



REVISTA DE INVESTIGACIÓN  
EN GESTIÓN CULTURAL

**Córima, Revista de Investigación en Gestión Cultural**

ISSN electrónico: 2448-7694

Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

México

[corima@udgvirtual.udg.mx](mailto:corima@udgvirtual.udg.mx)

Año 5, número 8, enero-junio 2020

## **Retos de comercializar libros en mercados pequeños: editoriales independientes en Costa Rica**

### ***Challenges of selling books in small markets: independent publishers in Costa Rica***

Priscilla Carballo Villagra<sup>1</sup>

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

DOI: <https://doi.org/10.32870/cor.a5n8.7341>

[Recibido: 06/03/2019; aceptado para su publicación: 19/11/2019]

#### **Resumen**

Este artículo presenta parte de los resultados de la investigación "El circuito editorial en Costa Rica: un estudio de la dinámica de producción y comercialización de los sellos editoriales literarios independientes durante el período 2016-2017". El objetivo es analizar las principales

---

<sup>1</sup> Correo electrónico: [pcarballo@uned.ac.cr](mailto:pcarballo@uned.ac.cr)

#### **CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:**

Carballo Villagra, P. (2019). Retos de comercializar libros en mercados pequeños: editoriales independientes en Costa Rica. *Córima, Revista de Investigación en Gestión Cultural*, 5(8). DOI: 10.3278/cor.a5n8.7341

limitantes de comercialización que encuentran estos emprendimientos culturales en mercados pequeños, como los centroamericanos, en la creación de políticas de apoyo al sector. Como parte de la estrategia metodológica se hizo un mapeo de editoriales independientes en el país, y para determinar las principales limitaciones que enfrentan se aplicaron entrevistas cualitativas semiestructuradas. Las principales limitantes encontradas fueron la falta de espacios de comercialización a nivel nacional e internacional, así como la necesidad de capacitación en el sector, por lo que en este texto se plantean algunas acciones que podrían solucionar esto.

### **Palabras clave**

Editoriales independientes, políticas culturales, economía naranja, Costa Rica.

### **Abstract**

*This article presents part of the results of the research "The publishing circuit in Costa Rica: a study of the dynamics of production and commercialization of independent literary publishing stamps during the 2016-2017 period". The objective is to analyze the main marketing constraints that these cultural enterprises find in small markets, such as Central America, in the creation of policies to support the sector. As part of the methodological strategy a mapping of independent publishers in the country was made, and to determine the main limitations they face, semi-structured qualitative interviews were applied. The main limitations found were the lack of commercialization spaces at national and international level, as well as the need for training in the sector, so in this text some actions are proposed that could solve this.*

### **Keywords**

*Independent Publishers, Cultural Policies, Orange Economy, Costa Rica.*

Las producciones culturales son espejo de las preguntas vitales de los colectivos que habitan un territorio. Por ello, la labor que realizan los diferentes sectores de la cultura es relevante, ya que ayuda a difundir las inquietudes y construcciones de mundo de diferentes generaciones y grupos sociales.

En los últimos años se ha empezado discutir fuertemente el papel que tiene la llamada economía naranja en el desarrollo de los países. La visibilización del aporte económico de estas va acompañado de una innegable discusión de las dificultades que los emprendimientos culturales encuentran, así como el potencial que tienen (Buitrago y Duque, 2013).

Sin embargo, cuando se hace referencia a estas industrias culturales en la región, generalmente se contemplan los espacios creados en las ciudades más grandes de América Latina, situadas en países como México, Colombia, Brasil y Argentina. Pero ¿qué pasa en el resto de países de la región?, ¿qué pasa con el desarrollo de emprendimientos culturales en países tan pequeños como los centroamericanos?

Costa Rica es un país pequeño, mide 51,100 kilómetros cuadrados y su población actual es de 5 millones de habitantes. Por estas dimensiones, algunos con menor tamaño y población que una provincia de otras naciones de la región, se encuentran algunos países centroamericanos; ante esto surgen las dudas: cómo se crea y desarrolla un emprendimiento cultural, y, fundamentalmente, cómo sobreviven estas iniciativas con públicos tan pequeños.

En Costa Rica, al igual que en otros países, las editoriales independientes operan, en algunos casos, como circuitos contraculturales, como alternativa para las personas que no pueden publicar sus libros en editoriales "oficiales"; con esto, generan discusiones desde otro lugar, cuestionado y moviendo estructuras de ese ideario tradicional y abriendo la puerta a nuevos debates. De esta manera, las editoriales independientes no solo son relevantes en el ámbito de la cultura y la estética, sino que su accionar es profundamente político, en tanto que ponen en el escenario nuevos temas.

