todas las librerías teniendo buenos libros. Al final lo que sostiene es el libro. Cuando el editor te felicita el trabajo, porque has vendido mucho un libro, le dices: “es el libro el que se ha vendido solo, porque es el que menos faena nos da”. La mayor dificultad la tienes cuando hay un libro que cuesta, que

tienes que poner todos los sentidos en venderlo, que tienes que convencer para venderlo y muchas veces te frustras porque has vendido menos de lo que tú creerías.

Ahora, con relación a Amazon, a nuestra distribuidora no la ha afectado. A quien sí ha afectado, lamentablemente, ha sido a los librereros. Todo lo que vende Amazon afecta casi en un 80% a los librereros, pues funciona como una librería sin librería. No tiene acuerdo con ninguna distribuidora en especial porque cada distribuidora básicamente tiene los libros en exclusiva, es decir, tiene que pasar por el distribuidor local, así que el perjudicado no es el distribuidor, sino la librería. Cuanto más venda Amazon más pequeños serán los librereros. Tenemos que tener mucho cuidado con eso porque estamos engordando a un solo pez y los otros peces están siendo cada vez más pequeños. Aunque hay que reconocer que también ha servido para que todo el mundo se ponga las pilas: los distribuidores entregamos antes, los servicios de un librero en cuanto a los pedidos son más rápidos, etc.

**Creced y multiplicaros.
Nuevas y novísimas editoriales**

Paralelamente a la rápida globalización del mercado del libro y a su correlato, la concentración empresarial, asistimos a una continua aparición de editoriales independientes en los diferentes países latinoamericanos, en un mercado que está surgiendo con una fuerza particularmente importante. Cinco proyectos editoriales nuevos, pero con muchas horas detrás, nacidos en España, Colombia y Chile, con perfiles amplios y diferentes, comparten el espíritu de trabajar en la edición de piezas únicas, cuidando tanto el fondo como la forma. Todos están apostándole a publicar por el bien de la literatura, por el placer de encontrar un libro bien editado, por rescatar obras que —por diferentes razones— a los grandes grupos no les interesa y, sobre todo, por ser apasionados en su oficio.

Participantes

Alexandra Pareja, Angosta Editores (CO)



Socióloga de la Universidad de Antioquia (Colombia), se desempeñó como docente hasta 2016. A partir de entonces, y hasta el día de hoy, asumió la gerencia de Angosta Editores, que fundó junto con su compañero Héctor Abad Faciolince. Su trabajo está fundamentalmente enfocado en publicar escritores noveles.

Andrea Palet, Libros del Laurel (CL)



Periodista de la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha sido editora y columnista de diversos medios en Chile —como el diario *El Mercurio* y la revista *Qué pasa*—, así como de la revista *El Malpensante* en Colombia. Actualmente es editora general de la revista *Dossier* de la Universidad Diego Portales, en Santiago de Chile. Como académica ha sido profesora de estilo y narración en escuelas de periodismo y de edición en el máster en Edición y el diplomado en Corrección de Textos en la Universidad Diego Portales, de los cuales es también directora. En el 2014 fundó con tres socios la editorial Libros del Laurel. En enero de 2018 la editorial Bastante publicó *Leo y olvido*, una compilación de sus columnas y crónicas.

Elisabet Riera, Wunderkammer (ES)



Editora y escritora. Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Tiene un máster en Edición de la Universidad Pompeu Fabra. Ha trabajado durante dos décadas como editora y directora de revistas para la editorial RBA (ES). Como escritora ha publicado *La línea del desierto* (RBA, 2011), *Vidas gloriosas* (FCE, 2014), *Fresas silvestres para Miss Freud* (Berenice, 2016) y *Luz* (L'Altra Editorial/Sexto Piso, 2017). En el 2016 creó la editorial Wunderkammer, de la cual es editora.

Eva Serrano, Círculo de Tiza Editorial (ES)



Trabajó durante muchos años en comunicación empresarial, hasta que tuvo la suerte de poder dejarlo. Realizó el máster en Edición de la Universidad Autónoma de Madrid. Se ha desempeñado como lectora de editoriales como Tusquets y Alfaguara y como profesora de crítica y lectura profesional en la Escuela Contemporánea de Humanidades en España. En 2013 fundó Círculo de Tiza, donde funge como directora editorial.

Santiago Pinzón, Poklonka Editores (CO)



Egresado de la facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona. Tiene una especialización en Edición Digital Profesional del Instituto de Estudios Fotográficos de Cataluña. Fue librero durante nueve años en la librería La Central de Barcelona y responsable de La Central del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA) entre 2005 y 2013. Es cofundador y editor de la editorial independiente colombiana Poklonka Editores, que nació con la idea de contribuir al intercambio cultural entre países distintos y distantes a través de la traducción.

Moderadora: Nubia Macías, NM Consultora (MX)



Es periodista y gestora cultural. Trabajó 18 años para la Feria Internacional del Libro de Guadalajara. Fue su directora general entre 2003 y 2013. También dirigió el grupo editorial Planeta para México, Estados Unidos y Centroamérica. Como periodista, Nubia se formó en el diario español *El País*, lo que le permitió quedarse en Europa varios años en calidad de corresponsal para diversos medios mexicanos. Actualmente es la directora general de NM Consultora, empresa dedicada al diseño, planeación y producción de proyectos culturales. También es profesora del posgrado en Gestión y Desarrollo Cultural de la Universidad de Guadalajara.

Sobre los proyectos

Alexandra Pareja, Angosta Editores

Angosta empezó porque a un escritor colombiano, Héctor Abad Faciolince, se le ocurrió la idea de crear una pequeña editorial para apoyar talentos que estaban por todas partes —no necesariamente colombianos— y que no encontraban la posibilidad de publicar sus libros en grandes editoriales. Empezamos con esa expectativa y esa es ahora nuestra colección Lince. Casi dos años después hemos ampliado el enfoque a otras colecciones. Se fueron aliando con nosotros escritores como Santiago Gamboa —que nos preguntó si podíamos publicarle un cuaderno de viajes— o el peruano Alonso Cueto, que nos ofreció una novela.

Pero nuestra colección del sueño inicial permanece y sigue siendo el principal motor por el cual empezó Angosta: apoyar nuevos talentos, lo que no se debe confundir con jóvenes talentos. Aunque los seis títulos que hay en esa colección son de personas menores de 40 años, todos colombianos, quiero aclarar que esa no es una limitante, sino una coincidencia.

Eva Serrano, Círculo de Tiza Editorial

Con Círculo de Tiza llevamos tres años y medio. Nuestra idea inicial era confirmar que dentro del periodismo hay mucha literatura. Pensamos en rescatar grandes textos escritos inicialmente para un medio efímero como es un periódico, reunir la obra de grandes periodistas que escribían en medios diversos y editarlos en un libro que al final se lee casi como una novela. Esa sigue siendo nuestra línea central y lo que nos distingue, porque sorprendentemente en España era un género que no tenía tanta difusión como en Colombia. Empezamos con libros de viajes, muchos de ellos trabajos periodísticos, puesto que los grandes viajeros del siglo XIX escribían para los periódicos. Luego hicimos una línea de libros sobre la locura del proceso de escribir, que incluye crítica literaria, análisis de otros libros, recomendaciones de grandes escritores sobre los libros que ellos leen, etc. Nos metimos en un canal que aparentemente era poco comercial, pero que sorprendentemente funciona bastante bien. Ya tenemos unos 12 libros, con entre dos y seis ediciones, así que estamos muy sorprendidos.

Santiago Pinzón, Poklonka Editores

Nosotros empezamos en 2014 con Irina Luna, mi otra socia, cofundadora y editora también. Llevábamos muchos años con la idea de iniciar un proyecto

editorial y ahí surgió el tema de la traducción como el principal motivo para sacarlo adelante, con un interés particular en la geografía de Rusia, pero con la intención de dar a conocer autores contemporáneos.

Todo el mundo conoce la gran literatura rusa, pero más allá de sus fronteras no se ha traducido casi nada de autores nuevos y menos en Latinoamérica. Entonces, para nosotros era una cosa importante tener un tipo de traducción que fuera entendida en todo el continente.

Irina tenía muy claro el título con el que debíamos salir, que era *Nueva literatura rusa, prosa femenina*, con cuatro autoras: Tatyana Tolstaya, Ludmila Petrushévskaya, Victoria Tókareva y Ludmila Ulítskaya. Ese fue el inicio.

Era algo exótico que unos personajes desde Colombia quisieran comprar estos derechos, sin tener tradición en el sector. Pero eso nos ha ido llevando a nuevas propuestas. En 2017 empezamos con la línea Aurora Boreal, con un autor islandés y uno noruego. Próximamente vamos a tener autores polacos. Hay muchas cosas por hacer todavía.

Elizabet Riera, Wunderkammer

Wunderkammer significa “gabinete de maravillas” o “gabinete de curiosidades”. Son los antecedentes de los museos actuales, esas colecciones que había en el siglo XVII de objetos traídos de los rincones más exóticos del mundo, piezas extrañas y singulares del mundo vegetal, mineral y animal. Eran piezas únicas y fascinantes. Esa es una idea que a mí me gusta como contenido y como forma estética y lo quise trasladar a un catálogo editorial: tratar cada libro como si fuera una pieza única, algo muy escogido, rescatado y traído con una cierta fascinación. Parte del proyecto es devolver la fascinación, no solo por la lectura y por la literatura, sino también por el objeto libro.

Lo que hacemos en Wunderkammer es edición romántica, en el fondo y en la forma. En el fondo, porque mucho del contenido que publicamos se desarrolla a partir del germen del romanticismo y también del simbolismo, el surrealismo y el psicoanálisis, todo un universo semántico. No nos importa tanto el género, el país o la época de cada obra, sino el espíritu que subyace bajo todo eso.

También es una edición romántica en la forma, porque hacemos libros que están en el borde del libro objeto. Las cubiertas las imprimimos con una vieja máquina Minerva, con tipografía móvil, de plomo, fundida especialmente para la editorial. Dentro de cada libro encartamos una estampita de un naturalista alemán de 1900, Ernst Haeckel, de donde sacamos las ilustraciones de las cubiertas. Para mí es casi inseparable la ética de la estética, el fondo de la forma. Es una gran apuesta de la editorial y es lo que significa.

Pronto completaremos ocho títulos publicados y en el tiempo que llevamos no hemos perdido ese sentido en absoluto, es casi un acto de fe y una idea de lo que deben ser la literatura y la edición. Aunque hemos aprendido a refrenar ese impulso romántico inicial y poner un poco más de razón.

Andrea Palet, Libros del Laurel

Laurel nació de un fracaso estrepitoso. Tuve una editorial anterior asociada con una diseñadora famosa y un librero, lo que fue un problema. No funcionó. Hicimos 10 libros muy rápido pero terminamos muy mal. Como lo único que sé hacer bien es ser editora, inicié Libros del Laurel con tres amigos que me recogieron del suelo de la depresión.

Podría trabajar en una editorial grande, pero creo que trabajar para otro —algo muy legítimo que hice durante mucho tiempo— implica a veces tener que publicar libros malos sabiendo que son malos.

Con respecto a nuestro catálogo, no estoy haciendo nada original, pero estoy intentando subir el estándar en algunas prácticas. Llevo casi cuatro años y siento que recién estoy empezando, construyendo una especie de colchón, para que dentro de poco los autores quieran tirarse en él con mucha confianza.

Empezar una editorial: ¿inspiración o necesidad del mercado?

Andrea Palet, Libros del Laurel

Yo creo que el mercado no reclama nada. La noción de mercado no tiene idea. Creo que lo que hacemos quienes estamos aquí es puro voluntarismo para crear. Si no existieran estas editoriales nadie se daría cuenta. No es un asunto de mercado y, aunque tenemos que relacionarnos con él de una forma sana y eficiente, no podemos partir de él. Si no, estaríamos trabajando en otra cosa.

Eva Serrano, Círculo de Tiza Editorial

Cada vez que nosotros sacamos un libro, el momento en el que llega la caja de la imprenta y lo abres es el momento del mayor subidón. Estamos felices con nosotros mismos, pero no podemos olvidar que, realmente, si no sale ese libro no pasa nada. Yo creo que es un acto de valentía reconocerlo: hacemos libros porque no podemos evitarlo. Yo no puedo evitar estar haciendo un libro y estar pensando en el siguiente, es una especie de labor de Sísifo constante. Y aun sabiendo que habrá lectores que lo leerán, les gustará y aprenderán

cosas o lo disfrutarán, también sé que si no lo saco no le pasa nada a nadie. Hacemos esto porque queremos y porque además nos gusta.

Elizabet Riera, Wunderkammer

Los editores que estamos aquí no podemos dejar de hacer esto. Está hecho desde un punto de partida muy personal, muy vocacional y es imposible separarlo de un proyecto vital, muchas veces unipersonal. En mi editorial solo estoy yo y hago todo: desde pensar la línea editorial hasta llevar los libros al correo, los envíos, etc. Entonces es imposible no tener esta implicación estrechísima, casi simbiótica, con la editorial. Y es algo que hay que saber encauzar bien, para no acabar haciendo barbaridades. Pero es nuestro punto diferencial y nunca podemos perder eso de vista.

El mercado no nos necesita en absoluto. Pero cuando ya has salido, cuando tu línea está clara y te empiezan a conocer, la cosa cambia. Por ejemplo, hay traductores que nos necesitan, que nos estaban esperando para publicar un libro que hace años querían traducir. Y así sucede con otros profesionales de nuestro mundo.

Santiago Pinzón, Poklonka Editores

Mi posición es ambigua, porque aunque evidentemente el mercado no nos reclama, con el tiempo sí van apareciendo libreros o grupos universitarios que nos piden determinadas traducciones. Entonces uno se da cuenta de que mercado exclusivamente —como negocio— sí hay, pero no la iniciativa como la editorial. Nosotros publicamos en 2017 a un autor abjasio que tiene muy buena acogida. Era un libro que solo se había traducido al serbio y nos encantó publicarlo en un momento vital para Colombia, porque habla del posconflicto. Era necesario para nosotros como editorial que ese libro viera la luz. Esa es la motivación que hay para buscar ese nicho de mercado.

Ahora el paso siguiente es salir de esta endogamia de público que tenemos, ir más allá de las puertas de las librerías bogotanas, colombianas o españolas o de eventos como la FILBo. Nosotros aspiramos a que el plan del domingo por la mañana sea ir a la librería de barrio y apoyarla comprando sus libros.

