

LA PANDEMIA Y SU IMPACTO EN EL MUNDO EDITORIAL INDEPENDIENTE

Katia Guadalupe García Pérez ⁽¹⁾

¹ Estudiante 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. Contacto: katg1095@gmail.com

RESUMEN

A raíz de la crítica situación actual que se ha originado por la pandemia debido al virus del covid-19, las editoriales independientes y sus centros de distribución (las librerías) han tenido que recurrir a la implementación de distintas estrategias para evitar suspender de manera definitiva sus actividades. En el presente texto se reflexiona cómo la mayoría de las editoriales independientes para sobrevivir han tenido que optar por el uso de la tecnología y la adecuación a los servicios que ofrece la competencia: plataformas para ventas *online*, promociones, participaciones en foros, eventos en línea y la creación de redes y asociaciones para apoyarse unas a otras fomentando la convivencia, apoyo e implementación de estrategias.

PALABRAS CLAVE: Pandemia, covid-19, editoriales, librerías, independientes, estrategias, México, edición, libros.

INTRODUCCIÓN

Desde hace algún tiempo, los grandes consorcios del mundo editorial se han ido apoderando poco a poco de las editoriales más pequeñas, de manera que, en su mayoría, casi todas las que ahora conocemos pertenecen a un inversionista o un grupo de inversionistas y no a sus dueños originales o fundadores. No obstante, existen algunas editoriales que han sabido mantenerse a flote y han seguido desarrollándose de forma individual, aunque es necesario mencionar que a raíz de la pandemia que aún se vive en todo el mundo, originada por el virus del covid-19, las editoriales independientes, así como muchos otros servicios, dependencias y negocios que no son aptos para recibir un subsidio por parte del gobierno mexicano, debieron optar por distintas estrategias para evitar el cese definitivo de sus labores.

Es necesario ubicar cuál es la situación del mercado de la industria editorial en México, ya que sin importar que se trate de un capital valuado en US \$1,2 mil millones de dólares (Gestoría en Comercio Exterior, 2020) continua siendo uno de los sectores más descuidados no solo por el Gobierno federal, sino por la población. En promedio, los adultos mexicanos leen menos de dos libros al año, y a ese porcentaje de consumo aún es necesario que le restemos el porcentaje de la distribución ilegal de la piratería editorial, que no se ha conseguido disminuir pese a las grandes modificaciones legales que la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem) y otras instituciones han venido implementando desde hace ya algún tiempo.

Este recuento y desglose de puntos tiene como finalidad entender el panorama en el que se desenvuelve la industria editorial mexicana para así poder entender de una mejor manera las dificultades a las que debe enfrentarse el ámbito independiente de esta rama productiva. Así pues, debemos observar que en nuestro país la industria editorial se divide en dos sectores: el público (dependiente del gobierno y productor de más del 70% de las ediciones, libros, revistas, etc.) y el privado (aglomerados, editoriales independientes, universidades, etc.), y sólo una pequeña parte de él concierne a las editoriales independientes.

DESARROLLO

Es necesario que el lector entienda a qué nos referimos cuando hablamos de *editorial independiente*, pues se trata de todas aquellas que no pertenecen a un consorcio editorial y que subsisten por sí misma (Gestoría en Comercio Exterior, 2020). Como ya mencionamos, hoy día es difícil encontrarnos con editoriales que no formen

parte ya de un conglomerado mucho más grande que solo las vea como un ingreso más, como otro cero dentro de los requerimientos contables; no obstante, el mundo de la edición independiente no se ha quedado estancado:

El sector editorial mexicano vio un crecimiento en el número de editores independientes desde hace aproximadamente una década, desafiando las nociones habituales sobre que las personas en México no leen, no son suficientes librerías, entre otros, y simplemente comenzaron a publicar libros e intentar operar como editoriales exitosas en otras partes del mundo (Gestoría en Comercio Exterior, 2020).

Pero aún con este crecimiento que significó la apertura de nuevas oportunidades tanto laborales como académicas al dar espacio y promoción al trabajo escritural de sujetos muchas veces desconocidos en el ámbito literario o periodístico (poético, narrativo, crítico), gran parte de los programas y subsidios gubernamentales son otorgados a quienes forman parte de los grupos que ya hemos mencionado, es decir, que representan grandes números para el sector editorial (de servicios) del país. Lo anterior es sumamente importante, puesto que, situándonos en el ámbito de interés para este trabajo, las condiciones generadas a partir de la pandemia ocasionada por el virus del covid-19 han provocado estrategias, llevadas a cabo por quienes se vieron afectados con el recorte de presupuesto, recorte de personal e, incluso, el cierre definitivo de instalaciones no solo de producción, sino también de distribución.

En el último estudio elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (inegi) en el 2020, se reveló la pérdida de 12.5 millones de empleos (tanto formales como informales) hasta el mes de abril (Gestoría en Comercio Exterior, 2020). De los cuales, sabemos, sólo al inicio de la pandemia, cuando la situación se volvió demasiado crítica ante los ojos de los gobernantes, algunos de los sectores laborales y de la población más afectados recibieron algún tipo de apoyo que les permitiera mantenerse o sobrellevar la difícil situación económica; mas hoy no se sabe de la existencia de un programa con la intención de solventar la situación del sector editorial y, más aún, del ámbito independiente, sin importar que éste es considerado como actividad secundaria (el sector de servicios es el de más importancia en nuestro país). Para el 14 de junio de 2020 se registró una caída del mercado editorial del -29.3% respecto a lo obtenido en el 2019 (Gestoría en Comercio Exterior, 2020).