El trabajo que se presenta a continuación es parte de la investigación "El circuito editorial en Costa Rica: un estudio de la dinámica de producción y comercialización de los sellos editoriales literarios independientes durante el período 2016-2017", realizada por Priscilla Carballo Villagra, como investigadora independiente y becaria del Colegio de Costa Rica, parte del Ministerio de Cultura, y encargada de trabajar temas del sector literario.

Ya que en el país existen muy pocas investigaciones sobre este sector, este estudio es exploratorio y descriptivo, por lo que justamente una de las primeras acciones que se realizaron fue un mapeo de emprendimientos creativos (Bop Consulting, 2010), es decir, un mapeo para determinar la cantidad de editoriales independientes que existen en el país, realizado con el apoyo del registro del Sistema Nacional de Bibliotecas del Ministerio de Cultura, entidad donde las editoriales registran los libros publicados. Concretado el mapeo, se ubicaron 22 editoriales independientes que cumplían con los criterios de selección establecidos: editoriales independientes que publiquen libros de literatura, con mínimo un año de existencia y al menos dos libros publicados.

A partir de esto, se aplicaron entrevistas cualitativas semiestructuradas a un total de 12 editoriales independientes que accedieron a ser parte de la investigación, estas fueron: Letra Maya, Lanzallamas, La Jirafa y yo, Casa Garabato, Uruk, ClubdeLibros, Montemira, Arlekín, Los tres editores, Espiral, Edinexo y ZigZag. A todos ellos se les agradece por apoyar este proyecto.

Por cuestiones de espacio, en este artículo se exponen únicamente los principales hallazgos referentes a la comercialización, pues el interés se encuentra en mostrar las dificultades particulares a las que se enfrentan estos emprendimientos culturales en la región centroamericana, ejemplificándolo con la situación costarricense. Además, se evidencia la necesidad, dada su relevancia social, de desarrollar más investigaciones y acciones en estos sectores; por esta razón, en este artículo se hacen aportaciones sobre esta línea con la intención de lograr políticas culturales incluyentes.

A partir de 1995 se amplía el panorama de las editoriales en Costa Rica con el surgimiento de editoriales independientes, como Alambique, Perro Azul, Uruk y Legado (Molina, 2011), y el acceso a nuevas tecnologías que avanzan en la profesionalización del sector, lo que permitió la creación de editoriales independientes. Debido a este auge, es relevante conocer las condiciones a las que se enfrentan estas editoriales.

Ahora bien, para iniciar la reflexión es necesario explicar qué se está entendiendo por editorial independiente; para esto retomamos las características propuestas por Szpilbarg y Saferstein (2012):

- Independencia referida a la nacionalidad y tamaño del capital económico, es decir, que el capital sea nacional y los márgenes de inversión bajos.
- Independencia referida a la propuesta estética y cultural, es decir, que sea la persona o el equipo de editores quienes deciden los textos a publicar, más allá de las líneas editoriales o la posible ganancia.
- Independencia en la organización laboral; al ser empresas pequeñas no existen grandes organigramas, en muchos casos son unipersonales o no sobrepasan las cinco personas.
- Independencia en distribución, comercialización y difusión; al no contar con establecimientos propios, ni grandes circuitos, se utilizan estrategias como redes sociales, blogs, etcétera.
- Independencia en relación con el Estado en términos de apoyos financieros.
- Independencia de las grandes corporaciones del libro.

Además de estas características, “podemos nombrar unos puntos en común que las definirían: la especialización temática o por ‘nichos’ en un mercado fragmentado; una identidad cultural, pero no desligada de lo comercial; una actividad de apuesta y de riesgo al publicar autores no conocidos, y una menor capacidad de negociación con los espacios de circulación como las distribuidoras y librerías” (Szpilbarg y Saferstein, 2012, p. 3).

A pesar de esta diversidad, la independencia de las editoriales es relativa, pues en algunos momentos deben acudir a los circuitos oficiales de las librerías, a las ferias del libro generadas por el Estado, etcétera; por ello, el aspecto de la independencia implica un diálogo permanente con los mecanismos oficiales.

A continuación, presentamos los principales hallazgos del trabajo de investigación realizado con estas editoriales, en los cuales se evidencian las dificultades de comercialización de bienes culturales en economías pequeñas como

las centroamericanas, con públicos de escasos lectores. En términos generales se ubicaron siete estrategias por las cuales se intenta comercializar los libros producidos:

- 1) Comercialización por medio de espacios autogestionados.
- 2) Comercialización por medio de librerías.
- 3) Comercialización con empresas distribuidoras.
- 4) Comercialización por medio de redes sociales y plataformas virtuales.
- 5) Comercialización en la Feria del Libro.
- 6) Comercialización por venta a empresas estatales.
- 7) Comercialización a nivel internacional.

