

# Editoriales independientes como alternativa

De un tímido avance con el cambio de siglo a una prometedora explosión hace un lustro, el mercado editorial se ha visto salpicado durante esta última década por el fenómeno de las editoriales independientes. No hay más que echar un vistazo a las últimas Ferias del Libro para advertir la continua presencia de pequeños y ambiciosos proyectos editoriales dispuestos a dejar su huella en librerías y lectores. Son emprendedores de este nuevo siglo, amantes de los libros que han visto en el cambio tecnológico una oportunidad para hacer realidad sus sueños editoriales.

Elisa G. McCausland

EN UN ESCENARIO como el editorial, donde los grandes marcan las pautas, es reconfortante encontrar iniciativas independientes con garantías de sostenibilidad en el medio plazo, sobre todo en tiempos de crisis. Para que existan hace falta vocación, una estrategia de mercado y un poco de locura emprendedora. Enric Curella, uno de los socios de la editorial barcelonesa Alpha Decay, se embarcó hace seis años en esta aventura «para participar en la difusión de ideas a modo de vaso comunicante entre varios saberes especializados». Esta idea romántica de la edición la han adoptado otros compañeros de profesión que, de un tiempo esta parte, se han venido sumando a esta eclosión de la cual Curella desconoce sus factores. «Supongo que en el futuro alguien dará con la respuesta», matiza. Y es que, se editan cada año cerca de 75.000 libros dentro de nuestras fronteras, según el INE. En un mercado tan saturado, la pregunta es obvia: ¿Qué pueden hacer las pequeñas editoriales para diferenciarse entre tanta oferta?

## La unión hace la fuerza

Julián Rodríguez, editor de Periférica, es portavoz de Contexto, un proyecto cuya idea principal ha sido «tratar de significar a unas editoriales respecto de un modelo —el de editorial independiente— que acababa de surgir, que era novedoso, y al que, a su vez, se le han ido incorporando cada vez más editoriales; algunas muy interesantes, otras interesantes y otras, simplemente, creadas o atraídas por el fenómeno de *parece fácil editar*». La iniciativa que aúna a estas siete editoriales



## En la carrera por la singularización, la principal inversión es el catálogo de publicaciones

—Libros del Asteroide, Barataria, Global Rhythm, Impedimenta, Nórdica, Periférica y Sexto Piso— busca, según su portavoz, «indicarle al librero, al periodista, a los lectores, que existe una forma distinta de hacer libros y que esta manera puede ser común no solo para dos o tres editores, sino para siete, o incluso para más».

Esta forma de organización, de tintes cooperativistas, surge a la vera de las «misiones comerciales en provincias», en solitario, de algunos de sus componentes. Cuenta Julián Rodríguez que, tras coincidir en estas «misiones», se dieron cuenta de que, cuando sumaban presencias, también sumaban en los ecos.

Este fue el detonante, el despertar, que desembocaría en esta iniciativa coral donde la competencia agresiva ha devenido en competencia «bienvenida», fundamentada esta última en la cooperación. «Por un lado somos como un pequeño sindicato; por otro lado somos una comunidad de vecinos, pero también somos una reunión de amigos debido, en parte, a que llegamos a ser socios gracias a nuestra relación previa de amistad».

## Quién dijo crisis

Ser pequeño, en tiempos de crisis, puede ser una ventaja. Sobre todo si a lo que te dedicas es al entretenimiento. Lo saben los encargados de *videoclubs*, que han visto resurgir sus negocios, y lo están viviendo en sus propias carnes muchos editores de casas independientes. «Es curioso que, a pesar de la crisis, todas nuestras editoriales funcionen mejor que hace un año», revela Julián Rodríguez. Esto,

según él, se debe a que «hay una cierta confianza del lector por un tipo de literatura y, por otro lado, que los librereros han ido apostando por difundir y recomendar este tipo de libro que hacemos nosotros». La clave parece estar en las relaciones de confianza que se establecen entre librereros, editores, periodistas y lectores. «En el momento en el que se cobra conciencia de que todos formamos parte de la misma cadena, los resultados son positivos para todos», sentencia el portavoz de Contexto. «Todos formamos parte de un sistema en el límite del *underground*, pero para garantizar la supervivencia es necesario diversificar y llegar a públicos que no responden a lo que podría considerarse el «mercado natural», algo que también ocurre en la música y en el cine independiente. Así pues, el equilibrio entre independencia y mercado será una de las constantes a tener en cuenta para garantizar el futuro de estas editoriales.

### Las oportunidades del *low cost*

Otro de los factores que explica la sostenibilidad de este tipo de editoriales es el abaratamiento de costes en servicios como la producción, las comunicaciones y las nuevas tecnologías. La organización en red, en el caso de Contexto, ha propiciado un conocimiento compartido que, sumado a una economía *low cost*, ha ayudado tanto a la labor editora de sus componentes como a la organización del grupo; ya sea para imprimir o para corregir un libro, la red de compañeros está ahí para asesorar sobre qué traductores son buenos o qué imprentas son más económicas.

Por su parte, Pepo Paz, responsable de Bartleby Editores, apuesta por la competitividad y la credibilidad de los lectores. Su proyecto es plural e independiente, y no exento de riesgos. «Hemos ido apostando, cada vez más, por sumar a nuestro fondo autores de reconocido prestigio que, si bien implican una inversión y un riesgo mayores —anticipos de derechos, traducciones— aportan, por el contrario, un valor añadido que se refleja en la cifra de negocio y en el reforzamiento del sello editorial».

En la carrera por la singularización, la principal inversión es el catálogo de publicaciones. Sin embargo, la búsqueda de la «biblioteca ideal» encuentra resistencias importantes en los dictados del



**Ser pequeño, en tiempos de crisis, puede ser una ventaja. Sobre todo si a lo que te dedicas es al entretenimiento**



mercado. Y es que, tal y como explica Julián Rodríguez, «las librerías y los lectores no consolidan a todo el mundo». Es por esto que en el imaginario de los periodistas y de los lectores no están todas las editoriales independientes, sino que «van calando dos o tres al año». Hacer visible que no todas son iguales, sino que cada una de ellas tiene algo que las diferencia, es una de las principales misiones en comunicación de estas editoriales.

### Comunicación 2.0

Pepo Paz dice de Internet que es «una herramienta única» para hacer visibles sus proyectos. Imaginación y medios *low cost* para darse a conocer y, lo que es más importante, para crear comunidad. Enric Cucurella, de Alpha Decay, comparte este punto de vista y apunta a otra editorial, Blackie Books, «como caso paradigmático» ya que se trata de una editorial «gestada mediante el uso de las nuevas tecnologías». El contacto directo a través de redes sociales, como Twitter o Facebook, y el cuidado de *blogs* influyentes que funcionan como un prescriptor más también entran en la ecuación. Julián Rodríguez, editor de Periférica,

entiende que en estas redes existen opinadores, críticos o escritores que «cuando se hacen eco de un libro en sus bitácoras personales en seguida provocan una reacción». Esto no excluye que las revistas y los suplementos especializados sigan siendo, junto con la radio, los medios de masas con mayor capacidad para influir en los lectores; a su vez, medios mixtos, como el *podcasting*, se abren camino en la Red con programas de radio especializados. Este es el caso de *¿Quieres hacer el favor de leer esto, por favor?*, un espacio dirigido por las periodistas Carolina León y Elena Cabrera por cuyos micrófonos han desfilado autores noveles, poetas *blogger* y editores expeditivos, *locos que montan una editorial* más por vocación que por oportunidad de mercado. Una empresa *quijotesca* a la que hay que sumarle la incertidumbre por los cambios del modelo editorial. El libro electrónico ha llegado para quedarse y se ha traído consigo amenazas y oportunidades que, sin duda, afectarán al futuro de estas editoriales. Encontrar su hueco en el mercado y en el imaginario del consumidor, ahí radicará la supervivencia de todas ellas. ■