

Estrategias de supervivencia durante pandemia: el caso de las editoriales independientes

Daniela Andrea Guerrero Muñoz ¹

¹Estudiante de la Licenciatura en Letras Hispánicas, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Campus Guanajuato, Universidad de Guanajuato, Exconvento de Valenciana, s/n, Mineral de Valenciana, Gto., C.P.36240
danygm10@hotmail.com

Resumen

La pandemia por Covid 19 ha tenido repercusiones en todos los ámbitos, tanto sociales como económicos y culturales. En nuestro país, un pequeño pero importante sector que abarca estos ámbitos se vio afectado y se puso en juego su supervivencia: las editoriales independientes. En este texto, pretendo mostrar algunas de las estrategias utilizadas por las editoriales independientes para evitar el sece de sus actividades y poder continuar con la producción de su catálogo después del confinamiento.

Palabras clave: editorial independiente, pandemia, estrategias, tecnología.

Introducción

La forzada pausa a la que nos obligó la pandemia por Covid 19, y que tuvo repercusiones notables comenzado el 2020 en nuestro país, ha afectado a todos los sectores sociales y económicos, incluyendo al sector editorial. La producción del libro como objeto base de una cultura y una economía disminuyó a tal grado que las grandes empresas editoriales llegaron a tener problemas para sostener el obligatorio confinamiento. Pero, entonces, ¿cómo sobrellevaron la misma situación las editoriales independientes? Recordemos que las editoriales independientes son aquellas que no tienen subsidios ni apoyos gubernamentales, institucionales, o bien, que no pertenecen a ningún grupo editorial mayor. En nuestro país, según el Sistema de Información Cultural,¹ existen 414 editoriales, de las cuales 172 se consideran editoriales independientes. Más de la mitad de éstas tienen su base principal en la Ciudad de México, lo que nos habla de una centralización editorial, factor que, aunque no fue planeado, funcionó durante pandemia como una estrategia de acompañamiento entre estas pequeñas empresas.

Pensar en la presencia de tantas editoriales en México lleva a problematizar una serie de factores y cuestionarse si es viable impulsar un proyecto independiente en una sociedad donde los adultos leen menos de dos libros al año. Sin embargo, las editoriales no se rinden en tanto conocen el panorama y asumen que sus productos serán adquiridos por un público lector específico que busca ejemplares de calidad, tal como ellas los ofrecen.

La pandemia complicó más el horizonte de las editoriales independientes. Al respecto, Guillermo Gloria Okhuysen, en su texto “La industria editorial independiente en México: libros en pandemia y una forzada transformación digital”, menciona que “al combinarse estos factores (el capital congelado, la oferta sin demanda y el público específico) y agregarse una pandemia con la capacidad de paralizar cualquier economía, en la del libro se evidenció la frágil estructura en la que subsiste la edición, especialmente la independiente” (Gloria, 2022: 90).

¹ Datos consultados en: https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=editorial&disciplina=&estado_id=0&municipio_id=0

Metodología

Ante tal panorama desalentador, las editoriales independientes, que han trabajado en el valor del libro como objeto y se han preocupado por el acercamiento entre autores y lectores, tuvieron que adaptarse a los cambios que el nuevo mundo pospandémico traía. Estos cambios se llevaron a cabo basándose en estrategias sociales que combinaban márketing, nuevas tecnologías y procesos culturales. El objetivo de este texto es enlistar y explicar algunas de estas estrategias, conocer si fueron acertadas y qué cambios traen consigo para el presente. Para ello, recurriré a las páginas de las editoriales independientes en donde se encuentran los datos de su funcionamiento durante pandemia, la calendarización de sus eventos y demás información sobre su organización, con la esperanza de esclarecer su situación.

Durante el primer trimestre de 2019, las editoriales independientes llevaban a cabo su producción editorial basada, en primer lugar, en las librerías que funcionaban como su punto principal de venta. Al llegar marzo, y verse detenidos por la pandemia de Coronavirus, tuvieron que buscar estrategias para continuar con la comercialización de sus productos. Unas de las primeras respuestas ante tal situación fueron las organizaciones de editoriales independientes, tanto las ya existentes como las que estarían por surgir.