Como se analiza a continuación, las experiencias con cada una de estas estrategias son variadas en cuanto al éxito alcanzado, por lo que posteriormente se hará referencia a la posibilidad de generación de ganancia que estas pequeñas empresas de la cultura han alcanzado.

### **Los espacios autogestionados para comercialización de libros**

Un elemento recurrente en las entrevistas fue la necesidad de gestionar espacios propios para la difusión de libros, pues la única actividad masiva que se realiza sobre el tema es la Feria del Libro una vez al año y esta no permite la subsistencia de los emprendimientos culturales.

Existen editoriales que han trabajado mucho el proceso de actividades de fomento a la lectura paralelo a la venta y posicionamiento de los textos. Por ejemplo, está el caso de las editoriales infantiles como La Jirafa y yo, o Casa Garabato, que tratan de hacer actividades en escuelas, leyéndole a niños y niñas sus libros, donde se generan ventas, tanto con las bibliotecas de estas como en las ventas directas a los padres y madres; con estas actividades, además, se da conocer el trabajo de la editorial.

Un caso muy interesante en el desarrollo de actividades de comercialización es el de la editorial ClubdeLibros, que tiene la ventaja de trabajar con textos sobre temas

de “moda” en la población adolescente y joven, como historias de vampiros, tecnología, etcétera. Esto les ha permitido desarrollar actividades como:

- Talleres con los autores de los libros
- Trueques de libros
- Lecturas en las escuelas con las y los autores
- Festivales de literatura infantil
- Participar en festivales sobre cultura manga, cómic, etcétera, con sus libros que desarrollan temas relacionados.

De esta forma, la generación de espacios propios tiene como característica central ir hacia el lector potencial, estrategia que se está desarrollando por varias de las editoriales estudiadas. Así, la táctica es buscar a lectores en sus espacios, sean colegios o festivales; esto, por supuesto, es viable cuando son públicos muy específicos, que se agrupan en espacios propios, lo cual no es posible en todos los casos.

Un elemento que no se contempla en este proceso de comercialización, debido a los altos costos que implica, es la posibilidad de tener un local propio para la venta de los libros. Solo en dos casos, Uruk y La Jirafa y yo, las editoriales tienen local, pero estos son más oficinas donde existe un espacio para la exhibición de los libros que librerías en sí.

### **La comercialización por medio de librerías**

La comercialización por medio de la ubicación del producto en librerías es bastante compleja, por lo que se presentan tres escenarios para la comercialización. El primero es la venta en librerías pequeñas, generalmente en la capital, para públicos muy específicos a los que ofrecen una selección de libros; entre las librerías que se citan en la investigación están: Buhólica, Librería Francesa, Librería Expresiva, Franz y Sara, Librería Andante y Librería Duluo. Con estos emprendimientos, al estar en

situación de confianza por ser negocios pequeños, se trabaja por consignación y cada ciertos meses se factura lo vendido y se les cancela.

El segundo caso es el de las librerías universitarias, particularmente la de la Universidad de Costa Rica en la capital, que, por el público al que está dirigida, genera un poco más de ventas. Sin embargo, se plantea que no existe ningún trato diferenciado en la negociación al tratarse de editoriales nacionales independientes, además de que no se hacen ningún proceso de publicidad, sino que solamente se tienen los libros en el espacio. A pesar de esto, muchas de las personas entrevistadas plantean que es un espacio fundamental de visibilización.

El último de los escenarios es la venta de libros en librerías internacionales situadas en la capital, que son grandes importadoras de libros de editoriales internacionales. En estos casos, algunas editoriales plantean que la negociación es muy desventajosa, pues la librería se deja un alto porcentaje del valor del libro, generalmente desde el 30% al 50%. Otra situación que señalan varias editoriales es que en estas librerías les reciben solo ciertos libros del catálogo, que son los que ellos valoran como más vendibles, lo cual afecta a las editoriales al no poder promocionar todo su catálogo. Finalmente, otro tema conflictivo es la llamada venta por consignación, donde se dejan los libros sin recibir ningún dinero a cambio, generando un cheque conforme se van vendiendo. Lo que sucede con esta modalidad es que a veces las ventas son pocas, por lo que pasan hasta seis meses sin que reciban los ingresos de las ventas que se han concretado, trato no favorable para una editorial pequeña que debe ir recuperando algo de los costos invertidos en cada libro.

Con todas estas circunstancias existen diferentes posturas desde las editoriales, pues algunas prefieren no trabajar con estas librerías grandes, optando por hacer tratos con las librerías pequeñas o las universitarias; mientras que otras plantean que estar en las librerías grandes es necesario y estratégico por una cuestión de visibilización más que de ventas.