Alexandra Pareja, Angosta Editores

Yo pienso que nadie nos está obligando. Empezar cualquier trabajo independiente en Colombia no es fácil, pero tampoco imposible. Cuando nosotros compartimos con algunos amigos que estábamos considerando la posibilidad de empezar el proyecto de una editorial, ninguno nos dijo algo

positivo. Siempre nos dijeron que estábamos locos, que por qué lo íbamos a hacer y más en este momento del país. A lo que nosotros respondíamos: “precisamente, en este momento del país, porque confiamos en que todo puede ser mejor, porque queremos que las cosas sean distintas, porque creemos que hay gente detrás de un computador —o de una máquina de escribir— trabajando duro, que se merecen que alguien crea en ellos”. Fue un acto de terquedad del que no nos arrepentimos, con el que estamos muy satisfechos y que volveríamos a hacer, si volviéramos el tiempo atrás.

Pensar en el lector

Eva Serrano, Círculo de Tiza Editorial

Yo en mi caso tengo un Pepito Grillo que no falla nunca —que es mi socia—, quien tiene la visión para saber si un libro va a conectar o no con un lector. Tenemos discusiones muy enconadas, a veces gana ella, a veces gano yo, pero creo que hay que tener siempre presente al lector.

Por otra parte, los editores somos personas bastante normales. Siempre hay gente como tú, no somos tipos venidos de otro planeta. Yo misma me digo, por ejemplo: “si a mí esto me interesa ¿no habrá 2.000 personas en España a quienes les interese también?”. Es verdad que estoy proponiendo algo con un nicho pequeño, con una demanda pequeña, pero también con una oferta pequeña.

Alexandra Pareja, Angosta Editores

Nosotros nos hemos llevado muchas sorpresas al respecto, porque sí pensamos en nuestros lectores y en quién puede disfrutar de un libro. Pero nos hemos dado cuenta de que gente de una edad con la que no contábamos para determinado libro nos está diciendo: “¡oigan, qué libro tan bueno!”. Y nos sorprende que un libro escrito por una persona muy joven, con un lenguaje fresco y callejero, le pueda gustar a una persona de cierta edad, mucho más grande.

Es como cuando uno es muy pequeño y está todo el tiempo en ensayo y error. Las sorpresas en nuestro caso han sido positivas, porque sí pensamos en nuestro público, pero eso va creciendo y creciendo.

Santiago Pinzón, Poklonka Editores

Hay una construcción que se va dando con el tiempo. Nosotros agradecemos mucho a las librerías bogotanas, porque nos han acogido fantásticamente, han sido como esos constructores de nuestros lectores. Sorpresas nos hemos

llevado desde que publicamos en noruego. Hay lectores del español en Noruega que nos escriben buscando libros publicados en Colombia, lo que a mí me parece fantástico.

Elizabet Riera, Wunderkammer

Yo tengo que confesar que he tenido muy poco en cuenta al lector, porque la mayoría de títulos y autores que publico son de mi gusto personal absoluto. La mayoría están en mi biblioteca, los he leído, los he amado, incluso he escrito sobre ellos en alguna ocasión, por lo tanto es una elección personal total. Pero me uno a la reflexión de pensar que habrá al menos 400 personas a las que les guste lo mismo que yo. El gran problema para nosotros es: ¿cómo llegar a estas personas? Creo que ahí está la gran complicidad de algunos librereros sensibles. La prensa también es más o menos sensible, pero no sé si es el mejor canal para nosotros en estos momentos.

Andrea Palet, Libros del Laurel

En mi caso conozco personalmente a muchos lectores de Laurel. Lo que pasa es que, así como en Colombia o en España hay 40 o 50 millones de habitantes en un territorio pequeño, en Chile hay 17 millones en un territorio muy grande. Las distancias son enormes y, por lo tanto, la distribución es espantosa. Aunque yo haga un libro muy vendedor, precioso, a un precio asequible, sé que tengo un tope —no importa lo que haga— y ese tope es muy bajo. Por eso en las ferias, en el momento en que hacemos una venta directa, les pedimos el nombre, el apellido y el correo electrónico a los compradores. Entonces sí es verdad que tengo en cuenta a mi público.

Los clubes de lectura y la retroalimentación del lector

Alexandra Pareja, Angosta Editores

Nosotros quisiéramos tener más conformado un club de lectores, pero todavía no lo tenemos. La verdad es que hay que dedicarle mucho tiempo a esto de empezar y a las publicaciones. Pero estamos muy atentos a lo que la gente nos está diciendo. Las redes son un aliado maravilloso para multiplicar lo que uno quiere decir.

Tenemos clubes indirectamente, porque hay clubes de lectura de nuestra ciudad que se han interesado por nosotros y, por ejemplo, nos han pedido que les vendamos varios ejemplares de un libro a un precio especial. De esa forma se van acercando a nosotros.

Eva Serrano, Círculo de Tiza Editorial

Nosotros tenemos lectores muy seleccionados, de distintas edades, sexo y entornos sociales, que nos hacen esa retroalimentación. Por otra parte, un club de lectura no puede funcionar bien si se nutre exclusivamente de nuestros libros, porque entonces no sería objetivo.

Lo que tenemos es un grupo de unas 10 personas —entre estudiantes, arquitectos, amas de casa, etc.— de cuyo criterio lector nos fiamos enormemente. A ellos les pagamos para que lean nuestros libros y nos den una opinión.

Lo que hemos visto con gran sorpresa es que piden muchos libros nuestros para clubes de lectura que no conocemos, con los que luego hacemos amistad a través de Twitter. Ahora hemos hecho una línea de libros bastante feminista y nos piden esos libros constantemente.

Santiago Pinzón, Poklonka Editores

En nuestro caso, no tenemos un club de lectura. La difusión amplia es por redes. Hemos estado en una librería que tiene un “Café Chéjov”, entonces ahí hay unos títulos que encajan perfectamente en ese club de lectura de Chéjov. Pero más allá de eso, no.

Elizabet Riera, Wunderkammer

La única retroalimentación que nosotros tenemos es la de las redes, o la de gente próxima que nos va diciendo cosas. Lo del club de lectores es una idea que no sé si podría funcionar para nosotros. Yo probé con un club de suscriptores, no de lectores. Como sacamos pocos títulos al año, ofrecemos suscripciones por anticipado, con ciertas ventajas de precio y otras atenciones. Para nosotros como editores es una gran ayuda poder contar con ese dinero por adelantado. Pero hoy en día solo he conseguido seis suscriptores.

Creo que el club de lectores es una opción que en teoría podría funcionar para gente que no lo haga solo por razones económicas, sino porque quieren apoyar este tipo de edición, porque les gusta el proyecto, pero yo no he logrado hacerlo bien.

Andrea Palet, Libros del Laurel

Creo que es muy difícil, al menos en Chile, porque está relacionado con una costumbre de la suscripción. Por ejemplo, en Estados Unidos te puedes suscribir a la revista más pequeña hecha donde sea y te va a llegar todo el año, y si se acaba la revista te devuelven el dinero. Es una sociedad de confianza. En cambio la chilena —aunque cada vez menos— es una sociedad de la

sospecha, en la que la gente piensa que no va a resultar, que se va a acabar a la mitad, etc. Nosotros hemos pensado ese modelo, pero creemos que por ahora no funcionaría. Las editoriales pequeñas no tenemos una estructura para asegurar una salida a tiempo, regular. Podríamos asegurar la calidad, porque eso está en la confianza y el gusto puede ser distinto. Pero lamentablemente todavía no existe la masa suficiente para hacer la inversión.

Estrategias para la circulación de los libros

Eva Serrano, Círculo de Tiza Editorial

En España tenemos unas empresas distribuidoras excelentes, muy serias. Yo le entrego un libro al distribuidor y a las dos semanas el libro está en Vigo, Granada, Barcelona, Madrid, Cuenca, etc. Esa parte es básica. El mercado editorial en España no existiría sin las dos excelentes empresas de distribución que tenemos. Hay un sistema de correos que tiene una tarifa muy baja para los libros y también hay un sistema de correos público al que puedes contratar para que recojan el libro en tu editorial y lo distribuyan con una tarifa más barata que un mensajero normal. Pero hay que ver que España es un país relativamente pequeño y con unas infraestructuras muy bien organizadas.

Nosotros tenemos una venta mínima de nuestros libros por internet. Si alguien no puede ir a la librería por cualquier motivo y nos escribe pidiendo un libro, lo tienen en 24 o 48 horas, como mucho. Eso es una facilidad enorme.

Elizabet Riera, Wunderkammer

En mi caso es exactamente igual. Todo se lo debemos al distribuidor que tenemos, que en mi caso es UDL, también con el apoyo del servicio de correos. Solo añadiría que hay que promover el modelo de vender en circuitos más allá de las librerías. Algunos de nuestros libros se pueden vender más en galerías, museos, tiendas de diseño y lugares no habituales. Creo que es una opción a considerar, pues hay gente que necesita una distribución más específica y para nosotros como editores sería una ventaja añadida.

Andrea Palet, Libros del Laurel

Los libros de Laurel y de otras editoriales pequeñas en Chile están en todas las librerías, incluso en provincia, pero como existe la idea de que las editoriales chicas no distribuyen, mucha gente no va directamente a la librería a preguntar nuestros libros. Así que una cosa muy obvia es acostumbrar a la gente a que vaya a la librería.

El correo sí funciona perfecto en Chile, pero es caro. Cada vez que alguien nos pide libros desde afuera —por ejemplo, de Alemania o España— yo les doy un descuento en el precio, así cuando les sumo el envío les sale casi igual y quedan felices.

Lo que tenemos que hacer es presionar, en toda Latinoamérica, por una subvención o una baja de impuestos para el envío de libros por correo —sé que el Cerlalc está trabajando en este tema—. Lo otro es fortalecer la venta directa. Para nosotros tener un *stand* en muchas ferias del libro es un canal muy importante: representa un tercio del total, en cantidad, de nuestras ventas. En precio es incluso más, porque nos quedamos con todo. En Chile hay ferias estacionales importantes: una en primavera y otra en Navidad, donde todas las editoriales independientes tenemos novedades porque las preparamos para esas dos ferias y ahí vendemos mucho. Las librerías siempre son muy importantes, pero para nosotros hay otros caminos que también pueden ser importantes.

Santiago Pinzón, Poklonka Editores

En Colombia es bastante diferente, por lo menos en nuestro caso. Poklonka ha pasado por tres tipos de distribución. Al comienzo, con un solo título no te acepta ningún distribuidor. Tienes un montón de cajas de libros y empiezas a moverlos en la mochila, en las tiendas, presentando tu proyecto. Tres o cuatro títulos más adelante, cuando ya empezamos a tener cierto reconocimiento en Bogotá, empezamos a trabajar con la ACLI, una distribuidora colombiana grande. Con ellos duramos trabajando dos años.

Luego nos juntamos con un amigo librero bogotano, Edgar Blanco, para hacer un sistema de distribución entre editoriales conocidas, amigas, pequeñas, para podernos mover fácilmente por los sitios donde nos interesa estar. Ya sabemos que no nos interesa estar en una estantería perdida, sino donde realmente el librero quiera nuestros libros.

Los envíos al exterior sí son muy complicados. Nosotros hemos logrado poner algunos libros en Quito, Chile y México, pero ha sido muy difícil.

Alexandra Pareja, Angosta Editores

Yo separaría dos cosas: la distribución y el transporte como tal. Hay distribuidores y gente que recurre a ellos, pero nosotros somos tercios y nos distribuimos a nosotros mismos. Aunque la distribución quita tiempo, nos gusta conocer todo lo que hay detrás de la editorial, así que lo estamos haciendo organizadamente y a nuestro estilo. Tenemos 12 títulos al día de hoy y lo hemos logrado.

Además, un paso que nos parece vital es el contacto con el librero. Yo quiero saber quién va a recibir mis libros, que son como mis hijos y que me han costado tanto trabajo. De necesitar algo en el futuro más bien contrataríamos a una persona especializada, que entienda y hable el lenguaje de la editorial y pueda atender a nuestros clientes.

Sobre el transporte, en Colombia yo puedo despachar hoy un libro que haya vendido por la página web a cualquier ciudad del país y llega mañana, pero me cuesta mucho. Enviar un libro vale lo mismo que enviar cualquier otra cosa, no tiene ningún estímulo el hecho de que sea algo cultural y eso me parece una lástima. Pero con gusto pagamos el transporte para que nuestras cajas, paquetes o sobres lleguen a todas partes.

También tenemos amigos cómplices en España y en México, entonces si alguno de nosotros viaja a esos dos países se lleva un paquete de libros en la maleta, porque salir de Colombia es imposible para alguien de nuestro tamaño. Nuestro amigo se lleva su paquete y le decimos que trate de ir personalmente a la librería, o que al menos lo ponga en el correo local. Así tenemos nuestros libros disponibles en España (en Zaragoza y Madrid) y en México (en Ciudad de México y Guadalajara).

Aprender de los errores

Eva Serrano, Círculo de Tiza Editorial

Yo no digo que una editorial tenga como fin último ganar dinero, pero las editoriales tenemos que tener una economía, aunque sea una economía de guerra y de supervivencia. Hay que tener muchísimo cuidado y no lanzarse a comprar más títulos de los que se puede, o meterse en proyectos mucho más caros de lo que se puede pagar. Creo que todo editor tiene que tener una calculadora en la cabeza, porque da igual el libro que hagas y lo bien que lo hagas, los números tienen que salir. Las peores sorpresas para un editor son cuando descubre que el dinero de la facturación de un mes no es suyo, porque a los dos meses van a venir las devoluciones. A cualquiera que quiera meterse en esto yo le recomiendo que aprenda contabilidad o que tenga a alguien que le asesore en esta cuestión, porque aquí —como en todo— dos y dos tiene que sumar cuatro.

Alexandra Pareja, Angosta Editores

Recuerdo una experiencia que tuvimos, por un exceso de confianza. Sacamos el libro de una periodista muy joven, con cuatro testimonios de colombianos que

estuvieron presos en el exterior. Ella hizo un trabajo impecable, muy profesional, porque además fue su tesis de grado de la Universidad de Antioquia. Hizo su investigación, tomó sus testimonios, todo estuvo muy bien. Nosotros tuvimos las cajas a tiempo y estábamos listos para nuestra primera feria en Medellín hace siete meses. De pronto, a cuatro días de la feria, la familia de uno de los entrevistados contacta a la autora para decirle que no podía sacar absolutamente nada de él, que no lo autorizaban y que iban a hacer todo lo legalmente posible en contra de la editorial para que eso no saliera.