Además de organismos como la Caniem (Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana), que es una institución autónoma de interés público, se conformaron asociaciones como la AEMI (Alianza de Editoriales Mexicanas Independientes), con intereses particulares en el sector independiente; la AEMI fue fundada en 2004 y alberga por lo menos doce sellos editoriales diferentes, de distintos géneros, que trabajaron de manera colectiva durante pandemia en eventos a nivel nacional como la Feria del Libro Independiente, la Internacional del Libro de Guadalajara, la del Libro Infantil y Juvenil y la del Zócalo de la Ciudad de México.² Así, con la intención de trabajar en colectivo, surge la Liga de Editoriales Independientes (LEI).³ Alejandro Zenker, director de Solar. Servicios editoriales y del Instituto del Libro y la Lectura, y exdirector de Ediciones del Ermitaño, señala:

Todo arrancó en el 2019 cuando, a raíz de la cancelación/postergación del remate de libros en el Auditorio Nacional, un grupo de editoriales independientes nos reunimos en la Librería del Ermitaño para buscar alternativas, pues los ingresos derivados del remate eran, para todas nosotras, significativos. [...] coincidimos todas en que era lamentable la falta de una organización de editoriales independientes que fuera incluyente. De allí que planteáramos también la necesidad de crearla. Así nació la LEI junto con el Rematón, donde aprovechamos para impulsar un debate sobre presente y futuro de la edición independiente (Zenker, 2021: s/p).

Actualmente, la LEI cuenta con un catálogo⁴ que incluye doce editoriales y continúan reclutando a otras que deseen pertenecer al grupo. Unido a esto, estas organizaciones crearon alianzas con otros organismos relacionados con difusión de la lectura y la venta de libros, entre ellas, con la Red de Librerías Independientes (RELI),⁵ que tenía pocos meses de haber sido creada cuando empezó la pandemia.

Con estas estrechas alianzas, a lo largo de la pandemia se llevaron a cabo eventos que intentaban recaudar fondos y dar espacios a editoriales independientes que no poseían tanta publicidad. Entre los más importantes se encuentran: el Primer Rematón, que tuvo la participación de 34 editoriales independientes, 8 distribuidoras y 6 librerías, en abril de 2019 (Zenker, 2019); Vendaval, una muestra editorial que se extendió a librerías de Ciudad de México, Puebla, Guadalajara y Querétaro en septiembre del mismo año, con una participación de más de 40 editoriales independientes;⁶ y la Venganza de las Editoriales, un maratón de charlas, conferencias, presentaciones de libros y lecturas con la participación de más de 30 escritores, llevada a cabo en mayo de 2020.⁷

² Información tomada de https://aemi.negocio.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral#summary

³ Página principal LEI: <https://leimex.com/index.php/about/>

⁴ Catálogo 2021 en <https://es.calameo.com/read/00502935117aa2d2a22d8>

⁵ Página principal RELI: <https://libreriasindependientes.com.mx/>

⁶ Información tomada de <https://www.20minutos.com.mx/noticia/846507/0/-vendaval-muestra-editorial-alternativa/>

⁷ Información tomada de <https://www.adncultura.org/la-venganza-de-la-editoriales>

Asimismo, hubo casos especiales donde las alianzas entre editoriales independientes se concretaron en campañas de recaudación de fondos con la intención de evitar el cierre de actividades editoriales. Por ejemplo, la campaña Dependientes de Lectores⁸ que lanzaron las editoriales Almadía, Era y Sexto Piso, la cual hacía un llamado a los lectores para que hicieran donaciones voluntarias para subsistir. También, como parte de la campaña, hubo una agenda que incluía una serie de charlas con los autores más reconocidos hablando de los tópicos más importantes del momento. Este tipo de eventos promovió una imagen de cercanía de los autores y demás promotores culturales con su público meta.