De esta forma, a partir de sus experiencias en la materia, cada una de estas editoriales desarrolla una estrategia de ventas en librerías, que en la mayoría de los casos combina alguno de los tres tipos de librerías mencionadas.



Un elemento que ha variado de manera significativa, y que lamentan algunos sectores, es el rol del librero y la librería como espacio cultural; es decir, el rol del librero como aquel personaje que vendía y conocía todo el material a disposición casi ha desaparecido. La comercialización en algunos casos es un proceso más frío, como plantea Danielli:

Como puede verse también se da un cambio esencial en otro de los eslabones de la cadena editorial: las librerías. La librería tradicional, que tenía su propio fondo, que ofrecía variedad en la calidad, cuyos libreros conocían de autores y obras, se ha ido sustituyendo por "puntos de venta" que deben exponer una gran cantidad de títulos y rápidamente sustituir aquellos que no cumplen con determinados requisitos de ventas. Nuevamente el privilegio de lo comercial sobre lo cultural provoca un cambio en la naturaleza misma del oficio de librero (Danielli, 2006, p. 2).

Este nuevo escenario marca definitivamente el acceso de las editoriales a los puntos de venta, y empobrece la oferta cultural al poner limitantes. Sin embargo, es importante destacar el papel que juegan las librerías universitarias, como la Universidad de Costa Rica, las librerías pequeñas que todavía tratan de subsistir en el espacio cultural.

Finalmente, es relevante destacar que como pasa con la ubicación geográfica de las editoriales, en el caso de los puntos de venta de las librerías, estas se encuentran todavía más centralizadas, al estar casi todas ellas en la capital del país y en una zona de circuitos universitarios.

### **La comercialización del libro por medio de una empresa distribuidora**

El proceso de venta con empresas distribuidoras implica que la editorial delega a una empresa mediadora parte de la distribución de los pedidos de sus títulos en las diferentes librerías y puntos de venta, lo cual requiere dos condiciones previas: la primera, tener un catálogo amplio con una significativa demanda, y la segunda, poder pagar esta mediación de distribución. En el presente estudio solo se encontró un caso, el de la Editorial Uruk, en el que la comercialización se da parcialmente por medio del

pago a alguna distribuidora; esto se debe a la gran cantidad de sus títulos y a la presencia que tiene en muchos lugares.

Las otras editoriales van a presidir por completo de esta mediación, pues su estructura de costos no lo permite, y son los mismos dueños de las editoriales los que en sus propios vehículos, en caso de que los tengan, van a dejar los libros a las librerías. Otras editoriales, como la Editorial Zigzag, hacen servicios de distribución, en pequeña escala, de editoriales nicaragüense en el país.

### **La comercialización del libro por medio de plataformas virtuales de venta**

Varias de las editoriales entrevistadas utilizan sus páginas web para la venta de libros e, incluso, una de ellas también maneja el servicio de entregas. Con mucha prudencia, poco a poco han ido explorando este espacio, aunque parece que la respuesta de los lectores no es muy buena, se brinda esta opción de compra por internet.

En la investigación solo se encontró que una de las editoriales, Lanzallamas, venden en plataformas como Amazon, pues la imprenta con la que ellos trabajan tiene sede en Estados Unidos y les ofrece la posibilidad de vender por esta vía al hacer impresiones por pedido. Si bien no es directamente la editorial sino la imprenta quien lo hace, es la única editorial que de alguna manera hace ventas por este medio.

Este método utilizado por la editorial Lanzallamas ha generado muchas críticas en otros países donde se ha implementado de manera masiva. El *llamado print on demand* ejerce mucha presión en las librerías pequeñas como señala Schavelzon:

El método Amazon es implacable. Su posición se ve más reforzada aún por la incorporación del servicio de *Print on Demand*. Se trata de una tecnología de fabricación por la que, mediante contrato especial con los editores, estos depositan en Amazon una copia de los archivos digitales de los libros, y cuando un comprador pide a Amazon un título, se imprime un solo ejemplar para ese cliente y se envía en 24 horas. Un avance de la tecnología gráfica tan atractivo como maléfico para el editor, el librero y especialmente el lector, que desconoce los alcances de esta práctica.

La posibilidad de terminar con los enormes almacenes físicos, con su coste de espacio, manipulación, seguros, empleados y gastos de logística, representa un aumento de miles de millones en su rentabilidad.

Lo que hubiera sido una excelente solución para libros descatalogados e inconseguibles, en manos de Amazon el *Print on Demand* se convierte en un arma de destrucción masiva para la edición independiente, la distribución y la librería tradicional. Si los libros "difíciles" (en términos de mercado) se han de imprimir y vender uno a uno, en el futuro los editores no podrán publicarlos, porque no podrán afrontar la fuerte inversión en compra de derechos, traducción y edición. Si esto no se hace, entonces no habrá más "archivos disponibles" para Amazon, y solo se publicarán (en papel o en digital, da igual) aquellos libros que tengan una venta masiva previsiblemente garantizada. Se trata de la sostenibilidad de la creación y la edición de libros, un tema acuciante para el mundo de la cultura y la educación (Schavelzon, 2013, p. 56).