Ese ha sido el momento más duro de la editorial. Yo no tengo formación en periodismo y no contábamos con que esto iba a pasar, tuvimos que hablar con abogados. No sabíamos ni qué hacer, porque no era justo. Estábamos listos. La autora todo el tiempo tuvo el consentimiento del señor, que estaba feliz con la publicación del libro. Todo estaba perfecto y llegó algo que nos dañó la fiesta. Fue un vuelco que nos perjudicó mucho, pero lo supimos manejar. Finalmente —y asesorados por periodistas cercanos— nuestra imprenta encontró la solución: cubrimos las páginas con tinta negra como una forma de protesta, como diciendo “la libertad de expresión existe”. Obviamente fue algo costoso y de tiempo. El señor no quería, pero le convino muchísimo al libro, porque la gente empezó a pedir el libro que tenía “las páginas tachadas”, entonces fue maravilloso. Ya sacamos la segunda edición con ese capítulo cortado, pero la gente sigue buscando la edición original. Creo que eso pasó por ingenuidad de parte nuestra. Fue una experiencia muy fuerte y nos sentimos como niños de seis años desprotegidos ante una cosa muy grande, pero pasó.

Santiago Pinzón, Poklonka Editores

Yo soy muy temeroso de los contratos de derechos, porque eso implica que la parte económica es una responsabilidad aún mayor. Prefiero tratar directamente con el autor que hacerlo a través de una agencia. Pero, desafortunadamente, por nuestro perfil editorial, tenemos que lidiar con agencias y con contratos extensos como un blog, que uno firma con mucho miedo.

Por otro lado, en la parte económica a veces la pasión le gana a la razón y eso no está bien. A veces es mejor controlarse, porque no podemos asegurar ventas grandes, pero los gastos sí son inmensos: derechos, traducción, imprenta, distribución, etc.

Elizabet Riera, Wunderkammer

Mi gran lección —más que un error— es el libro *El doble*, de Raymond Roussel. Él es un escritor de culto, autor de *Locus Solus*, de *Impresiones de*

África, adorado por Breton y por todos los surrealistas. Buscando textos para el catálogo vi que la primera novela de Raymond Roussel nunca había sido traducida al castellano. Se me abrió el paraíso en el cielo pensando que era una obra perfecta para Wunderkammer. Era una novela en verso de 5.500 versos alejandrinos. Entonces busqué una muy buena traductora, lo que significa una traducción cara. Pero yo confiaba tanto en ese libro y para mí era un hallazgo bibliográfico tan enorme, que lo hice. Es el libro que menos he vendido de todos los que he hecho.

La lección de esto es: menos pasión, más razón. Y también una fórmula matemática que es muy fácil de aplicar. Ahora sé cuál es la media de lo que vendo, sé perfectamente cuáles son mis costos y sé que en este momento no tengo músculo para editar libros en los que la traducción me suponga más de tantos euros o que sean más gruesos de 350 páginas. No los puedo asumir, por mucha pena que me dé.

Andrea Palet, Libros del Laurel

Yo tengo un par de recomendaciones mucho más pedestres. La primera es muy simple: todo por escrito. Si voy a publicar con un amigo hago un contrato. Si mis amigos de la editorial El Cuervo en Bolivia me vendieron 10 libros hago una factura. La memoria es débil, a veces nos peleamos y esta es la única manera sana de funcionar, de no pelearse y de tratar de mejorar las prácticas en general.

La segunda recomendación es promocionar los libros editados años atrás, porque a la gente se le olvida todo. Da mucha rabia cuando un amigo lector te dice: “¡mira!, descubrí este autor increíble en una edición de Madagascar” y uno la tiene publicada hace cinco años. Hay que promocionar todo el tiempo, porque hay muchas distracciones. Y nuestros libros no son para estar descatalogados.

El papel de la crítica

Santiago Pinzón, Poklonka Editores

En el caso colombiano me atrevo a decir que, en este momento, no hay una buena crítica. De hecho, no hay crítica. Hay reseñas, pero crítica como tal no hay. Y eso sí que nos hace falta, que exista una publicación potente de crítica. Da igual si es para todos los que trabajan en el sector o simplemente para nosotros, pero que exista. Esa es mi reivindicación.

Eva Serrano, Círculo de Tiza Editorial

A nosotros nos hacen bastante caso, sorprendentemente, pero con reseñas, no con críticas. Lo que hay son prescriptores: nosotros mandamos libros a autores ya consagrados que nos hacen una reseña. Pero la crítica como tal en los periódicos prácticamente ha desaparecido. Y, sin embargo, se está generando una crítica bastante interesante entre blogueros o lectores muy concienciados en internet.

Elizabet Riera, Wunderkammer

En Wunderkammer la recepción que hemos tenido en prensa y también de librereros ha sido extrañamente maravillosa. Con una editorial tan pequeña, con títulos tan raros —y habiendo sacado solo ocho— hemos aparecido en todos los suplementos culturales importantes del país. Es cierto que lo que aparece en las revistas culturales son reseñas, pero es un escaparate para nosotros. Cuando estás empezando, que suene tu nombre y te identifiquen un poco es un gran apoyo. Pero yo añado otra reflexión: ¿cómo se traslada eso realmente al público lector y comprador? ¿Cuál es la relación entre lo que aparece en prensa y las ventas, los lectores, etc.? No creo que esta sea una relación directa hoy en día, quizás hace tiempo sí existía.

Alexandra Pareja, Angosta Editores

Nosotros hemos tenido casos muy particulares en los que nos preguntamos si realmente es crítica. Yo creo que una reseña sí es cierta forma de crítica y verla en ciertos medios de renombre del país es como tener una trayectoria, pequeña pero importante.

Sin embargo, me pregunto sobre ciertos ataques aislados —más que crítica— en Twitter, por ejemplo, que en medio de muchos comentarios positivos llega el comentario de una persona que nos ataca con una frase desobligante para nosotros. Y estamos tranquilos con que alguien critique, pero después vemos en nuestra convocatoria —que es abierta— que la persona que nos está atacando en Twitter quiere que le leamos su trabajo. ¿Qué tan seria es esta crítica? Nosotros tampoco sentimos que exista una crítica de verdad seria, bien fundamentada.

Andrea Palet, Libros del Laurel

Yo creo que la crítica es —siempre ha sido y sigue siendo— inherente al sistema editorial. Pero sí estoy de acuerdo en que está pasando por un mal momento, al menos en la sociedad que yo conozco. Sí hay crítica en la academia, pero lo

inherente a la academia llega con cinco años de retraso. Y en la prensa no hay crítica, sino reseñas. A eso yo le perdí bastante el respeto. Pero no a la idea de la crítica, porque la necesitamos profundamente.

También estoy de acuerdo con que los lectores antes opinaban en su casa y ahora leemos lo que opinan. Ahora podemos leer muchas más opiniones que antes, pero son mucho más desestructuradas y también está el problema del argumento de autoridad: a quién le creo y a quién no. Yo leo mucho en Google Reads, porque encuentro que es una fuente muy importante de información. No son ni siquiera reseñas, sino comentarios sueltos, la mayoría muy deficientes y superficiales, pero siempre hay una idea increíble que a nadie se le había ocurrido, o un matiz que el crítico o el reseñista no pudieron decir, porque tienen compromisos personales y ya no pueden decir todo lo que quieren.

El costo de empezar una editorial

Eva Serrano, Círculo de Tiza Editorial

Nosotros empezamos con 30.000 EUR de capital social. Yo tuve suerte y me vino este dinero inesperado. Si no, no lo habría podido hacer. El primer año facturamos 40.000 EUR. En 2017 facturamos casi 480.000 EUR y esperamos que en 2018 sigamos subiendo. Pero los gastos generales se comen el 90%. Hay que decir que no se puede montar una editorial si no tienes un poco de dinero, sea tuyo o de alguien que te lo preste. Pero mi consideración es que si empiezas pidiendo dinero al banco y empezando con créditos, mejor no lo hagas.

Alexandra Pareja, Angosta Editores

Para nosotros dar números es muy difícil, porque hemos ido recibiendo aportes de aquí y de allá, de amigos que se han querido unir, que han sido como inyecciones de una estructura inicial. Es capital de gente que cree en esto y que está dispuesta a invertir, pero no podría dar una cifra. Todavía no hemos llegado al punto de equilibrio, nos falta muchísimo para eso. Nos están dando unos auxilios para ir trabajando, pero no tenemos ningún auxilio público.

Elizabet Riera, Wunderkammer

Para mí el objetivo económico es no perder dinero y ser sostenible para seguir editando libros. Pero en este momento no estoy en ese punto. Tengo otro

trabajo para poder vivir, mantener la editorial y seguir trabajando en ella. El volumen de lo que invertí inicialmente en el arranque de la editorial es lo que habría gastado en comprarme un coche nuevo. Pero también son prioridades. En vez de vivir de cierta manera, hacer ciertos viajes, tener cierta casa o tener un coche, prefiero montar un proyecto editorial. Son opciones.

Santiago Pinzón, Poklonka Editores

En nuestro caso fue con muy poco dinero, ahorros de los cofundadores, familia y, a partir de ahí, intentar capitalizar lo poquito que iba entrando. Nosotros tampoco hemos llegado al punto de equilibrio y lo veo lejano. En Colombia, para nuestro perfil —que es raro—, no hay ningún tipo de beca estatal en la cual podamos participar. Los países nórdicos sí que tienen unos institutos culturales y de traducción fantásticos, entonces gracias a la colección Aurora Boreal, para los dos últimos títulos sí hemos tenido financiación de Noruega y de Islandia. Eso nos ha venido bien, nos ha permitido mantener una producción año tras año y nos tiene más tranquilos económicamente para seguir, pero la cuestión es complicada.

Andrea Palet, Libros del Laurel

Nosotros somos cuatro socios. Cada uno puso dos millones de pesos chilenos, más o menos lo que vale un coche en Chile. Eso alcanzaba para más o menos cuatro libros, sin anticipo, pagando un asistente editorial y sin pagarme a mí. Pero con esos cuatro títulos no hemos tenido que volver a invertir, pues los libros solitos se dan vuelta y se pagan. Por supuesto, todavía falta la estructura para poder cobrar nosotros.

Al principio yo tuve que poner la cara y decir que no podía pagar anticipos, pero que iba a pagar seguro en tal fecha, todos los años la misma fecha. Y así ha sido. Entonces, al menos con los autores chilenos y latinoamericanos más cercanos, puedo seguir manejándolo así, porque saben que igual van a recibir ese dinero, pero después. Por supuesto, aspiro a hacerlo mejor. Pero creo que no es tan simple, me faltan quizás unos tres años más para poder tener un sueldo y poder tener bien una operación muy pequeña.

**Salir de Colombia, de España,
de Argentina...**

**Llegar a Colombia, a España,
a Argentina... ¿Cómo aterrizar
en otros mercados editoriales?**

Más allá de los retos que implica la distribución local, la internacionalización de un sello editorial es algo que todo editor que comienza debería tener en consideración, aun cuando no sea su objetivo más inmediato. Aquí se presenta un panorama de las estrategias que estos editores utilizan para circular internacionalmente, más allá de la convencional exportación física de libros, pasando por la compra de derechos, la coedición y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías para anticipar la comunicación con otros agentes del cadena y el público, o para construir proyectos colaborativos, como el *crowdfunding*.

Aunque circular internacionalmente es un esfuerzo lleno de dificultades y retos, estas editoriales nos demuestran que no solo una adecuada planeación puede compensar esa inversión, sino también una persistencia en la apuesta editorial que se hace, incluso si está va a contracorriente.

Participantes

Daniela Gómez Saldarriaga, Tragaluz Editores (CO)



diseño y la ilustración.

Periodista y editora. Hace parte, desde hace cuatro años, del equipo de Tragaluz Editores, una editorial independiente de Medellín. Se encarga de investigar, editar, visitar diferentes ferias nacionales e internacionales y coordinar prensa y redes sociales. Tragaluz trabaja todos los géneros literarios, con un guiño a la literatura infantil y juvenil y un cuidado especial del

Felipe González Espinosa, Laguna Libros (CO)



presentó su sello de novela gráfica: Cohete Cómics.

Es fundador y director editorial de Laguna Libros, una editorial independiente colombiana. Fue miembro del grupo En un lugar de la plástica, un equipo dedicado a la investigación de la historia del arte colombiano. Laguna Libros ha publicado más de 70 títulos y se ha especializado en literatura latinoamericana de autores contemporáneos y clásicos. En 2016

Fernanda Febres-Cordero, Turner Libros (ES)



Mejor Labor Editorial Cultural, que le otorgó el Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, en 2013. Su catálogo sigue reflejando su objetivo inicial: fomentar la pasión por el libro como objeto de deseo y la lectura como hábito, así como la vocación de servir de puente entre diferentes culturas.

Licenciada en pedagogía. Desde que se incorporó al mundo editorial se ha especializado en el ensayo como estímulo del pensamiento. Ha trabajado siempre en editoriales independientes, haciéndose cargo tanto del proceso de edición como de la gestión integral del proyecto editorial. Actualmente es la editora de Turner Libros en Madrid, donde dirige las colecciones de ensayo. Turner ha obtenido diversos premios entre los que destaca el Premio Nacional a la

John Naranjo, Rey Naranjo Editores (CO)



Diseñador de la Universidad Nacional de Colombia. Su trayectoria abarca 25 años en todas las instancias del trabajo editorial, desde ayudante de artes gráficas hasta director editorial, cargo que ejerce desde hace ocho años en Rey Naranjo Editores, la empresa que fundó junto a su esposa Carolina Rey en 2010. Ha recibido diversos premios, como el New Horizons de la Feria del Libro de Bolonia y en dos ocasiones el Excellence in News Design de la Society for News Design. Sus libros han sido escogidos en la lista White Ravens de la Biblioteca para Niños y Jóvenes de Munich (DE), en los mejores del Banco del Libro (VE) y en diversas listas de Fundalectura (CO).

Santiago Tobón², Editorial Sexto Piso (MX-ES) y Contexto (ES)



Cursó la carrera de Estudios Literarios en la Universidad Nacional de Colombia. Realizó los estudios del Programa de Formación de Editores de la Universidad Complutense de Madrid y la Sociedad Iberoamericana de Amigos del Libro y la Edición. Participó en el Programa para Jóvenes Editores del British Council en el Reino Unido. Es fundador de la Editorial Babilonia (CO) en Bogotá. Es fundador de la filial española de la Editorial Sexto Piso, donde es editor desde 2004 hasta la actualidad.