Con el mismo fin, pero en otros términos, se implementaron estrategias de eventos en línea. Menciona Mariana Reyes en su tesis *Análisis de la edición del libro electrónico en editoriales independientes* que “en cuestión de días, sus páginas web y redes sociales se empezaron a llenar de eventos: presentaciones de libros virtuales, conversatorios con escritores, clubes de lectura a distancia, mesas de diálogo sobre literatura y pandemia” (Reyes, 2021: 38). Estas estrategias resultaron convenientes para hacer promoción de libros y fomentar la lectura en momentos en que la población necesitaba actividades en las que invertir su tiempo de encierro.

Asimismo, las editoriales lanzaron iniciativas para comercializar sus productos gracias a herramientas tecnológicas. Se impulsó el método de venta de textos en formato digital, siendo los formatos ePub, iBooks y mobi/AZW los más utilizados por ser los más prometedores para leer en cualquier dispositivo. Además, se fomentó la venta y adquisición de dispositivos que facilitaban la lectura, como el caso del Kindle de Amazon, que para el periodo de febrero a abril de 2020 aumentó sus ventas en un 183%.⁹ La lectura mediante aparatos digitales facilitó la adquisición de textos, tanto que, según datos de la Caniem, en 2020 la compra de ediciones digitales en México representó un total de 275 millones de pesos.¹⁰ Sin embargo, este método también encuentra sus contrapartes que dificultan su progreso: la piratería editorial, misma que “no se ha conseguido disminuir pese a las grandes modificaciones legales que la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana” (García, 2021: 1). En el caso de las editoriales independientes, la digitalización de los textos fue una estrategia para ofrecer al lector obras de calidad editorial que, a la vez, fueran accesibles al público lector en dispositivos ordinarios y pudieran aportar soporte económico a las pequeñas empresas.

Como complemento a esto último, una estrategia ejecutada por las editoriales independientes y que también se ampara de las herramientas tecnológicas fue la accesibilidad a los libros. Para todos aquellos lectores que prefieren el libro impreso se impulsó la comercialización por pedido en línea a través de alianzas con empresas encargadas de transporte. Si bien este método ya existía y funcionaba antes de pandemia, durante la cuarentena se potenció y fomentó con el aumento de promociones, paquetes de libros, contenido inédito (como ejemplares firmados), etcétera. Para las editoriales independientes ésta fue una estrategia que, además de darle importancia a la creación y edición de las obras en físico (muchas de ellas con formación artesanal), puso en contacto continuo a los autores, editores y lectores.

Finalmente, un punto clave en la comunicación entre editoriales, promotores y consumidores fue el uso de las páginas web y redes sociales. Según el mencionado texto de Mariana Reyes, el uso de las redes sociales ha mediado no sólo para comercializar productos editoriales finalizados, sino para contar historias mediante narrativas digitales. Con ello, se plantea un nuevo método tanto de máquetin como de comunicación en sí. Nos encontramos ante una estrategia que da como resultado una nueva forma de enunciación: la transmedialidad, es decir, “narrativas digitales [que] combinan la estructura narrativa con características multimedia como fotos, videos, texto, las cuales se despliegan a través de distintos medios de comunicación digitales” (Reyes, 2021: 39). La inmediatez y diversidad de estas narraciones y publicaciones han permitido que sectores pequeños como las editoriales independientes puedan tener contacto directo con las nuevas formas de enunciación y sean primeras en amparar estas expresiones según sus posibilidades; por ejemplo, el caso de la Editorial Chido: una editorial independiente que surge en 2019 de la propuesta de publicar cómics, mangas y novelas gráficas de autores mexicanos, publicaciones que se fortalecen con la colaboración de lectores que deciden acercarse a formar parte del proyecto.¹¹ En este sentido, como parte de las estrategias de editoriales independientes, hablamos hoy de una relación más cercana entre productores de contenido cultural y consumidores de éste.