Sobre esta última forma de trabajo sería interesante generar espacios de discusión con el sector, para comprender las dimensiones de esta forma de desarrollo de las ventas y su posición al respecto.

### **La Feria del Libro como espacio de comercialización**

Las ferias del libro son, sin lugar a dudas, el momento más importante para estas editoriales en asunto de ventas, pues es allí donde recuperan algo de ingresos para reinvertir en publicar otros libros el año siguiente. Para 2017 la Feria del Libro de Costa Rica registró 66 000 personas como visitantes; y las ventas de cada editorial, de acuerdo a la cantidad de títulos que tengan, van a ser cerca de 150 a 200 libros, lo cual para una editorial independiente es bastante, mientras que existen otras donde llegan a la venta de 600 o más libros. Si bien las cantidades de ventas dependen de la amplitud del catálogo, para la atracción de diferentes públicos, lo que interesa señalar es que este escenario es fundamental para todas las editoriales en relación con "picos de ventas".

El conflicto con las editoriales independientes ha sido recurrente por los altos costos de los stands, además de que hace unos años se asignó a las editoriales independientes un espacio diferenciado, fuera de la nave principal el evento, dejando a las grandes importadoras de libros en el espacio principal. A pesar de esto, las

editoriales plantean que el público ha respondido bien, entendiendo este espacio físico como el escenario donde pueden encontrar opciones alternativas y no de masas.

Un aporte relevante de la Feria del Libro es la posibilidad de que las personas amantes de la lectura conozcan otros sellos editoriales. Por ejemplo, se sugiere que la población joven y “alternativa” busca acercarse a las editoriales, les llama la atención las temáticas e incluso las estéticas de estas. Además, la Feria del Libro ha servido para visibilizar el trabajo de sectores fundamentales dentro del mundo editorial, como es el caso de las y los ilustradores.

Sin embargo, existe la necesidad en el sector de editoriales independientes de reflexionar sobre los alcances y objetivos de dicha Feria, pues en la línea que plantea Jaramillo:

El éxito de una feria del libro se suele medir a través de indicadores comerciales, relacionado con el número de expositores, de metros cuadrados, visitantes, rondas de negocios, clientes extranjeros, actividades culturales programadas y asistentes a las jornadas profesionales.

Con respecto a esto, convendría plantearse las siguientes preguntas: ¿tienen que reducirse las ferias del libro a esa eterna dinámica?, ¿no podrían transformarse en mejores agentes del fomento de la lectura y de la circulación del libro?, ¿no deberían estar buscando oportunidades más concretas en los nuevos ámbitos de producción y circulación del libro?, ¿no deberían estar construyendo una oferta más allá de los recintos feriales de las grandes capitales? (Jaramillo, 2012, p. 40).

Si bien la feria es un espacio central para el sector, las personas entrevistadas de estas editoriales consideran que es insuficiente para la sostenibilidad del emprendimiento cultural, pues a lo largo de todo el año se necesitan hacer actividades de fomento de la lectura y visibilización del sector que generen en la población el hábito de la lectura.

### **La comercialización de libros por medio de la venta a instituciones estatales**

Algunas editoriales plantean como una estrategia la venta por medio de instituciones del Estado, esto implica que uno de sus libros sea incluido en la lista de textos de lectura obligatorios en primaria o secundaria, lo cual implica que padres y madres los

comprende, y que el Sistema Nacional de Bibliotecas también los adquiriera para ponerlos en las bibliotecas públicas.

Para varias de las editoriales los criterios de definición de estas prioridades que tiene que tener los textos de lectura obligatoria no son claros y, por tanto, muy pocas de sus producciones entran en estas listas. También hacen la observación de que se da poco lugar a autores nacionales contemporáneos, aunque sí existen algunos en la lista, y que la tramitación de ventas al Estado es confusa y compleja, por lo que no han tenido mucho éxito en estas negociaciones.

### **Los esfuerzos de comercialización a nivel internacional**

Un aspecto que interesaba explorar durante las entrevistas es si habían tenido experiencia de comercialización a nivel internacional. Al respecto, uno de los temas que los limita es lo costoso que es el envío de paquetes de libros, ya que el establecimiento del precio se define por peso y no existe ningún arancel diferenciado por ser productos culturales; por esta razón, el costo de enviar los libros por correo u por otra empresa internacional es muy elevado. De manera que, aunque algunas editoriales tienen contactos con librerías en la región, fundamentalmente en Guatemala, señalado como un mercado amplio y de interés, no tienen las condiciones para pagar de manera sostenida el envío de paquetes de libros.