Asimismo, debemos señalar que de las 411 editoriales que existen nuestro país, el 70% se ubica en la Ciudad de México, y la mayoría pertenecen a las grandes cadenas editoriales como Penguin Random House o Planeta; de igual manera, muchas de las editoriales independientes más reconocidas o de las que el público lector tiene conocimiento son aquellas que ya cuentan con una trayectoria de varios años y que han podido posicionarse no sólo en las preferencias de los lectores, sino que también han sido merecedoras a la obtención de un lugar en las puntos físicos de distribución y venta, así como en las plataformas digitales. Esta misma suerte no la tienen las editoriales cien por ciento independientes, y es esta la situación que nos interesa evidenciar).

Las editoriales independientes siempre han tenido que enfrentarse a distintas problemáticas como la mala distribución y la falta de recursos (tanto económicos como del tiempo con el que cuentan para realizar sus actividades); sumado a la situación por la pandemia originada por el covid-19: "La caída de las ventas ha repercutido sobre todo en ellos, se han visto obligados a frenar contratación de obra, retrasar lanzamientos, reducir salarios y recortar personal o al cierre" (Gestoría en Comercio Exterior, 2020). Ello reafirma nuestra idea de que no hay muchos subsidios que apoyen al sector editorial a afrontar estas situaciones (mucho menos al independiente) y que, de haberlos, la crisis económica causada por la pandemia sería menos complicada de enfrentar.

Por consiguiente, las estrategias implementadas por las editoriales y el sector independiente literario en general tienen que ver con la creación de plataformas y redes para lograr un mayor acercamiento al público. Por ejemplo, la creación de la Liga de Editores Independientes (lei), que busca acercar a los propietarios y a editores de las editoriales independientes que aún no son tan nombradas ni en el mundo editorial ni entre los consumidores. La lei ha hecho sesiones en vivo donde dan a conocer sus procesos, ofrecen la oportunidad de charlar y conocer a los autores de las obras que publican, así como de escuchar de viva voz el proceso editorial y manufacturero para la creación de sus libros.

De la misma manera, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) creó la página web www.librosmexico.mx, que tiene como finalidad permitir una mayor visibilidad de títulos no sólo elaborados en

México, sino también por autores mexicanos (publicación de los cuales en su mayoría se ocupan las editoriales independientes). Al igual que la Caniem publica en su boletín semanal una lista de librerías independientes que cuentan con venta por internet, pero es necesario mencionar que no todas han podido implementar este sistema de distribución, ya que no cumplen con los requisitos necesarios para poder ofrecerse en una plataforma de venta digital.

Así, vemos cómo las editoriales independientes han cambiado su dinámica de producción, distribución y venta a partir de la crisis generada por la pandemia Covid-19, con la finalidad de subsistir como gestoras de la cultura del libro en México.

CONCLUSIONES

Debido a todos los factores que hemos mencionado de manera breve y puntualizada con anterioridad, tanto las editoriales como las librerías independientes han tenido que ejecutar otro tipo de tácticas, por mencionar algunas está la creación de sus propios sitios web como en el caso de Impronta Casa Editora o Editorial Paraíso Perdido que han realizado alianzas con sitios web como Mercado Libre en su modalidad de Mercado Pago para poder realizar ventas. Sin embargo, aún con estas opciones, no debemos olvidar que todo intermediario en un proceso pide cierta cantidad de porcentaje y que esto, de nuevo, reduce el ingreso a las editoriales y librerías independientes por lo que, a diferencia de quienes optan como plataformas como Amazon, Gandhi o Google Play, ellos buscan quedarse con el mayor porcentaje obtenido de la venta, como plataformas como Bazarama o Kichnick.

También han recurrido a las ventas informales mediante la creación de cuentas de Instagram que les permite realizar ventas y obtener resultados sin tener que restar porcentaje de un intermediario, como U_ tópicas, Exit, La librería, Murciélagas, La increíble librería, Cafeelería, La duplicadora, La comezón, etcétera.

Si bien, es cierto que debido a la pandemia por el virus covid-19 los hábitos del lector mexicano cambiaron, lo cual repercutió en un incremento en las ventas tanto digitales como con entrega a domicilio, pues se reportan incrementos desde el 10% hasta el 20% (Gestoría en Comercio Exterior, 2020), no basta para poder evitar la crisis y el cese de las actividades de muchas editoriales que no consiguen implementar de manera eficiente las estrategias mencionadas; además no debemos olvidar que esta información se sigue modificando conforme va avanzado la situación.

Concluyo este trabajo con la misma intencionalidad con la que lo inicié, la de invitar a todos los lectores a conocer el resto de la oferta editorial que no es tan conocida ni promocionada por los grandes consorcios que les permiten tener un excelente sistema de *marketing* y publicidad, hay que darle la oportunidad tanto a autores como editores que inician su incursión en este mundo y que, sin duda, nos necesitan mucho más que Los grandes grupos editoriales.

REFERENCIAS

CERVANTES BECERRIL, Freja I. [2009]. Colecciones y formación de gustos literarios en México. *Andamios*, 6, 279-298.

Gestoría en Comercio Exterior / Oficina Comercial de Chile en Guadalajara-ProChile [2020]. *Estudio sector editorial en México*. México: Gobierno de Chile / ProChile Ministerio de Relaciones Exteriores.

GUERRERO REYES, Leonardo [2016]. *El diseño editorial. Guía para la realización de libros y revistas*. Tesis para obtener el grado de maestría. Universidad Complutense de Madrid: España.

SHARPE, Leslie T., e Irene Gunther [2006]. ¿Literatura o no ficción? En busca de un nicho. En *Manual de edición literaria y no literaria*. México: Fondo de Cultura Económica (Colección Libros sobre libros).