Moderadora: Margarita Valencia, Instituto Caro y Cuervo (CO)



Editora, traductora y crítica literaria, además de docente e investigadora. Es licenciada en Filosofía y Letras de la Universidad de los Andes (CO), con maestría en Estudios Políticos de la Universidad Javeriana (CO). Realizó estudios de doctorado en el Departamento de Filología Clásica e Indoeuropea de la Universidad de Salamanca (ES). Ha sido gerente y editora de Carlos

² Debido a problemas técnicos, el material de esta mesa tuvo que ser reconstruido con posterioridad al encuentro "Otra Mirada". Lamentablemente, no se logró contactar a Santiago Tobón, quien estuvo presente en el encuentro, por tal motivo su participación no aparece en estas memorias.

Valencia Editores (CO), directora de la Editorial de la Universidad Nacional de Colombia y directora editorial de la División de Literatura y Ensayo del Grupo Norma (CO). En 2006 fue designada directora de la Biblioteca Nacional de Colombia. Hoy, entre otras actividades, es la cabeza de la maestría en Estudios Editoriales del Instituto Caro y Cuervo (CO).

Sobre los proyectos

Fernanda Febres-Cordero, Turner Libros

Turner Libros fue fundada por Manuel Arroyo en el centro de Madrid. La editorial empezó traduciendo desde otras lenguas al español, que en ese momento con el franquismo era un poco arriesgado. Luego, en 1973, empezó la colección Biblioteca 36, que rescataba revistas culturales de la guerra civil. Y luego, a principios de los años 80, se empezaron a hacer ediciones muy cuidadas de obras importantes de la literatura en español, dirigidas a coleccionistas. También se empezaron a ofrecer servicios editoriales y surgió la colección Turner Música, especializada en biografías de músicos relevantes.

En aquella época Manuel Arroyo se fue a vivir a México por temporadas y empezó a hacer libros de encargo de arte, en ediciones limitadas. En Colombia también se hicieron ediciones especiales de Gabriel García Márquez. Manuel empezó a establecer relaciones personales en México y al mismo tiempo en España, lo que nos permitió editar la *Revista de Libros*, que en su comienzo fue editada con el apoyo del banco español Fundación Caja Madrid.

Hacia 2001 Manuel empezó a colaborar con el Fondo de Cultura Económica (MX) coeditando Noema, nuestra colección actual más importante y visible. La idea era publicar en un comité conjunto unos 20 títulos al año. Ese contacto institucional nos permitió tener alcance internacional, pero en 2005 terminó nuestra relación con ellos, aunque Turner siguió publicando la colección.

En ese momento se distribuyó el catálogo en Europa, Estados Unidos y algunos países de América Latina. Entonces Santiago Fernández Caleyá —nuestro actual director— empezó a trabajar desde México y se creó allí una oficina de la editorial.

Debido a la experiencia que hemos tenido con diferentes instituciones y con la edición de libros de arte, el catálogo de Noema está muy cuidado y ahora nos da la libertad de poder hacer cualquier tipo de libro. Hemos hecho

desde libros de caucho hasta audiolibros del Quijote y cosas muy dispares, es un catálogo muy variado y poco habitual.

La colección Noema reúne ensayos de cualquier tema: política, historia, sociología, antropología, etc. La editorial está especializada en ensayo y también en libros de arte muy especiales. Cuando un artista quiere exponer su obra lo puede hacer en una sala o con un libro, entonces son ediciones muy especiales, costosas, que requieren un saber hacer importante. Eso ha hecho que tengamos una buena experiencia, lo que nos ha permitido trabajar con museos. Hay una trayectoria profesional importante detrás.

Hemos tenido todo tipo de alianzas para publicar libros, hemos hecho coediciones con instituciones como el Museo del Prado y el BBVA. En España, Turner recibió el Premio Nacional a la Mejor Labor Editorial Cultural, que es un reconocimiento a toda nuestra trayectoria, un apoyo que no es económico.

Daniela Gómez Saldarriaga, Tragaluz Editores

Tragaluz es una editorial que nació en 2005 y la fundaron Juan Carlos Restrepo y Pilar Gutiérrez, ambos escritores. Juan también es ilustrador y ambos vieron la necesidad de que en Medellín naciera una editorial con una oferta diferente. En ese momento había muchas editoriales independientes al margen de las multinacionales, pero la apuesta estética no era tan contundente. Desde el principio en Tragaluz la idea era hacer libros que en términos de formato y materialidad hicieran un aporte narrativo a las historias y, además, que en todos fuera importante la poesía. Publicamos todos los géneros: dramaturgia, cuento, narrativa general, poesía y un gran énfasis en literatura infantil y juvenil. Pero lo más importante es que el corazón de todo lo que publiquemos sea la poesía. Es un criterio editorial altamente subjetivo.

Ya llevamos más de 140 libros que se distribuyen en ciertas colecciones organizadas y otros títulos que son inclasificables. De las colecciones organizadas hay una grande infantil donde hay cuento, poesía y libro álbum. Hay otra juvenil con novelas cortas y cuento ilustrado, porque todos los libros de Tragaluz son ilustrados. Hay otra que se llama Lusitania donde hacemos un puente con Portugal e intercalamos obras de Fernando Pessoa con autores contemporáneos portugueses. También hay una en la que salen muy pocos ejemplares, que fue con la nació Tragaluz, se llama Temas ilustrados y fueron unos libros que como objetos eran muy llamativos, con tapas forradas en tela, encuadernados a mano, cosidos a la manera japonesa, ilustrados, con papeles especiales. Traían un CD con el poeta leyendo sus poemas y eso marcó una pauta que otras editoriales han seguido hasta hoy.

Tragaluz se transformó mucho para poder lucir unos libros que siempre fueran asequibles, pero que siguieran siendo muy hermosos. Ha sido un camino muy orgánico, nunca ha habido esa gran cruzada de buscar grandes distribuciones o grandes negocios. La participación de Tragaluz en ferias internacionales ha sido sobre todo para conocer y que nos conozcan, siempre sosteniendo una escala de lo que es: una editorial que tiene el tamaño justo, que ahora tiene sus expansiones como proyecto cultural, pero en términos editoriales está muy satisfecha con su tamaño.

Felipe González Espinosa, Laguna Libros

Iniciamos Laguna Libros en 2007. Al comienzo publicábamos principalmente libros de arte. Fuimos evolucionando y abriendo otras líneas y la que hemos decidido explorar más es la de narrativa, que comenzó en 2011. Primero publicábamos autores colombianos, contemporáneos y clásicos que encontrábamos o de los que nos llegaban manuscritos.

Seguíamos unos criterios muy intuitivos para ir publicando y a medida que fuimos creciendo tuvimos unos libros muy exitosos, pero estábamos un poco perdidos en el mercado, porque nos faltaba claridad en muchas cosas. Empezamos a ir a ferias internacionales, en las cuales entramos en contacto con otras experiencias, otros manuscritos y otras formas de trabajar. Tuvimos una primera experiencia exportando libros, pero fue complicadísima, porque el distribuidor no nos cumplió y nos dimos cuenta de que para nosotros no era una prioridad exportar los libros.

Para nosotros siempre ha sido muy claro que el libro no es un objeto, sino un bien inmaterial. Los primeros libros que sacábamos eran libros de arte y todos —tanto en prensa como en librerías— nos decían que eso era libro-objeto, que estábamos buscando rescatar el objeto en el libro. Pero para nosotros lo importante es el contenido. Claro que nos preocupamos por el diseño y que todo quede bien hecho, pero a nosotros solo nos interesa el contenido.

John Naranjo, Rey Naranjo Editores

Rey Naranjo somos Carolina Rey —mi esposa y socia— y yo. Raúl Zea, que es nuestro director de arte, fue un socio que se unió después. Nacimos después de más de 20 años de experiencia editorial en distintos medios. Carolina como fotógrafa editorial y yo como diseñador gráfico y editorial. En 2009 decidimos no seguir buscando trabajo y hacer nuestros propios proyectos, con mucha incertidumbre, pero con la certeza de toda la experiencia acumulada. Fundamos la empresa en 2010 y ese mismo año empezamos a viajar a las diferentes ferias del libro.

Como empleado yo siempre veía que las directivas de las empresas donde yo trabajaba eran muy activas en las ferias internacionales. Entonces la primera meta clara —además de hacer nuestros propios libros— era buscar la ruta internacional para comprar derechos, buscar contenidos y ofrecer los nuestros. Nuestro primer viaje fue a la Feria del Libro de Fráncfort. Ellos tienen un programa de adiestramiento y allí conocí a editores de todo el mundo. Fue muy positivo para ver tendencias y saber qué estaba pasando en el mundo editorial.

Nosotros teníamos la expectativa de que nuestros libros fueran un puente de dos vías entre Colombia y el mundo. En 2011 llevamos a Fráncfort *Gabo: Memorias de una vida mágica*, que es una novela gráfica sobre Gabriel García Márquez y así empezamos ese puente de contenidos. En la actualidad ese libro está traducido a 18 lenguas y circula en 25 países.

Hoy, Rey Naranja circula en 30 países, con mucha experiencia en venta de derechos de novela gráfica y libros para niños, que son los que más han funcionado internacionalmente. En algunos países tenemos distribución, como en México (con Trilce), en Perú (con Ibero Librerías) y en Chile con algunas librerías. También editamos en España, porque tenemos una oficina allí, y ese sello circula directamente en Argentina y en Chile.

Nuestro catálogo contradice la regla de la gente de negocios según la cual se debe tener una línea específica y dedicarse a un nicho, pues nuestro catálogo es muy sui generis y transversal, nuestra experiencia ha sido lo que en negocios llaman de contratendencia. Por ejemplo, nuestro primer libro fue un diccionario etimológico de un autor uruguayo, *El origen de las palabras*, que publicamos justo en el año en que desaparece la Enciclopedia Británica y que son los tiempos en que puedes consultar en Google; y sin embargo, este libro nos catapultó en el universo editorial y nos trajo notoriedad en Venezuela y Argentina. En este momento el catálogo abarca 130 títulos entre novela gráfica, libros para niños, diccionarios raros y curiosos, ficción, no ficción y ensayo. También vamos a cultivar poesía, que es un universo muy diferente, de desarrollo lento.

Estrategias de distribución internacional

Fernanda Febres-Cordero, Turner Libros

México es el país de Latinoamérica en el que está más cuidada nuestra distribución. Nuestra oficina allí nos permite tener un catálogo específico para México, donde la editora Paola Morán se encarga de elegir una serie de títulos que solo se distribuyen en ese mercado. Pero el catálogo que diseñamos

desde Madrid es muy internacional, con temas de interés universal y autores reconocidos, muchos traducidos de otras editoriales anglosajonas.

El 30% de la tirada de cada título la distribuimos en Latinoamérica, a través de Océano, que nos distribuye en Panamá, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Chile, Uruguay y Argentina, además de México. La comunicación que nos ofrece Océano facilita las cosas. Por ejemplo, este año hemos publicado *Historia mínima de Colombia*, que se coedita con el Colegio de México (Colmex), una institución cultural muy potente en México. Ese libro ha tenido mucho éxito en Colombia y para acelerar los procesos hemos llegado a imprimirlo allí mismo, gracias a la coordinación con Océano. Ese libro ha hecho que Colombia sea el segundo país latinoamericano donde más presencia tenemos.

Todos los precios los adaptamos para Latinoamérica. Generalmente cuestan un 10% menos de lo que cuesta el libro en España. A la hora de comunicar tenemos que anticipar muchísimo el catálogo, porque una novedad se puede tardar seis meses en llegar a Latinoamérica y es importante que los distribuidores estén al tanto de lo que vamos a publicar en cada momento, para poder hacer la labor comercial.

En el caso de Estados Unidos, el mercado no es tan constante como el de Latinoamérica y está más especializado en el libro de arte, en ediciones más limitadas y un público más específico. Allí sí hay ediciones bilingües, o solo en inglés o en español. Turner desde el principio ha estado muy atenta a lo que sucede en el mercado internacional y a todo el mundo de la cultura. Por ejemplo, cuando se empezaron a hacer libros de arte fue porque en ese momento Manuel Arroyo tenía muy buenos contactos culturales en museos de arte.

Tenemos un equipo que se encarga de participar en todas las ferias internacionales que pueda, como la FILBO en Bogotá, Liber en España, las ferias del libro de Buenos Aires, Fráncfort y Londres, el Hay Festival en Colombia, etc. Los que podemos viajar vamos cubriendo las ferias, porque nos parece crucial, tanto para establecer contactos para los servicios editoriales como para ir mejorando el catálogo.

Este año también hemos empezado la venta de derechos de varios títulos, pues cada vez se está insistiendo más en publicar autores españoles. Por ejemplo, la colección Historias mínimas se está vendiendo en China, que puede sorprender, pero es que son libros muy universales. *Jardinosofía* es un libro de historia sobre los jardines en relación con la filosofía y se ha traducido al italiano y al francés. Eso es lo que te da la vida internacional. Este año hemos

empezado a trabajar con un agente independiente que cobra un porcentaje de los beneficios y ya tiene unos títulos para representarlos.

Daniela Gómez Saldarriaga, Tragaluz Editores

En la distribución internacional tuvimos un intento con una editorial independiente de México, mucho más grande que nosotros, que se ofreció a distribuirnos, pero no fue una experiencia muy feliz. De allí nos quedó el aprendizaje de que es muy bueno tratar con gente de tu mismo tamaño. Si tienes una distribuidora gigantesca, aunque se pueda sentir seducida con lo que haces, uno termina siendo un pez pequeño en un estanque muy grande y eso no es bueno en términos de atención y consideración al proyecto. Es importante la escala. En este momento estamos en manos de otros colegas, La Cifra (MX), también editores independientes en México, que nos llevan a ferias y comenzarán a distribuirnos en librerías.

En Chile estamos con Tajamar Editores (CL), que presentan nuestros libros ante las licitaciones del Estado, con unas cifras increíbles, cantidades de libros que nunca vendemos en Colombia. En Argentina estamos con Iamiqué (AR), una editorial que publica sobre todo contenido de divulgación científica para niños. Ellos han importado allá otros sellos como el nuestro y venden un montón. Ha sido una experiencia muy afortunada porque nos llevan a ferias y librerías, son muy organizados, sus dimensiones están muy medidas, con pocos sellos, títulos muy bien escogidos y cantidades que no son astronómicas.

Todas en conjunto han sido relaciones hechas en ferias, en ruedas de negocios, fiestas y cafés, gente que conocemos que se siente atraída por el proyecto. Y en los últimos años, Sexto Piso (MX-ES) ha estado postulando nuestros libros a las compras del Estado y eso es increíble porque te compran más de 130.000 ejemplares. Las compras públicas son una gran entrada.