En algunos casos se envían libros a Argentina, Guatemala, Panamá, Chile e incluso librerías amigas de Alemania; pero, debido a la dificultad señalada anteriormente, la cantidad de libros es pequeña, por lo general se mandan 10 o 15 libros y es la misma persona de la editorial, o un familiar de estos, la que los llevan en algún viaje personal fuera del país.

Algunas personas entrevistadas plantean que Costa Rica podría tener más presencia regional para dinamizar la industria del libro en Centroamérica, pues a pesar de las limitaciones publica varios títulos al año, pero para lograrlo necesitaría, por ejemplo, aranceles de exportación diferenciados para los productos culturales. Sin embargo, en este proceso es relevante que todas las editoriales mostraron interés

en posicionarse a nivel regional, no solo por mejorar las ventas, sino por posicionar al país como un importante productor de bienes culturales en Centroamérica.

### **La generación de ganancia en la fase de comercialización**

Al igual que en la fase de producción, en relación con la generación de ganancia, en la fase de comercialización existen dos posiciones. Algunas editoriales, generalmente las que tienen catálogos más pequeños, plantean que el volumen de ventas es bajo y que el dinero que se genera en esta fase se usa para reinvertir en publicar nuevos títulos. Sin embargo, otras, como es el caso de Clubdelibros, Editorial La Jirafa y yo, y Editorial Uruk, plantean que se genera dinero para mantener el emprendimiento e incluso para el pago de salarios, etcétera.

Este último tipo de editoriales tienen más ganancias y mayores posibilidades de rentabilidad en el trabajo por dos motivos fundamentales que se pudieron analizar en el proceso: en primer lugar, sus líneas editoriales son para públicos muy diversos, es decir, entre más variada sea su oferta y apunten a más públicos más posibilidad de rentabilidad tienen. El otro elemento para la generación de ganancia es tener una mayor cantidad de títulos, pues, como vemos, las editoriales que tienen más solvencia son las más grandes, las que tienen de cincuenta títulos en adelante, ya que lo que les genera rentabilidad es el catálogo como un todo. Evidentemente las editoriales más pequeñas, con menos títulos o públicos más específicos, tienen más limitaciones.

La ganancia de las ventas se obtiene de diferentes formas, y están relacionadas a quien asumió el costo de la producción del libro, pues a partir de esto se dividen los libros impresos y se distribuyen las ventas. Esto sucede de la siguiente manera:

- 1) La editorial que asumió todo el costo de la producción del libro conserva la mayoría de los libros, y, por tanto, la gran parte de las ganancias de las ventas. Se le paga al autor el 10% (o el porcentaje acordado, que puede variar) por derechos de autor.

- 2) La editorial que le pidió al autor que asumiera todo el costo de la publicación del libro conserva el 50% (esto varía según la negociación) de los libros impresos y se dejan la ganancia de esas ventas.
- 3) Las editoriales que compartieron costos con el autor negocian el porcentaje de libros que asume cada una de las partes, así como las ventas de cada una.

De las editoriales entrevistadas, algunas han desarrollado modelos propios de subsistencia; por ejemplo, el caso de la editorial Uruk, que, por un lado, mantiene su editorial, selecciona lo que publican bajo su sello y sus criterios de calidad, y, por el otro, por medio de la Imprenta Atabal le venden servicios editoriales, de diseño gráfico e impresión de libros, a otras editoriales pequeñas. Con este modelo han logrado generar dos fuentes de ingresos que permiten que ambas pequeñas empresas culturales subsistan y se realimenten entre sí.

En el caso de Edinexo han optado por hacer lo que denominan "autopublicación asistida", donde se venden los servicios de edición a un autor que quiere publicar su obra pero necesita apoyo en la revisión ortográfica, la diagramación y la producción del libro; al final, a partir de un precio fijado para todo el proceso, se le entrega el libro al autor y este se encarga de la comercialización. Pero, como esta editorial tiene, además, equipo de impresión, vende servicios a otras editoriales que requieren contratar una imprenta. De esta forma han logrado desarrollar su trabajo por 10 años.

Esta estrategia, desarrollada por varias de las editoriales, puede ser una forma de subsistencia, ya que existen casos exitosos en los que combinan la edición y la venta de servicios editoriales como forma de desarrollo.

Así, la generación de ganancias en la fase de comercialización es un proceso complejo que involucra diferentes actores del mercado con los cuales las editoriales deben aprender a negociar. Además, la autogestión sigue siendo un componente necesario en el desarrollo de su trabajo. No obstante lo anterior, es posible observar las tensiones de este proceso y la vulnerabilidad de la mayoría de estos emprendimientos culturales bajo estas reglas del mercado, lo cual no deja de ser preocupante en este contexto social.