⁸ Información tomada de <https://sextopiso.mx/esp/cont/58/dependientes-de-lectores>

⁹ Información tomada de <https://puntoseguido.cl/el-boom-de-los-lectores-electronicos-en-la-pandemia-venta-de-los-kindle-aumenta-un-530-en-el-primer-trimestre/>

¹⁰ Información tomada de <https://caniem.online/gestion-de-datos/produccion-y-comercializacion-del-libro-en-mexico/>

¹¹ Véase la entrevista de Ludolab a Berenice Prieto, directora de Editorial Chido: <https://www.facebook.com/ludolabmx/videos/459884008371640/>

Conclusión

Las editoriales independientes, al no pertenecer a ninguna institución que las patrocine en su totalidad, son pequeñas empresas que, como todas en nuestro país, tuvieron que enfrentar retos importantes con la llegada de la pandemia y el confinamiento. Las estrategias que se implementaron para lograr la supervivencia de estas casas editoriales aprovecharon todos los recursos al alcance, con la finalidad de continuar la recopilación, edición y distribución de libros con una calidad característica. Esta serie de tácticas, que se llevaron a cabo de manera particular y colectiva, modificaron el ejercicio editorial independiente, sus métodos para encaminar un producto a los lectores meta, e incluso las plataformas donde dicho producto puede ser encontrado. Así, las pequeñas editoriales independientes demostraron un par de puntos: primero, que las ventas de ejemplares en el presente son importantes, ya que son la base de la creación futura de productos culturales, y segundo, que están dispuestas a adaptarse a cualquier contratiempo con la intención de continuar elaborando libros de calidad, libros que un lector agradezca.

Referencias

- BENÍTEZ, M. [17 de mayo de 2020]. La venganza de las editoriales. *ADN Cultura*. <https://www.adncultura.org/la-venganza-de-la-editoriales>
- CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL MEXICANA [CANIEM]. Producción y comercialización de libros en México. <https://caniem.online/gestion-de-datos/produccion-y-comercializacion-del-libro-en-mexico/>
- GARCÍA PÉREZ, K. G. [2021]. La pandemia y su impacto en el mundo editorial independiente. *Jóvenes en la Ciencia*, 9, 1-4.
- GLORIA OKHUYSEN, G. [2022]. La industria editorial independiente en México: libros en pandemia y una forzada transformación digital. *Revista de Ciencias Sociales*, 3(6), 87-99.
- HERNÁNDEZ ALVA, C. A. [2018]. *Editoriales independientes en México. Cómo asumen su independencia*. México: Facultad de Artes- Universidad Autónoma del Estado de México.
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95236/Carmen%20TTG%20OCT%202018.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- NOTIMEX [15 de septiembre de 2019]. "Vendaval", muestra editorial alternativa. *20 minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.com.mx/noticia/846507/0/-vendaval-muestra-editorial-alternativa/>.
- PARDINI, M. [2021]. Apología del PDF: autores y lectores en tiempos de pandemia. *Revista Digital: Artes, Letras y Humanidades*, 10(22), 32-40.
- REYES ABUNDES, M. [2021]. *Análisis de la edición del libro electrónico en editoriales independientes*. Tesis de maestría. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey: México.
- TECNOLOGÍA [21 de abril de 2021]. El boom de los lectores electrónicos en la pandemia: venta de los kindle aumenta un 530% en el primer trimestre. *Punto Seguido*. <https://puntoseguido.cl/el-boom-de-los-lectores-electronicos-en-la-pandemia-venta-de-los-kindle-aumenta-un-530-en-el-primer-trimestre/>.
- ZENKER, A. [5 de abril de 2019]. Primer rematón de la Ciudad de México. *Mutatis Mutandis*. <https://alejandrozenker.com/blog/2019/04/05/primer-rematon-de-la-ciudad-de-mexico/>.
- ZENKER, A. [15 de marzo de 2021]. Aniversario de la Liga de Editores Independientes [LEI]. *Mutatis Mutandis*. <https://alejandrozenker.com/blog/2021/03/15/2779/>.