Ahora estamos con alrededor de 12 editoriales independientes de Latinoamérica, todas infantiles, en un ensayo de librería conjunta que se llama La Fabulosa (ES), en Madrid. No es propiamente un ejercicio de distribución, sino un modelo distinto: entre todos pagamos la administración de una librería para tener un bastión de la literatura infantil latinoamericana en ese mercado. Allí solo se ofrecen los libros de las editoriales socias. Somos de todos los países latinoamericanos y es una oferta muy amplia y muy específica, que no encuentras en otras librerías de España, porque muchos de nosotros no tenemos distribución allí. Pero en realidad es un proyecto bastante costoso

para nosotros, pues los envíos a España son muy caros. En Colombia tendría que haber una discusión para facilitar el tránsito del libro, que hoy es muy costoso sacar del país.

Felipe González Espinosa, Laguna Libros

Nosotros vemos el libro como un bien inmaterial y queremos internacionalizarlo como tal, a través de dos estrategias. Por un lado, parte de nuestro catálogo es de autores en su mayoría colombianos que podemos representar internacionalmente, para poder vender sus derechos de traducción o de publicación en otros países en español. Y por otro lado, vimos también que había toda una generación de autores latinoamericanos que estaban siendo publicados por editoriales pequeñas, que empezaban a tener repercusión internacional y los empezaban a traducir, pero que a las multinacionales no les interesaban tanto porque no podían tener los derechos para todas las lenguas o para todo el mundo en español. En la mayoría de los casos, las multinacionales empiezan a publicar autores en su país de origen y eso es como un trampolín, porque es más fácil empezar a publicar en otros lugares teniendo ya el impulso de haberlo hecho localmente y tener los derechos sobre el país de procedencia del escritor.

Entonces, nos empezó a interesar este universo y empezamos a publicar autores comprando derechos solo para Colombia y así hemos construido el catálogo de los últimos años. Intentamos separar, en cuanto a proceso, a los que son autores colombianos —o algunos latinoamericanos a quienes podemos representar en todo el mundo en español—, de los autores que ya han sido publicados en otros países y de quienes compramos los derechos solo para Colombia. Empezamos a construir ese catálogo, pero tenemos que estarnos inventando estrategias para buscar manuscritos, porque es mucho más difícil encontrar a un autor inédito al que puedas representar internacionalmente. Tratamos de seguirlo haciendo para seguir teniendo ese equilibrio en el catálogo.

Nos llegan unos 400 manuscritos al año, entre los cuales es muy difícil encontrar un libro que nos guste y nos funcione, mientras que al comprar derechos de libros solo para Colombia los interlocutores son las agencias editoriales de otros países, con quienes se establecen unas relaciones muy interesantes. Nos empezamos a conocer y ellos nos empiezan a ofrecer manuscritos que nos pueden interesar más directamente.

También están las coediciones, que en el fondo son una transacción muy parecida a una cesión de derechos, pero yendo juntos, y que ofrecen la posibilidad de llevar un libro a un país en donde no ha encontrado un editor local.

Hemos hecho coediciones con editoriales afines latinoamericanas, a quienes les interesa tener presencia de marca en Colombia y con quienes también nos interesa vincularnos, por ejemplo, Eterna Cadencia (AR), Libros del Laurel (CL) o la Universidad Veracruzana (MX).

Hacemos parte de una generación de editoriales latinoamericanas a quienes nos interesa que los libros circulen, más que llevarse todo el crédito, a diferencia de las editoriales españolas que sí aspiran a llevar su sello a todo el mundo en español. Hay editoriales como Estruendo Mudo (PE) o Monta Cerdos (CL), con las que tenemos muchos autores y hasta libros en común, pero nunca hemos firmado directamente un contrato con ellas, pues el libro lo maneja un agente u otras editoriales. Es como una acción de solidaridad, comunicación, confianza y afinidad. A veces la figura de la coedición existe como una manera de resolver y recuperar el objetivo de la circulación de los libros, pero es una herramienta entre muchas.

John Naranjo, Rey Naranjo Editores

Yo creo que la estrategia internacional para una editorial pequeña debe ser múltiple. Nuestro catálogo, al ser tan diverso, es difícil para los distribuidores porque ellos siempre tienen especialidades, sean libros para niños, cómic, ficción o interés general. Es una dificultad natural del catálogo, por eso es tan diversa la forma en que circulamos en el mundo. Por ejemplo, en Estados Unidos nuestro distribuidor es muy fuerte y circulan bien nuestros libros para niños y novela gráfica, pero no nuestros libros de ficción y ensayo.

Nosotros por un lado exportamos desde Colombia directamente a un distribuidor específico en Chile, Perú, España o México. También hay librerías en Berlín, Madrid y Nueva York a las que les hacemos envíos directos. Manejamos la coedición con aliados de otros países y también la venta de derechos. En las compras públicas también tenemos una amplia experiencia con Chile, Argentina y México, a veces con producción local o exportando los libros desde Colombia. En México y Chile hemos tenido ventas institucionales muy exitosas.

También hacemos venta por Internet y hemos hecho proyectos de *crowdfunding*, por ejemplo, para *Bird Watching*, una guía de aves de Colombia que ha sido muy exitosa por el auge del avistamiento de pájaros y que está circulando en todo el mundo. Tenemos clientes directos en todas partes. La desventaja es tener un sistema de correos muy mediocre y muy costoso.

Decisiones para mejorar la distribución

Fernanda Febres-Cordero, Turner Libros

Creo que las estrategias de comunicación son muy importantes, como la planificación, el establecer un rango, etc. Las comunicaciones son fundamentales para establecer redes de ejecución que, creo, es algo a lo que cualquier editor independiente debería aspirar. Y también aprovechar las estrategias no locales, como las redes sociales, que sirven para todos los países. Tener más de 40.000 seguidores en Twitter te permite una difusión que de otro modo no es fácil. Las redes sociales nos dan una visibilidad internacional que después tiene una repercusión.

Desde España tenemos un boletín semestral para anticipar las novedades y una ficha para que cualquiera pueda saber de qué se trata un libro. Por un lado se imprime y se lleva a librerías a través de los distribuidores, y por otro se publica en la web y en redes sociales. Además, hay una persona específica que se dedica a la comunicación, a enviar la información sobre cada novedad, recopila noticias, reenvía a los distribuidores para que estén atentos y tengan material para mostrarle a los libreros, etc. Hay una persona que se encarga solamente de la comunicación en Argentina, que es una de las apuestas de la editorial para mejorar nuestra presencia allá, y esa labor es reforzada en los medios de allá.

Daniela Gómez Saldarriaga, Tragaluz Editores

En un principio los libros de Tragaluz, que eran más artesanales, se han ido transformando. Los procesos son más industriales, excepto en unos casos muy específicos. Lo ideal es abaratar el precio al consumidor final. También nos pasó que nuestros libros alcanzaron a ser muy pequeños y las bibliotecas en Colombia nos decían que no podían comprarlos porque eran muy fáciles de robar. Eso de cierta manera nos obligó a cambiar de formato, aunque todavía nos quedan algunos de esos primeros ejemplares, que son muy populares en las ferias porque es un formato más novedoso.

Por otro lado, nosotros no tomamos decisiones editoriales frente a unas imposiciones comerciales. Suena romántico, pero nunca hemos hecho un libro porque creamos que se va a vender o que tiene futuro en otros mercados. Es una cosa mucho más del enamoramiento desde el punto de vista literario. Creo que hemos ido ganando un lugar porque los libros son buenos y a la gente le gustan.

Me parece que las ferias regionales también son muy importantes para alcanzar otros mercados. Nosotros nos preguntamos cómo llegar a todos los rincones de Colombia, porque la escasez de librerías nos limita mucho. Ahora estamos buscando estrategias para asistir a ferias regionales en ciudades intermedias, como Bucaramanga. Aunque es genial estar en España y México,

porque son mercados muy grandes y hay más público lector, también es cierto que hay más competencia, y nos parece importante estar en otras ciudades que no sean solo Bogotá.

Las editoriales que logran llegar hasta el último rincón de la cadena del libro siempre son las multinacionales, entonces los colombianos terminan leyendo libros españoles. ¿Qué estrategias tienen ellos para llegar a donde nosotros no estamos llegando? Nosotros somos editoriales enraizadas, tenemos más comunicación con el entorno y podemos interpretar mejor lo que buscan los lectores colombianos, o darles una oferta más pertinente para el país. Son muchas cosas que todavía no hemos resuelto.

Felipe González Espinosa, Laguna Libros

Aunque nuestra distribución prácticamente es solo en Colombia, también tratamos de estar en ferias internacionales. Tenemos el acuerdo con Casanovas & Lynch, quienes nos representan en esas ferias. Ellos tienen muchísimos más contactos que nosotros, pero cuando nosotros podemos ir también nos gusta eso de hacer la parte más operativa, estar en contacto con los editores, conocer nuevas experiencias y presentar los libros, pues eso sí hace la diferencia. Las ferias internacionales son una oportunidad de dialogar e intercambiar perspectivas, manuscritos y lectores. Para nosotros se justifica en la medida en que podemos ir a comprar derechos y también estamos promoviendo lo nuestro. Hay que gastar, pero también es la oportunidad para vender y hacerlo sostenible.

Hemos ido a ferias pequeñas en Ecuador, Perú y Chile, a donde también hemos hecho envíos pequeños. A Guadalajara hemos ido casi todos los años porque es una plataforma importante para la compra y venta de derechos. Hay ferias que solo tienen énfasis en ventas al público general. Guadalajara tiene las dos cosas, incluso la feria internacional de Bogotá está enfocada en la venta al público, pero allí también es importante la compra y venta de derechos. En Chile también hemos mandado libros a ferias. En 2017 estuvimos en **la Feria Internacional del Libro de Santiago (Filsa, CL)** y nuestro distribuidor estará en la Primavera del Libro (CL) con el programa de la Ruta Iberoamericana del Libro, del Instituto Distrital de las Artes (Idartes, CO), que invita a editores y libreros de diferentes países a hacer un recorrido por editoriales y librerías en Bogotá y luego los países visitantes también invitan a los editores y libreros colombianos. El año pasado fuimos a la Feria de Fráncfort, al programa dirigido a editores de Asia, África, Europa del Este y Latinoamérica.

John Naranjo, Rey Naranjo Editores

Para nosotros estar en los mercados internacionales ha sido económicamente sustentable. Todos nuestros libros internacionales han dado ganancia, aunque son ganancias pequeñas. Nosotros trabajamos en una estrategia que sea pequeña como nosotros, pero también que funcione a largo plazo. Nuestro primer libro fue un diccionario etimológico y el segundo fue un libro de crónica ilustrado con cómic, y aunque económicamente no fueron significativos, sí nos enseñaron a traducir o a ilustrar un libro con cómic. Entonces yo creo que las apuestas tienen un componente cultural y económico.

A nuestro sello lo conocen en muchas partes del mundo porque ya hemos tenido una relación de venta de derechos. La circulación del sello internacional debe ser pensada como una construcción de marca, que se hace a través de los títulos del catálogo. En España estamos editando dos o tres libros al año y tenemos un intermediario para la impresión y la parte jurídica. Nosotros controlamos la prensa y así tenemos la promoción en España.

Tenemos libros muy exitosos que a largo plazo te permiten una facturación. Un libro masivo te permite una experiencia administrativa, jurídica y logística y tener verdaderamente una relación con los librereros y con el mercado masivo.

Aciertos y dificultades

Fernanda Febres-Cordero, Turner Libros

Uno de nuestros aciertos es tener un distribuidor de confianza, porque al final es el que representa a la editorial en cada país. No puedes tener a una persona de la editorial allí, pero tienes la confianza de que vas a mandar unos libros y en algún momento vas a tener un retorno. Uno siempre tiene ese miedo de enviar libros. En las editoriales en las que trabajé antes de Turner la distribución internacional era una apuesta que a veces salía bien y otras veces no.

Esta confianza de que alguien está gestionando bien los libros es fundamental, porque uno no sabe dónde están, a dónde han ido, ni quién los lleva. La distribución en Latinoamérica no era nada fácil, tanto por la distancia geográfica como por las condiciones de infraestructura, el desarrollo tecnológico, etc. En España estamos acostumbrados a trabajar con los distribuidores de cierta forma y en Latinoamérica no es así.

El catálogo también me parece básico porque si no publicas temas de interés ¿para qué los vas a llevar? Publicar algo muy loco es más difícil. Yo

buscaría siempre autores locales, que es lo que estamos procurando, porque al final Turner no es española o madrileña, siempre ha habido autores uruguayos, mexicanos, un poco de todo. Yo creo que eso es un valor seguro.

Daniela Gómez Saldarriaga, Tragaluz Editores

Una de las grandes dificultades es la de llegar a nuevos mercados. El mercado latinoamericano está inundado de títulos españoles. Particularmente en el mercado mexicano —que es el más provocativo para nosotros— la distribución es muy caótica, porque es un país muy grande. Los propios editores allá no entienden bien cómo funciona, según lo que nos han dicho. Nuestra apuesta ha sido informarnos bien, lo cual implica que los que ya sabemos les enseñemos a los otros.

Acabar con el secretismo ha sido una campaña de la directora de Tragaluz para que los nuevos editores no vivan lo que ella vivió cuando empezó con la editorial. Cuando ella llegaba a ferias se enfrentaba con escenarios de negociación sin saber cómo se hacían las cosas y le tocó aprender a las malas, pues, en términos generales, nadie cuenta cómo hace las cosas, aunque los contratos que se manejan en el mundo editorial prácticamente son universales. Lo que Tragaluz ha empezado a hacer es compartir ese conocimiento para que quienes están empezando puedan ahorrarse muchos errores de los que llevamos más tiempo.

También hay que saber manejar una escala, no puedes imprimir 5.000 ejemplares solo porque tienes la ambición de distribuirlos en otro mercado. Muchas veces el solo hecho de garantizarle títulos a las librerías de tu país ya es un gran avance. Y hay cosas que debes resolver antes de hacer esas apuestas ambiciosas. Por ejemplo, la exportación es muy costosa, entonces para nosotros no es algo con lo que nos podamos lucrar. Lo que hacemos con *La Fabulosa* en Madrid es casi un gasto. Es un ejercicio que hacemos con emoción, porque nos da una nueva plaza y nos presenta otro público, pero para las editoriales es muy costoso.