## **Reflexiones finales: algunas acciones necesarias para mejorar las políticas de gestión cultural del sector**

Para finalizar este artículo se presentan algunas de las reflexiones que consideramos relevantes para mejorar las acciones estatales que se tienen con este sector.

En primer lugar, un elemento que se plantea en varias de las entrevistas realizadas es que el espacio de la literatura tiene una dinámica particular en comparación con otros espacios, como el de la música, o con otras manifestaciones de las artes escénicas. En el caso de Costa Rica se han generado iniciativas de visibilización, como la Cuenta Satélite de Cultura (Ministerio de Cultura y Juventud, 2012), donde se le da especial importancia a la cantidad de personas que asisten a los eventos culturales que financia el Ministerio de Cultura, o que realizan instancias particulares. Sin embargo, varias de las personas entrevistadas consideran que la literatura no es algo que atrae a las masas, pues tiene más que ver con un contexto sociocultural donde se está tratando de manera permanente generar lectores de literatura nacional.

De esta forma, algunas de las actividades que se realizan no atraen grandes cantidades de público, con la excepción tal vez de la Feria del Libro, lo cual no resta valor al trabajo que se realiza de manera permanente en el sector. Una de las demandas que se plantea es que el trabajo que hacen estas editoriales se debería visibilizar en los pequeños espacios, en visitas a escuelas, festivales de literatura infantil, entre otros, que, aunque no son masivos, tienen relevancia y aportan a la ampliación del espacio cultural, pues están trabajando en creación de lectores y lectoras. Por esto, planteamos que se debe de discutir cómo valorar la presencia de estos sectores en el espacio cultural, de acuerdo con sus propias características, y darle valor al trabajo permanente que hacen estos pequeños emprendimientos culturales en la generación de población lectora.

En segundo lugar, se debe reflexionar sobre los objetivos y finalidades de las ferias del libro para ampliar su accionar a espacios de promoción de la lectura y de capacitación al sector. En esta línea existe una fuerte crítica a las Ferias del Libro; algunas personas de las editoriales entrevistadas plantean que en realidad en esta feria los ganadores son las grandes librerías y las grandes distribuidoras, por lo que



se está premiando la importación de libros y no la comercialización y difusión de libros nacionales. También se hace la crítica de que con fondos públicos se está haciendo una plataforma para los importadores en lugar de darle un rol protagónico a las creaciones culturales nacionales.

Así, en estas ferias se habla de la necesidad de democratizar el acceso al libro y de la atracción de nuevos públicos, pero, también, de que si bien esta actividad anual es un gran escenario, la constancia a lo largo del año en otros espacios de fomento de la lectura es lo que, a la larga, puede generar más impacto. Además, se debe aprovechar la Feria del Libro como una oportunidad para capacitar a las y los editores, a las personas que comercializan, y en esto, como plantea Zapata (2012), tanto el Estado como los entes privados pueden hacer aportes para lograr avanzar cada vez más en la profesionalización del sector.

Como tercer punto, el proceso de comercialización de las editoriales independientes tiene varios obstáculos, consecuencia de un mercado del libro que pone a competir esos productos culturales con los de las grandes empresas del libro en un espacio estructuralmente desigual. Para poder enfrentar algunos de los retos mencionados en este artículo es necesario crear instancias de articulación específica de estas editoriales independientes a nivel nacional y regional, sea una asociación o unión de editoriales, en sí mismas diversas, por tener diferentes tamaños de catálogos, ventas, etcétera, o sea entre las mismas editoriales, con diferentes estrategias de comercialización y subsistencia.

Como cuarto elemento, es necesario apoyar una línea de capacitación permanente y una construcción de estrategias conjuntas en diferentes direcciones con estas editoriales:

- Capacitación en temas de análisis de mercado, temas contables, publicidad, gestión de procesos, manejo de inventario, procesos de adquisiciones y liquidaciones, manejo y posicionamiento de redes sociales.
- Planeamiento de actividades de fomento de la lectura conjuntas entre varias editoriales. Si bien cada editorial hace sus actividades, cabe preguntarse si es posible articular actividades colectivas para públicos específicos. Por ejemplo,

un festival de literatura infantil entre las editoriales de este tema o un festival de literatura independiente y contracultura.