Felipe González Espinosa, Laguna Libros

En nuestro caso, un desacierto fue pretender que con un catálogo muy local podíamos empezar a exportar libros y haber confiado en unos distribuidores que no resultaron lo que esperábamos. Quedó un saldo pedagógico, pero el catálogo que tratábamos de mover era muy difícil internacionalmente. Los distribuidores nos ofrecieron cosas que no cumplieron, en cortes, pagos

y soportes. Sin embargo, creo que fue un acierto quitarnos la idea de que internacionalizar era mover cajas de un país a otro.

Por ejemplo, está el caso de Emma Reyes, *Memoria por correspondencia*, que nuestro *best-seller* en el mercado colombiano y uno de los más solicitados para venta de derechos de traducción en otros países. Gracias a ese libro llegamos a un acuerdo con Casanovas & Lynch (ES), una agencia en Barcelona que nos representa en todas las ferias internacionales. Ahí empezó el contacto con los interesados en conocer nuestro catálogo.

Memoria por correspondencia está compuesto por 23 cartas que Emma Reyes —una artista plástica colombiana, que murió en 2003— le envió a su amigo Germán Arciniegas, un historiador colombiano muy importante. En esas cartas ella le cuenta su infancia, muy marcada por el abandono. Ella creció en un convento y tenía una relación muy complicada con las monjas. Es un testimonio de su infancia con momentos que son increíbles, muy fantásticos y siempre queda la duda de si realmente fue así o si ella se lo está inventando.

En la editorial estábamos de acuerdo con que teníamos un tesoro con un potencial muy grande para vender en muchos países. Pero era un libro que al inicio se enfrentó a una resistencia por parte de los libreros y hubo editoriales que lo rechazaron, porque no sabían si catalogarlo en su línea de ficción o de no ficción. Y cuando lo publicamos, las librerías nos decían que aquí en Colombia nadie leía correspondencia ni la conocían a ella, entonces no tenía gancho. Pero empezó a coger fuerza el voz a voz y se convirtió en un éxito.

Las primeras editoriales internacionales que lo publicaron eran independientes, con un catálogo muy flexible. En España lo publicó Libros del Asteroide, que tiene un catálogo que juega con eso de la ficción y la no ficción. Luego fue publicado en México, Italia e Israel. Después fue adquirido por Penguin Classics en Nueva York para el idioma inglés. Al haber una apuesta de una editorial grande —que además lo metió en su línea de clásicos—, el libro empezó a circular en editoriales más grandes. Entró oficialmente a la categoría de clásicos y ya no importaba si era ficción o no ficción. Ya ha llegado a 20 países y 15 lenguas, y en Colombia se han sacado unos 25.000 ejemplares. Los últimos acuerdos fueron con Turquía y Eslovaquia. Es muy bonito ver cómo un mismo libro termina teniendo diferentes sentidos según los diferentes catálogos donde lo ponen, las diferentes traducciones.

John Naranjo, Rey Naranjo Editores

No solo está la dificultad de las fronteras físicas de Latinoamérica. También tenemos fronteras mentales, que son mucho más difíciles de traspasar.

Por ejemplo, en Liber se puede ver a todos los librereros y agentes del libro latinoamericanos muy sumisos y consumistas con lo que se produce allá. Los españoles trabajan desde hace 40 años para distribuir en todo el mercado en castellano y tienen la experiencia, el servicio de correos y las ayudas gubernamentales. El gobierno español incluso te financia la compra de derechos, porque saben que si tú compras los derechos en España, será un libro que pueden exportar a Latinoamérica. Para uno es más difícil conquistar a los distribuidores y librereros latinoamericanos, pero lo haces en primera instancia con la solidez de tu catálogo, un catálogo pensado a largo plazo.

También está esa antigua imagen del editor como un mediador entre los títulos existentes, que los pone en su mercado, los distribuye y los publicita en los medios locales. Esta imagen ya es vieja, el editor de hoy en día tiene que apersonarse de la circulación de sus libros afuera. Tiene que saber de distribución local, pero también internacional.

Creo que es una época muy buena para ser editor. Todos los países latinoamericanos están saliendo de la pobreza y nuestra clase media está creciendo, entonces naturalmente hay una apertura muy importante hacia el objeto libro. Lo estamos viviendo en Colombia, a pesar de todas las crisis que tenemos. Hay una feria del libro en Cúcuta, otra en Medellín, en Manizales y en Pereira. Hay un interés genuino de la gente por el libro impreso.

Pero también hay algo de confusión respecto a lo que cualquier persona se imagina que hace un editor. En Colombia la cultura del editor es la de un editor de mesa, que corrige, que se sienta con un autor y mejora un texto a nivel gramatical, pero eso solo es una parte del oficio. El editor también es promotor de un libro en los medios, es un creador de libros. Muy difícilmente encuentras un programa de educación para ese editor del siglo XXI. Ese adiestramiento del *publisher* —una palabra que no existe en castellano— hoy en día no se adquiere en una academia. Es un adiestramiento que tú haces en el campo, en la experiencia y creo que es el caso de muchos editores latinoamericanos.

El estado de la edición en Colombia es muy saludable, aunque tiene muchos retos. Creo que hace falta mucha conciencia por parte de las autoridades sobre lo que significa el apoyo al medio ambiente editorial, lo que significa un editor local produciendo proyectos y contenidos que reflejan la cultura de un país y que hacen parte de su proyección. Eso lo tienen muy claro los franceses, los ingleses, los holandeses, los polacos y los países nórdicos. Como ellos tienen lenguas vernáculas, con su producción de literatura tan local y su población tan reducida, es natural que tengan un aparato de promoción

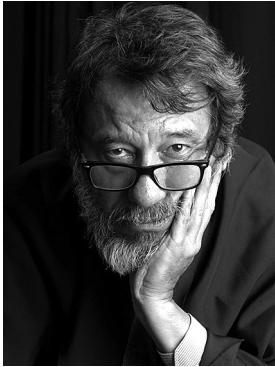
de la cultura como una de sus principales lanzas de relaciones públicas con el exterior. Aquí estamos muy en ciernes y falta esa profesionalización de los funcionarios en los diferentes estamentos gubernamentales. Es algo que se ve en Colombia, Perú y Ecuador, y un poco menos en Chile, Argentina y México, es algo sobre lo que debemos mejorar.

Espacios singulares

La edición contemporánea es un mundo amplio en el que caben todos los personajes y ecosistemas. Cinco proyectos editoriales muy singulares, aunque no por ello menos ambiciosos, nos hablan de sus experiencias en la creación de redes y comunidades de lectores, suscriptores y amigos. Todos ellos son la evidencia de que es posible lograr —sin caer en las tentaciones del mercado— ya sea un espacio físico, como una librería; un espacio semántico, como una editorial o un espacio múltiple, como un festival itinerante que reúne gente afín al medio de la expresión artística.

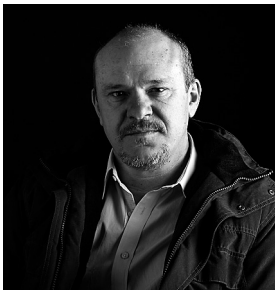
Participantes

Carlos Luis Torres, Librería Luvina (CO)



Magíster en Literatura Latinoamericana, escritor, profesor de literatura y hoy librero y propietario de la Librería Luvina, en el barrio La Macarena de Bogotá. Su primera novela fue *Barco a la vista* (1992). Su novela *Entre la espera y el miedo* y su libro de poesía *A punto de llover* fueron publicados por Editorial SIC (CO) en 2004. Su último poemario *New York desde la ventana* fue publicado por la Universidad Industrial de Santander (CO). Dos de sus libros de poesía han sido traducidos al italiano. Su última novela *Como vuelo de pájaro* fue ganadora del premio estímulo del Ministerio de Cultura de Colombia y publicada por la editorial Diente de León (CO) en 2014. Hoy posee dos textos literarios inéditos. Sus actuales trabajos de creación poética, cuentos y crítica literaria se publican en revistas y periódicos virtuales e impresos.

Chusé Raul Usón, Xordica Editorial (ES)



Licenciado en Filosofía y Letras por la Universidad de Zaragoza (ES). Ha publicado varios libros de poesía y narrativa. Es el gerente y director literario de la editorial Xordica desde 1994. Después de 25 años, 200 títulos y 150 autores publicados, Xordica se especializa en nuevas voces con talento o voces que ya están consolidadas pero tienen propuestas originales.

Francisco Muñoz, Contraseña Editorial (ES)



Se considera ciento por ciento material fungible, como el papel en que se hicieron sus sueños realidad. Se vino a la tierra del cierzo donde aprendió el oficio casi extinguido de la corrección de pruebas, primero, y de estilo, después; y ahora busca preservar la especie en los entresijos de Contraseña. Corrector, editor, maquetador, lector, pianista y padre a tiempo parcial, se licenció en Filología Hispánica y en Derecho y la única ley que conoce en esto de la edición es la del libro bien tejido, sin hilvanes ni descosidos, desde el título al colofón.

Sylvia Gómez, Entreviñetas (CO)



Editora, ilustradora, agitadora cultural, tejedora de redes y fanziner. Su formación en comunicación social con énfasis editorial y su interés en el arte la han llevado a explorar diferentes caminos de expresión gráfica y audiovisual. Ha participado en Entreviñetas como productora y gestora en proyectos de circulación editorial, creación artística y promoción del dibujo y la narrativa gráfica. Miembro fundadora y representante del Club del Dibujo en Colombia y fundadora del colectivo fluctuante ¡Ruge!, con quienes han publicado a diversos artistas latinoamericanos a través de fanzines. Actualmente trabaja en la promoción del uso de la bicicleta en Bogotá y explora procesos editoriales participativos.

Verónica Mendoza, Librería Carlos Fuentes (MX)



Cuenta con más de 18 años de experiencia en el mundo editorial. Hizo parte de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara como directora de expositores y profesionales. En su gestión contribuyó de manera significativa al crecimiento de la feria y estuvo al frente de la revitalización y consolidación de programas dedicados a la formación profesional del sector. En 2015 fundó Base Tres (MX), empresa dedicada al desarrollo de la industria editorial, desde la que ha contribuido en diversos proyectos, entre los que destacan la creación de la Feria Internacional del Libro Universitario de la UNAM (Filuni, MX), la gestión y ampliación del centro de negocios de la Feria Internacional del Libro de Panamá, el asesoramiento a empresas editoriales extranjeras en la creación de negocios en América Latina y el desarrollo de varias publicaciones, programas de crecimiento y consolidación de la Editorial Universitaria de la Universidad de Guadalajara (MX), así como de la secretaría de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (Eulac), entre otros. Actualmente es directora de la Librería Carlos Fuentes de la Universidad de Guadalajara, que se inaugura en mayo de 2018, tres semanas después de este encuentro.

Moderador: Philippe Hunziker, Librería Sophos (GT)



Desde el 2000 se incorpora a la Librería Sophos, fundada en 1998 en Guatemala por su madre, Marilyn Pennington. Desde 2015 funge como su gerente general. Ha participado en múltiples foros dedicados al mundo del libro y ha escrito artículos para la revista

Trama & Texturas. En 2016 fue condecorado con la Orden de las Artes y las Letras en grado de Caballero por el Ministerio de Cultura de Francia.

Sobre los proyectos

Verónica Mendoza, Librería Carlos Fuentes

La Universidad de Guadalajara tiene la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL Guadalajara), llamada la "fiesta de los libros", que se hace en noviembre de cada año y es la más reconocida en el idioma español. También tiene una editorial universitaria muy importante y bien posicionada, que ha marcado línea en el ámbito al que se dedica.

Mucha gente en Guadalajara se preguntaba por qué la universidad no tenía una librería, siendo pilar y promotora tan importante de la cultura. Ahora se dio el momento de tener la librería y que el proyecto se uniera con la editorial universitaria, de la cual Sayri Karp es directora. Ella y yo hemos sido cómplices en un montón de proyectos desde la FIL, y a ambas nos tocó la tarea de decidir qué queríamos hacer con esta librería. Nos dieron el espacio y, a pesar de ser la librería de una institución, nos dieron la oportunidad de poder crearla del modo en que nosotras queríamos.

La librería está ubicada en la biblioteca pública del Estado, que a su vez es parte del centro cultural de la universidad, un proyecto bastante ambicioso que está creciendo cada día más. La verdad, es un reto importante echar andar esta librería, que es un proyecto que partió de cero. Tenemos un espacio de 2.600 m² y hasta ahora nuestra oferta es de 48.000 títulos de 469 editoriales, que en su conjunto reúnen alrededor de 150.000 ejemplares. De acuerdo a lo que hemos proyectado tenemos una capacidad de hasta 120.000 títulos.

El área de exhibición está dispuesta de manera temática, en parte por la naturaleza del público más cercano a nosotros, la propia comunidad universitaria. Queremos que puedan encontrar allí una diversidad importante. Dedicamos 200 m² al área infantil, porque creemos que tenemos que invertir esfuerzos en este público. Además tenemos áreas de tecnología, diseño, regalos y papelería.

Pensamos mucho en que fuera una librería atractiva, que invite a la gente a estar y permanecer, para que se apropien del espacio y podamos crear una comunidad en el entorno de la librería. En ese sentido pensamos en que fuera cómoda y que hubiera espacios de lectura.

Hay un elemento importante también: por iniciativa de Sayri se creó un árbol central que queremos que se convierta en el icono de la librería, algo

emblemático que de alguna manera arropa todo el espacio. Luego adaptamos este árbol central con tecnología de pantallas LED, porque queremos que sea un espacio narrativo y visual donde podamos transmitir las ideas a través de las nuevas tecnologías. Esto nos permite trabajar con la comunidad artística y hacer muchas cosas interesantes, algo que será cambiante a lo largo del año.

Tenemos el compromiso de tener una oferta diversa e importante de libros y también de crear una comunidad en torno a la librería, a través de actividades que tendremos casi a diario. La librería tiene tres espacios para ese fin: un salón para 120 personas, otro para 80 personas y el escenario central —donde está el árbol— que puede acoger hasta a 100 personas en su entorno. La actividad cultural será uno de los elementos fundamentales que nos permitirán darle vida a la librería y hacer que la gente venga, compre y permanezca en este espacio.

Entre los servicios también tenemos dos áreas de cafetería y una galería. Tendremos una exposición mensual con la que queremos atraer a otra comunidad importante de Guadalajara y México, que es la comunidad artística. También estamos trabajando la impresión bajo demanda, que ofreceremos a través de otra empresa y también a través de un desarrollo propio.

Al ser un espacio nuevo y en una zona que no es urbana —diferente de donde la gente está acostumbrada—, necesitamos hacer una promoción importante, sobre todo en esta primera etapa. Tendremos una campaña en redes sociales, con activaciones en toda la ciudad y en los centros universitarios. Después de eso creemos que la promoción más importante serán las propias actividades que se llevarán a cabo en la librería.

Vamos a abrir la librería durante el Festival Internacional de Cine aprovechando que la propia universidad tiene una estructura cultural bastante importante, con la que estableceremos vínculos para acercarlos a la librería. Nuestro mercado más inmediato es la propia comunidad universitaria. La universidad tiene alrededor de 280.000 estudiantes y cuenta con una red de aproximadamente 200 bibliotecas. Ese es un público cautivo importante. También tenemos las comunidades de otras universidades con las que esperamos poder trabajar y el público en general, que me parece que es nuestro gran reto.

Se llama Librería Carlos Fuentes por la cercanía y el apego que la universidad tiene hacia este gran autor. No queremos limitarla y que la gente piense que tiene solamente un corte académico o universitario. Somos una librería de interés general, con tres líneas importantes: la edición independiente, las editoriales universitarias —por la vocación de la propia librería— y la edición

infantil. Esas son las áreas en las que ponemos nuestros esfuerzos, aunque esta oferta reúne una gran variedad de temáticas y de editoriales comerciales.

Tenemos un equipo de trabajo de 22 personas. El primer surtido de la librería lo hicimos con base en la oferta local disponible, es decir, las editoriales mexicanas o que tienen distribuidor en México. Ahora vamos a traer cosas de afuera, para que de verdad la librería tenga una diversidad de títulos importante.

Francisco Muñiz, Contraseña Editorial

Contraseña Editorial nació en una cafetería, como muchos complots. Somos tres socios que ya llevábamos tiempo en el mundo del libro, en lo que se suele llamar las tripas del libro: corrección de pruebas y de estilo. Somos lectores empedernidos y decidimos lanzarnos a la edición.

Lo primero que hicimos fue hablar con libreros y distribuidores, que son los que realmente conocen el negocio, para intentar diseñar una colección atractiva y que tuviera cierto gancho en las estanterías de las librerías. Los libreros nos dieron algunas instrucciones básicas, como ubicar el título y el nombre del autor en la parte superior de la carátula, porque los libros en las librerías se ponen para que se vea alguna parte del libro, que normalmente es la parte superior. Para las carátulas echamos mano de unos ilustradores maravillosos que tenemos en Aragón, con una proyección nacional e internacional importante. Nosotros quisimos incorporar ese valor añadido a nuestro catálogo.

Contraseña nació como una alternativa. Nuestro catálogo se inició con un cuento de Anatole France que nos fascinó, *El procurador de Judea*. Le encargamos un prólogo a Ignacio Martínez de Pisón y a la vez le pedimos que fuera el padrino de nuestra editorial. Arrancamos en la mejor librería de España, la Librería Cálamo. Hay que reconocer que tuvimos suerte, pues el segundo título fue un éxito de ventas, vendimos toda la tirada y reimprimimos. Con el tercer título nos dieron el premio al mejor libro editado, tanto en España con el Ministerio de Cultura, como en Aragón. El cuarto título fue también un éxito de ventas, así que los libreros pronto nos acogieron con cariño.

Empezamos publicando entre 1.000 y 1.500 ejemplares y luego llegamos a publicar hasta 2.000. Gran parte de la elaboración del libro la hacemos nosotros, la corrección, la maquetación y la supervisión de los textos. Consideramos que era un trabajo muy intenso sacar hasta ocho títulos al año, como nos han recomendado algunos distribuidores. Ahora estamos en una media de cuatro títulos al año, cosa que los libreros nos agradecen. Hemos publicado 33

títulos. Podemos decir que lo que publicamos nos da para seguirlo haciendo. No recibimos grandes ganancias, pero sí nos permite pagar los gastos fijos —que son pocos— y seguir publicando.

Uno de nuestros autores es Saadat Hasan Manto, un autor paquistaní a quien se considera el Maupassant —como el Cervantes— de la literatura en urdu. Estaba traducido al inglés y al francés y nosotros encargamos la primera traducción al español. Otra autora interesante es Nella Larsen, un epígono del renacimiento de Harlem, una autora que alcanzó fama y luego desapareció de la noche a la mañana. Es de gran importancia en la literatura española, porque fue la que introdujo a García Lorca en el mundo de los clubes de la gente de color y debió tener una gran importancia en su visión de Nueva York. También estuvo en España, en Mallorca, justo en la época de la guerra civil. Escribió dos novelas, ambas en ese libro que, de una manera insólita, estaba libre de derechos. Nos parecía un regalo que estuviera ahí y, por supuesto, nos lanzamos a publicarla. Encargamos un prólogo que es una bella introducción, no solo a la autora y sus circunstancias, sino también a ese movimiento literario del renacimiento de Harlem. Creemos que es una pequeña aportación de Contraseña al mundo de la literatura de las traducciones en español.

Otro autor interesante es Garshin, un autor de relatos ruso del siglo XIX, que se había traducido fragmentariamente y aparecido en algunas colecciones de relatos, pero no se había traducido un *corpus* más o menos amplio de sus relatos, que solo fueron poco más de una veintena. Esa es la contribución de Contraseña, además de la calidad de los textos, las ediciones cuidadas y el compromiso con la Literatura, así con mayúsculas.

Sylvia Gómez, Entreviñetas

Entreviñetas no es ni una editorial ni específicamente un espacio. Nació en 2010 como una plataforma para la divulgación del cómic y el dibujo. Es un proyecto que tiene vocación de puente y, sobre todo, de generar encuentros entre la escena editorial y gráfica. Se conoce sobre todo por el Festival Entreviñetas, pero más allá de eso se ha dedicado también a abrir otro tipo de espacios, de formación para libreros y editores independientes.

Entreviñetas nació en la ciudad colombiana de Armenia, lo cual es un dato sorprendente, puesto que Colombia un país muy centralizado y Armenia una ciudad muy pequeña. El festival nació en una época en la cual la escena del cómic no era tan grande en Colombia y de alguna forma el contexto era un poco hostil, porque dentro de la legislación vigente las publicaciones de cómic no formaban parte de las excepciones en la llamada Ley del Libro.

Hace 10 años nacieron varias editoriales independientes que ahora son muy grandes. Entreviñetas hace parte de esa generación y ha visto cómo ha crecido esa escena gráfica y se han abierto nuevos espacios y nuevas conversaciones alrededor del cómic.

Parte del inicio de Entreviñetas es legendario. Yo llegué en 2015 y mi aporte fue liderar un proyecto que estaba naciendo, La Feria Vagabunda, un espacio de encuentro entre editores y fanzineros, apoyado por el Instituto Distrital de las Artes (Idartes). Le apostamos a la gente que se autoedita y a las ediciones como puntos de encuentro. En el mundo del cómic se suele hacer mucho trabajo colaborativo y al publicar, no se busca solamente la salida comercial de las publicaciones, sino generar una red de circulación de contenidos y hacer visibles los trabajos. Hicimos La Feria Vagabunda en el Parque Nacional, en un espacio abierto donde públicos muy amplios podían acercarse a contenidos muy extraños. Ese tipo de contenidos usualmente no llegaban a las librerías, sino que viajaban por voz a voz, o por el intercambio directo entre autores. Son publicaciones muy limitadas en tirajes, muy artesanales en su producción. Entonces le apostamos a acompañar el festival con ese tipo de ferias en Bogotá y Medellín y también fuera del marco del festival, en alianza con el espacio Odeón, una galería de artes visuales en Bogotá.

Usualmente Entreviñetas no se organiza en un solo espacio en la ciudad, sino en muchos, en centros culturales y librerías. El año pasado se hizo un experimento en Bogotá que fue proponer un día de librerías. Fue un día al final de la tarde en que hubo programación en muchas librerías con los invitados del Festival, charlas, lanzamientos, encuentros de dibujo, intervenciones al vidrio de la librería, todo en simultánea. Al principio, cuando llevamos la propuesta, los libreros nos dijeron que no iba a pasar, que no abrían hasta tan tarde, que era un delirio, que se hacían competencia mutuamente, que cómo íbamos a lograrlo, etc. Al final se sumaron y en verdad todos los espacios estuvieron llenos y salió muy bien. De hecho, creo que va a ser el inicio de una forma muy poderosa de trabajar con las librerías durante el Festival.

Hace varios años no existían espacios de circulación de las publicaciones más pequeñas y se han multiplicado con el paso del tiempo. Entonces nació la feria La Independiente, por ejemplo, y ha habido un *boom* de fanzines y de ferias editoriales independientes. Esto nos trae preguntas como ¿qué hacer para que estos espacios se dinamicen más y realmente fortalezcan una escena editorial? Que no sea solamente una conversación entre los mismos, que somos a la vez los que hacemos y los que compramos, sin permear otros espacios.

¿Cómo puede ser que estos proyectos de fanzines y autoedición no generen esas grandes cifras que vemos en otros espacios, pero sí nutren y generan comunidad? Los no-espacios —como Entreviñetas, por ejemplo— y la generación de programas culturales en librerías o centros culturales dinamizan esa escena y fortalecen el acercamiento al libro y a su distribución, no solo desde un lugar comercial, sino desde la generación de comunidad. Entonces ¿cómo generamos esas dinámicas? ¿Cómo acercamos a la gente a valorar el libro desde todos esos aspectos en los que puede ser valorado?

Chusé Raul Usón, Xordica Editorial

Yo nací en Zaragoza, una ciudad española de unos 700.000 habitantes, entre Madrid y Barcelona. Es la capital de Aragón, comunidad autónoma española que tiene una población de 1.200.000 habitantes. Allí nacieron personajes como Goya, Miguel Servet, María Moliner o Buñuel. Los aragoneses tenemos fama de tercos. Nobles, pero muy tercos. Y este es un dato muy importante que hay que tener en cuenta para entender el proyecto editorial de Xordica.

Xordica es una editorial independiente que creé en 2004, especializada en literatura contemporánea, tanto española como internacional. Pronto cumpliremos 25 años y hasta la fecha hemos publicado más de 200 títulos y de 150 escritores. Los títulos se reparten entre 12 colecciones, aunque en la actualidad solo permanecen abiertas seis. Quiero llamar la atención sobre las tres que considero más importantes.

La primera es Carrachinas —que son unas caracolillas blancas que hay en Aragón—, está dedicada a la ficción y allí hemos publicado alrededor de 100 títulos. La segunda colección es Los libros de la falsa —en Aragón la “falsa” se refiere a las buhardillas y desvanes. Esa colección es miscelánea, allí hemos publicado todo lo que no es ficción y ya tiene alrededor de 25 títulos. La última colección se llama En vistas panorámicas y presta especial atención a la literatura escrita en Europa entre los años 1900 y 1950. Actualmente publicamos entre 8 y 10 títulos, aunque antes de la crisis llegamos a publicar 14 títulos al año.

Yo me convertí en editor por circunstancias de la vida. Hacia 1992 se empezó a apoderar de mí la obsesiva idea de crear una editorial. Empecé a pensar en las colecciones, el nombre de cada una de ellas, el papel, la tipografía, contactaba con autores y con ilustradores e intentaba formarme en lo que se llama ser un editor.

En 1993 me casé e invertí los pequeños ahorros que teníamos en la adquisición de una computadora y una impresora láser —unos 6.000 EUR de

aquellos años. Pero ahora había que empezar a encargar libros y pagarlos a la imprenta. Yo no tenía más dinero, así que convencí a 150 amigos para que se suscribieran a la editorial. No había publicado ningún libro, no podía mostrarles cómo iban a ser, ni siquiera les dije qué era lo que iba a publicar. Pero por aquella época debía tener bastantes dotes de persuasión y 150 personas pagaron el equivalente a 30 EUR actuales a cambio de recibir cuatro libros, los que yo quisiera publicar. Yo se los entregaría a lo largo del año y al año siguiente les volvería a cobrar.

Así fue como conseguimos cierta financiación para hacer frente a los primeros pagos sin depender de bancos, cajas o líneas de crédito. Actualmente, de esos primeros suscriptores quedan 90, que reciben puntualmente todas las novedades, con la diferencia de que ya no son cuatro libros. Son ocho títulos al año y les cobro 120 EUR. Luego me enteré de que esto hoy se llama *crowdfunding*.

Soy licenciado en filosofía y letras e historiador, pero desde pequeño el libro ha ejercido en mí una poderosa atracción. Recuerdo perfectamente las ganas que tenía de aprender a leer —a los 3 años— los libros que me compraban de *Mortadelo y Filemón*. Y también recuerdo cómo me encantaba hojear los libros que tenían los amigos de mis padres cuando visitábamos sus casas o pararme en los escaparates de las librerías cuando volvía caminando a casa desde el colegio. Cuando decidí ser editor solo sabía que quería ser editor y publicar buenos libros, unos que estuvieran muy bien editados, que fueran muy bonitos.

Durante los últimos años se suele hablar de ese *boom* de las llamadas editoriales independientes españolas, nacidas sobre todo a principios del año 2000. En España ha habido muy buenas editoriales literarias y muy buenos editores, como Luis de Caralt, Seix Barral, Pre-Textos (de Valencia), Pamiela (de Pamplona), y Llibros del Peixe (de Asturias) que ya no siguen editando y se han transmutado en la editorial Impronta. Pre-Textos y Pamiela han sido siempre para mí un referente y cuando quise montar la editorial, quería que fuese exactamente como ellas, que apostaran por voces nuevas, en ediciones cuidadas, que los buenos lectores siempre han sabido apreciar.

Pero en 1994 no existían másteres de edición, ni mi familia sabía nada de artes gráficas, ni yo tampoco sabía cómo gestionar una empresa, aunque fuera pequeña. En todos estos años he tenido que aprender todo, desde el proceso editorial, el proceso de producción, los derechos de autor, las facturas, las remisiones, las declaraciones de IVA, las retenciones, la distribución, la relación con los autores, etc.

El nacimiento de la editorial coincidió con la eclosión de una generación muy interesante de escritores en Aragón, que sirvió para que Xordica fuese

el cauce editorial de buena parte de sus obras. Pero Aragón solo supone el 3% del mercado, por lo que pronto tuve que dar cabida a autores españoles, incluso a aquellos que escriben en otras lenguas como el gallego, el catalán, el euskera o el asturiano, a través de las traducciones. El paso siguiente fue incorporar a Xordica escritores extranjeros y me lancé a comprar derechos sin tener ni idea de lo que eso significaba. Esos farragosos contratos de derechos normalmente están en inglés y hay que estar muy atento a la letra pequeña. Así comencé a editar portugueses, franceses, italianos y norteamericanos, incluido Sherman Alexie, un indio *spokan* de Estados Unidos.

A lo largo de todos estos años he visto cómo se abrían y se cerraban librerías y editoriales, cómo triunfaban y fracasaban autores, cómo se creaban nuevas distribuidoras y cómo otras cerraban, y cómo ha cambiado el mundo editorial, en particular y en el mundo en general. Nos hemos encontrado con Internet, las redes sociales, el libro electrónico, Amazon y, por supuesto, la crisis brutal que hemos vivido en España y que supuso reducir en casi un 50% las ventas de Xordica Editorial. Si hemos sobrevivido estos años creo que ha sido por mi condición de aragonés —por nuestra fama de tercos— y por haber conseguido cierta marca de calidad entre algunos lectores muy fieles, que han confiado y siguen confiando en nuestro criterio editorial.

Y también creo que ha sido porque considero que al libro hay que tratarlo con cariño, con mimo. Porque tenemos una gran cantera de ilustradores y diseñadores en Aragón para las cubiertas y hemos contratado a los mejores traductores, siempre desde la lengua original en la que se ha escrito, no a través de traducciones indirectas. Y, sobre todo, porque hemos intentado conformar un catálogo coherente. El reto que tiene Xordica por delante —aparte de sobrevivir— es conseguir la distribución en México, Colombia, Argentina y Chile.

Carlos Luis Torres, Librería Luvina

Luvina es una esquina cultural. Tenemos más de 12 años de estar funcionando en una esquina del barrio La Macarena de Bogotá, en la base de una colina que es transitada por muchos estudiantes e intelectuales. Hace muchos años —creo que en los años 40— ese sector empezó a poblarse de intelectuales, escritores, poetas y cineastas. Todos ellos pasan por la esquina y se sienten atraídos de alguna forma por la librería, por la esquina cultural.

Luvina hace referencia a un cuento del mexicano Juan Rulfo que, en nuestro concepto, ha sido el escritor más importante de América Latina, el cuentista matricial. *Luvina* es el quinto cuento de *El llano en llamas* en su primera edición, que habla de un pueblo situado en una colina, a donde un profesor va

y se encuentra con otro que viene de hacer su licenciatura, su estadía en Luvina. Luvina es la antesala a Comala y literariamente nos pareció fascinante.

Somos una librería con un eslogan que dice: "también vendemos libros", porque nuestro modelo de desarrollo no ha sido la venta de libros. Es la actividad cultural la que precipita las ventas de literatura.

En Luvina no tenemos un gran espacio sino un microespacio. Empezamos hace 12 años con un café, que nació junto a los libros. Una copa de vino se convirtió en una tertulia nocturna. Luego un amigo, Juan Carlos del Castillo, había llegado de una temporada en China con unas plumillas inspiradas en los cantores de las montañas del carbón, entonces colocamos en la escalera una serie de pinturas de China hechas por él. El segundo piso se transformó en una galería, que posteriormente fue un café. Luego movimos las sillas del café y lo convertimos en una sala de cine. Y luego lo convertimos en una sala de conferencias. Entonces Luvina tiene un estilo de desarrollo que está basado en una *matrioshka*. Somos como una caja china y crecemos como la *matrioshka*. Abro la librería y encuentro un café, y dentro del café hay una sala de cine, y dentro de la sala de cine hay una galería, y dentro de la galería se toma vino, y así. Entonces también vendemos libros.

Tenemos una banda informal de jazz, que toca algunos viernes. Los sábados abrimos a las 9 de la mañana y decimos que vengan a desayunar entre libros. Siempre aparece un escritor y hablamos de muchas cosas, porque los clientes de Luvina son poetas, escritores, pintores y gente interesada en la literatura. La música —que cambia cada día—, el color de los muebles y la iluminación le dan a la librería un aspecto bohemio que atrae fundamentalmente a los extranjeros.

Nosotros aprovechamos la mesa para bajar los libros de la estantería. Hemos disminuido nuestra exposición hacia la calle, pero exponemos en la mesa. Tenemos un librero magnífico que no busca los libros en el computador, sino que se los sabe de memoria y acompaña a los clientes a trepar la escalera. Y ponemos los libros al lado del café y de la copa de vino y se los vendemos de la misma manera en que vemos una exposición. Todo está junto a lo otro, nuestro diseño es circular.

En Luvina tenemos varios secretos. El primero es que no les vendemos a desconocidos. Los hacemos primero amigos antes de ofrecerles un libro. A todo el mundo lo conocemos de nombre y les vendemos un libro después de haber charlado de otras cosas. El segundo secreto es que esto no es un negocio, ni es concebido como un negocio. Eso viene detrás, después de que hemos hecho un amigo y somos capaces de venderle un libro y garantizar que vuelva.

Tenemos la ventaja de que es un lugar muy pequeño y todo el mundo está apretado. El estar muy cercanos permite que las palabras y las conversaciones galopen encima de las mesas y eso hace que la intimidad sea total, todo se sabe en Luvina. La novela es una posibilidad real, no solamente en ventas. Muchas novelas se han escrito sobre Luvina.

Todos los días hacemos una actividad cultural importante. El lunes tenemos nuestro evento más exitoso, un círculo de lectura en voz alta. Entre 20 y 25 personas nos sentamos, desde hace cinco años, a leer en voz alta. A la gente le gusta escucharse, ser importantes en el pequeño círculo. Les gusta leer mientras comen y que los demás los escuchen y preguntar. El martes tenemos un taller. En este momento es sobre Carlos Marx, de quien se cumplen 200 años de nacimiento. El miércoles siempre hay concierto. Empezamos con un concierto de violonchelo que dirigía Sofía Chávez. Luego hice una alianza con una agrupación de música de guitarra clásica en Bogotá, La Comunidad Guitarrística Colombiana, y todos los miércoles presentamos un guitarrista extranjero o nacional, o un trío de guitarras, etc.

Los jueves presento libros desde hace 12 años, no hay un jueves en que no lo hagamos. El último fue un polaco que nos hizo una presentación maravillosa sobre los escritores europeos y latinoamericanos en Praga. Los viernes somos más suaves, es un día un poco más relajado, y el sábado tenemos siempre un taller a las 10 de la mañana. Los sábados por la tarde tenemos cine desde hace nueve años, y las discusiones de cine que tenemos son espectaculares.

Creo que mi obligación es pensar día tras día cómo crecemos, con la misma forma hacia adentro y también vendiendo libros, porque somos fundamentalmente una librería. Tenemos una de las mejores colecciones de literatura latinoamericana de la ciudad. Nuestra selección no es grande, pero está escogida con lupa.

Hace pocos meses descubrí que un proyecto audiovisual de entrevista era la manera de sacar la librería a otros sitios. Entonces inventamos un proyecto para sacar de las paredes de Luvina las entrevistas, los escritores, los pintores y los artistas y mostrárselos a más personas. Construimos un programa que maneja un formato de entrevista en blanco y negro, rápido, cuestionador, personal, absolutamente informal y que se realiza en alianza con el productor audiovisual Alix Meza.

El primer programa que hicimos fue una entrevista a Pilar Quintana, que ganó el premio de novela Universidad EAFIT (CO). Tuvo 37.000 vistas en los primeros 15 días. El segundo programa se lo hicimos a Ludmila Tolentino, una fotógrafa africana magnífica. El tercero, que acabamos de hacer, fue con

Sergio Ramírez, ganador del Premio Miguel de Cervantes. Con este proyecto pretendo acometer diferentes medios para vender libros.

Crear comunidad

Francisco Muñiz, Contraseña Editorial

Los editores tenemos que participar directamente en las actividades que sirven para discutir los libros. Aunque nosotros en Contraseña, por el tipo de libros que editamos, no somos muy dados a hacer demasiadas presentaciones en las librerías, ahora que hemos empezado a publicar a autoras vivas —después de varios años de publicar autores muertos— hemos multiplicado nuestras presentaciones y nuestra presencia, tanto en librerías como en círculos y clubes de lectura. Este tipo de iniciativas son realmente maravillosas para la difusión de la cultura que pretendemos hacer desde los libros.

Chusé Raul Usón, Xordica Editorial

Cuando yo empecé quería ser editor y publicar buenos libros. A lo largo de 25 años me ha tocado zambullirme en todo lo que es el mundo del libro, visitar librerías, entender cómo funciona la distribución y también la venta directa. He tenido contacto con todos los lectores que vienen, me preguntan, me dicen si les ha gustado el libro o si no lo han entendido, o me sugieren autores para editar. En realidad somos una comunidad. Por supuesto que si los agentes políticos echan una mano y apoyan al mundo de la cultura, seguramente todos llegaremos mucho más lejos.

Otro fenómeno que ha tomado mucha fuerza en los últimos años —por lo menos en Aragón— son los encuentros de clubes de lectura. Y también quisiera recordar un proyecto fantástico, una idea pionera que llevó a cabo un profesor de instituto, Ramón Ramonaci: llevar autores a los colegios e institutos para que los estudiantes pudieran conocer directamente a los escritores, antes de leerlos.

En una comunidad estamos absolutamente todos interconectados. Yo también quiero prestarle más atención a las redes sociales, aunque soy poco afín. Pero vemos que eso es necesario, porque quizás no estamos contactando con determinadas generaciones que utilizan ese lenguaje de Instagram o Facebook. Nos damos cuenta de que tenemos 10.000 seguidores, que no son amigos, pero son 10.000 personas a las que les está llegando nuestra información. Y esa información se va a traducir en que visitarán la librería, comprarán el libro y nos interpelarán.

Sylvia Gómez, Entreviñetas

Además de las ferias, hay dos ejemplos de cómo construimos esta comunidad y la nutrimos. Hace unos años empezaron a ser más fuertes en el Festival Entreviñetas las residencias artísticas. La apuesta era no solo invitar a algún autor que venga a contarnos sobre su experiencia, los libros que ha publicado y su proceso creativo, sino también que venga a encontrarse con autores locales, a construir en conjunto, a tener una experiencia local y después contarla en el Festival. Eso hizo que la programación cambiara un montón y que se nutriera mucho ese vínculo entre los artistas locales y los de afuera.

Y no solamente artistas. Por ejemplo, en 2016 hicimos una residencia de impresión. Vino el proyecto editorial francés Icinori a compartir con un taller de serigrafía, con una editorial y con diferentes proyectos que también trabajan en producción. Al final el resultado fueron varios productos muy interesantes, así como un intercambio de experiencias y técnicas. Fue muy nutritivo.

Por otro lado, también tenemos una programación permanente. Hay una que se llama Miércoles de Mostaza, que le apuesta mucho a generar comunidad alrededor del dibujo. Son espacios de divulgación del trabajo de los artistas locales y —cuando coinciden— de los artistas que están de visita en la ciudad. Hay un espacio muy pequeño para compartir el trabajo de cada uno, pero después se proponen ejercicios muy especializados de experimentación. Cualquier persona puede ir: desde dibujantes hasta el incauto que está cerca al espacio donde lo hacemos. Creemos en el hacer y en que el dibujo es universal, que es algo muy poderoso que tenemos que recuperar. Y a través de eso podemos fortalecer el diálogo y el vínculo entre las personas.

Verónica Mendoza, Librería Carlos Fuentes

Una cosa muy importante es la vinculación. Como les decía, nosotros ya tenemos una plataforma cultural importante y en primera instancia se está construyendo con los propios programas de la universidad. Me parece que uno de los grandes éxitos que logramos en la FIL Guadalajara —hablando de la promoción— fueron esos vínculos y redes que formamos con un montón de gente interesada también en crear programas y en desarrollar comunidad.

El programa cultural de la librería está basado en distintos intereses. Vamos a hacer un programa para las preparatorias y la universidad ya aportó un recurso para que los jóvenes vengan a adquirir los libros a la librería. Nos preocupamos por que tengan una experiencia real, que vivan el espacio. Ya tuvimos reuniones con expertos, con los promotores de lectura de las prepa-

ratorias, para que los chicos vengan y tengan una charla con un autor, después un taller, después comprenden su libro y se vayan con una buena experiencia.

Por otro lado, hay un programa que se llama Cultura UDG, en donde las dependencias de cultura depositamos, en una especie de tómbola, diferentes cosas o productos que premian la fidelidad de la gente que asiste asiduamente a los programas de cultura. Si alguien compra muchos boletos en el Conjunto de Artes Escénicas —que son teatros— probablemente un día le llegará, sin esperarlo, un premio para adquirir cinco libros gratis en la Librería Carlos Fuentes. Y viceversa: si nosotros tenemos un cliente asiduo en la librería, probablemente le llegará de premio un boleto para algún concierto, para el auditorio o el teatro. Hemos creado toda esa red de vínculos que nos permiten aprovechar las comunidades que ya han hecho otras instituciones. También tendremos muchos programas en coordinación con la FIL Guadalajara, que ya tiene una comunidad importante de lectores.

En la creación del programa también nos hemos acercado a gente que de alguna manera tiene una experticia. Si queremos trabajar e incidir en la difusión de la ciencia, por ejemplo, tenemos un gran autor y promotor de la ciencia en Guadalajara, que es Juan Nepote. También tendremos nuestra propia tarjeta de fidelidad, con la que daremos puntos y premios relacionados con los libros y otras experiencias como parte de la librería.

Carlos Luis Torres, Librería Luvina

Creo que nosotros lo que hacemos es una comunidad y tenemos varias. Hay un grupo de gente que vive cerca de nuestra esquina, que pasan frecuentemente y cuando no abrimos temprano nos reclaman. Tenemos una comunidad extranjera que es variable pero que se pasan la voz. Por ejemplo, muchos extranjeros eslovenos y checos han aprendido español en Luvina. Y aprenden un español esquinero, nuestras palabras, nuestra jerga de la esquina.

Las redes sociales para nosotros son vitales, no podríamos vivir sin ellas. Tenemos de todo, cuatro perfiles en Facebook, una página, los grupos que abre la gente, etc. En este momento tenemos 8.500 abonados y 93.000 visitas puntuales. Si no fuera por lo virtual creo que Luvina no vendería libros, definitivamente es nuestra ventana. Hoy siento que tengo que fortalecer esa comunidad invisible que nos conoce, que me conoce a mí, me saluda y de pronto me la encuentro y no soy capaz de saber quién es ese personaje, pero él conoce más de la librería de lo que yo podría pensar.