- Desarrollar investigaciones conjuntas sobre mapeo de públicos y audiencias, búsqueda y acceso a fondos internacionales, etcétera.
- Desarrollar procesos de negociación colectiva con las grandes empresas del libro, ya no como editoriales pequeñas sino como una organización nacional de editoriales independientes, con un catálogo conjunto que sumaría varios centenares de títulos.
- Desarrollar mapeos de empresas privadas, organizaciones no gubernamentales, etcétera, con los que se puede desarrollar alianzas para fondos de impresión o para apoyos puntuales en actividades de promoción de la lectura.
- Desarrollar una campaña mediática sobre promoción y posicionamiento del libro nacional.
- Desarrollar una estrategia de posicionamiento de los libros fuera de la capital y los circuitos universitarios, para llevar estos productos culturales a las provincias, que en algunos casos no tienen idea de que estas editoriales existen.

En esta línea sería relevante conocer experiencias, por ejemplo, en Sudamérica, relacionadas a la creación de instancias nacionales y regionales; proceso que por el crecimiento del sector ya se podría ir desarrollando.

Si bien es necesario pedir apoyos al Estado, basados en el derecho de acceso a la cultura, la capacidad de autogestión es algo que no debe perder el sector, sino que, más bien, debe de articularse para potenciar esta capacidad.

Como quinto punto, quisiéramos plantear la necesidad de que los Estados centroamericanos desarrollen políticas integrales de apoyo a las editoriales independientes. Esto debido al aporte que hacen estas editoriales a la cultura, al tener voces disidentes y, en algunos casos contraculturales, que amplían el panorama de diversidad de discursos en estos países; lo que abre, a la vez, las posibilidades de un

diálogo en la pluralidad. Este es, como lo hemos planteado a lo largo del texto, uno de los aportes fundamentales.

Como sexto elemento, planteamos la necesidad de que existan políticas fiscales concretas para el sector, que impliquen la exoneración de impuestos a las materias primas usadas en estas editoriales, así como a los procesos de venta en el exterior de estos libros.

En séptimo lugar, se debe elaborar una estrategia de posicionamiento de la producción literaria regional centroamericana en el medio internacional. Es decir, cuáles ferias del libro se hacen en la región; cuáles son estratégicas para estos países; cómo se puede hacer una convocatoria para la participación de una diversidad de editoriales que reflejen la bibliodiversidad de cada país; cómo se puede desarrollar una estrategia de posicionamiento de la producción literaria regional de bajo costo y con alto impacto. Estas acciones se pueden desarrollar desde los ministerios de cultura y beneficiarían a estos países, al mostrarlos como generadores de productos culturales y no solo como consumidores de estos.

Finalmente, es importante hacer hincapié en la necesidad de que estos procesos sean participativos, pues si algo se pudo constatar en el proceso de investigación, es que las personas que son parte del sector editorial, a partir de su propia experiencia, tienen un bagaje muy amplio de conocimiento de su espacio cultural y saben bien cuáles son sus necesidades. Además, es un sector diverso y, por tanto, las necesidades que tiene una editorial que viene empezando a otra con un gran catálogo no son las mismas, de manera que deben de buscarse estrategias de representación para sus voces, para entender esta diversidad de necesidades, creatividades y propuestas.

## **Referencias bibliográficas**

- Bop Consulting (2010). *Guía práctica para mapear las industrias creativas*. Reino Unido: British Council.
- Buitrago, Felipe e Duque, Iván. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Washington, Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.

- Danielli, A. (2006). Edición independiente: estrategias para la diversidad. Moneta, C. (ed.). *El jardín de los senderos que se encuentran: Políticas públicas y diversidad cultural en el Mercosur*. Montevideo, Uruguay: UNESCO.
- Jaramillo, B. (2012). Ferias, lectura y circulación del libro. Uribe, Richard et al. *Las ferias del libro: manual para expositores y visitantes profesionales*. Bogotá, Colombia: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe.
- Ministerio de Cultura y juventud (2012). *Cuenta satélite de cultura de Costa Rica, primeras mediciones: Sectores Editorial, Audiovisual y Publicidad (2010-2012)*. San José, Costa Rica: Ministerio de Cultura y Juventud.
- Molina, Iván. (2011). Comercio y producción de libros en Costa Rica: una periodización preliminar. *Revista del Archivo Nacional*, 75(1-12). San José, Costa Rica.
- Schavelzon, G. (2013). El nuevo rol del editor, y el futuro del libro y la industria editorial. *Revista Texturas*, (21). Madrid, España: Trama editores.
- Szpilbarg, Daniela y Saferstein, Ezequiel. (2012) El espacio editorial "independiente": heterogeneidad, posicionamientos y debates: Hacia una tipología de las editoriales en el período 1998-2010. En *Memoria Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición*. Realizado el 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre de 2012. Universidad Nacional de la Plata. Argentina.
- Zapata, Fernando. (2012) Las ferias del libro y las políticas públicas. Uribe, Richard et al. *Las ferias del libro: manual para expositores y visitantes profesionales*. Bogotá, Colombia: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe.