



La cultura
es de todos

Mincultura

Memorias del Encuentro:

Rutas y espacios del libro



Dirección de Artes, Grupo de Literatura y Libro
Oficina de Relaciones Internacionales y Cooperación
Ministerio de Cultura de Colombia
Cámara Colombiana del Libro

Informe elaborado y presentado por Lado B

Bogotá D.C., diciembre de 2019

Contenido

Presentación del Encuentro: Rutas y espacios del libro	1
Primer día: La sostenibilidad de los agentes que intervienen en la circulación del libro: distribuidores, librerías y ferias regionales	5
Conferencia magistral: "Conclusiones del I Foro de editoriales y librerías independientes de la Alianza del Pacífico a cargo de Juliana Barrero, Lado B (Colombia)"	5
1. Planeación y articulación inter- institucional:	6
2. Generación de información	7
3. Fortalecimiento de redes de trabajo.	8
4. Gestión y creación de fuentes de financiación	9
Panel de experiencias: "El rol de los distribuidores"	10
Panel de experiencias: "El rol de las librerías"	14
Panel de experiencias: Ferias del libro	17
Mesa de trabajo: El rol de los distribuidores en la circulación de los libros.....	22



¿Cómo estamos? ¿Qué hacemos? ¿Cuáles son los desafíos y obstáculos?.....	23
¿Qué hemos logrado? ¿Qué prácticas, políticas y experiencias lo han permitido?	24
Apuestas a futuro: ¿Qué debemos cambiar? ¿Qué debemos hacer? ¿Quiénes deben participar?	25
Mesa de trabajo: El rol de las librerías en la circulación de los libros.....	26
Mesa de trabajo: El rol de las ferias del libro en la circulación de los libros.....	31
Segundo día: Fortalecimiento del vínculo de los agentes con la comunidad lectora	39
Conferencia magistral: “Diseño de una agenda cultural a cargo de Víctor Malumián (Argentina)”	39
Panel de experiencias “La programación cultural”	41
Conferencia magistral: “Estrategias de comunicación y difusión”	43
Panel de experiencias “Estrategias de comunicación y difusión”	44
Análisis de casos con Myriam Vidriales (México) y Víctor Malumián, Feria de Editores (Argentina)	46
Análisis y recomendaciones	47
1. Planeación y articulación inter- institucional:	47
2. Generación de información	48
3. Fortalecimiento de redes de trabajo.	49
4. Gestión y creación de fuentes de financiación	50



Presentación del Encuentro: Rutas y espacios del libro

La Alianza del Pacífico es un mecanismo de integración regional conformado por Chile, Colombia, México y Perú, que tiene como propósito principal generar una integración profunda entre los países miembros. Lo anterior, buscando desarrollar la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas entre estas naciones; igualmente, en un largo plazo, se desea impulsar un mayor crecimiento y desarrollo dentro de las economías de cada país.

Como parte del plan de trabajo del Grupo Técnico de Cultura - GTCu de la Alianza del Pacífico para el año 2018 y atendiendo al mandato de promover la participación del Grupo en espacios de promoción e intercambio de bienes y servicios culturales, se confirmó la participación de la Alianza del Pacífico como región invitada de honor en la Feria Infantil y Juvenil del Libro de México -FILJ. Frente a este proyecto, Colombia realizó una actividad piloto: el I Foro Internacional de Editoriales y Librerías Independientes de la Alianza del Pacífico, que tuvo lugar el 18 y 19 de abril de 2018 en el marco de las jornadas profesionales de la Feria Internacional del Libro de Bogotá –FILBO.

El objetivo del foro fue propiciar el encuentro entre agentes del sector editorial de los países miembros, para intercambiar experiencias significativas en torno a la circulación y distribución de contenidos editoriales y el libro. Como resultado de este encuentro se identificaron diferentes aspectos que dificultan la circulación de estos bienes y se planteó una hoja de ruta que enuncia acciones que facilitan el comercio de libros, la circulación de contenidos y agentes editoriales y el intercambio de agendas culturales. Los objetivos que salieron a la luz en el ejercicio del Foro pasado se resumen en cuatro líneas estratégicas:

- Planeación y articulación interinstitucional.
- Generación de información.
- Fortalecimiento de redes de trabajo.
- Gestión y creación de fuentes de financiación.

Por otro lado, teniendo en cuenta que las industrias culturales y creativas, tanto de bienes como de servicios, tienen un alto potencial como sector productivo y dinamizador de la economía dada su doble naturaleza: por un lado, están vinculadas a la producción de



riquezas gracias a su alta rentabilidad, la dinamización de la economía y la generación de ingresos y empleos; y, por otro, afianzan los valores sociales al incidir significativamente en la construcción de identidades diversas y en el fortalecimiento de la ciudadanía, el actual gobierno de Colombia ha formulado una política pública para dichas industrias como uno de los potenciales pilares de desarrollo del país. Una de las estrategias que componen este plan de gobierno es el fortalecimiento de actores y actividades que contribuyan a mejorar la distribución y comercialización del libro.

En concordancia con estas dos instituciones, los editores y librerías independientes de Colombia, junto con la Cámara Colombiana del Libro, desde el 2018 desarrollan *Noviembre Independiente*, evento que tiene como objetivo promocionar la producción editorial independiente y crear lazos de cooperación con las librerías para mejorar la circulación de su producción editorial.

En este contexto, y dado que los objetivos e intereses de las tres iniciativas anteriores convergen en la necesidad de fortalecer las redes y los agentes que intervienen en la circulación del libro, el Ministerio de Cultura de Colombia propuso articular estas iniciativas en el Encuentro: *Rutas y espacios del libro*, en el marco de *Noviembre Independiente 2019*. Consecuente con los resultados obtenidos en el I Foro, que identificó la necesidad de fortalecer las redes de trabajo para la distribución y comercialización del libro, esta segunda versión profundizó en la comprensión del rol que desempeñan agentes como los distribuidores, los librereros y las ferias regionales.

En este sentido, se han promovido, organizado y realizado proyectos como las ferias regionales del libro, escenarios por excelencia para la dinamización de industrias culturales como la editorial (autores, obras, editoriales, librerías, gestores culturales), en la circulación del libro.

La asistencia de los gestores activos del sector editorial a las diferentes ferias regionales del país permite tener un contexto nacional para fortalecer las estrategias de circulación, dentro y fuera de Colombia, de las librerías, editoriales, distribuidores, obras y autores, de igual manera que el aprendizaje a través de la experiencia de los representantes sectoriales de los países miembros de la Alianza del Pacífico.

Para cumplir con este objetivo el equipo de trabajo de LADO B, del Ministerio de Cultura (Grupo de literatura y libro, la Oficina de Asuntos Internacionales y de Cooperación) y la Cámara Colombiana del Libro, generaron una agenda de trabajo de dos días, con una



metodología participativa, que buscó incentivar el intercambio de experiencias y conocimiento, a través de dos jornadas de trabajo, que se dividieron en cuatro componentes: conferencias magistrales, paneles de experiencias, mesas de trabajo y presentaciones de caso para análisis colectivo.

Conferencias magistrales: Cumplen con el objetivo de compartir con los agentes del sector información y conocimiento relevante para establecer bases conceptuales, definiciones y experiencias que fortalezcan las capacidades de los agentes, así como la reflexión frente a estrategias y políticas públicas que contribuyan al desarrollo de quienes intervienen directamente en la circulación del libro. Las conferencias están vinculadas con las discusiones de los paneles de experiencias y las mesas de trabajo.

Se realizaron tres conferencias. En la primera de ellas, Juliana Barrero, presentó los hallazgos y conclusiones del I Foro de Editores y Libreros Independientes y la conexión temática que tienen con el Foro propuesto para este año. La segunda conferencia, a cargo de Víctor Malumián, planteó una reflexión sobre las agendas culturales desarrolladas por las librerías y las ferias y se enfocó en la reflexión sobre la importancia de la agenda cultural, la construcción y programación de estas, los costos de sostenibilidad, ente otros. En la tercera, Myriam Vidriales planteó una indagación sobre los medios de difusión y divulgación con los que cuentan los agentes en la tarea de circular los libros.

Paneles de experiencias: El objetivo de este componente es generar una conversación, guiada por un moderador, entre agentes del sector editorial en torno a las líneas temáticas planteadas en las conferencias. En este espacio cada panelista, a partir de su experiencia, establece una posición y reflexión que contribuirá a la generación de recomendaciones. Los panelistas tienen una amplia experiencia en el rol que desempeñan en la circulación del libro y han generado modelos alternativos de gestión.

Mesas de trabajo: Es un proceso de trabajo estratégico, que propicia el diálogo apreciativo y el intercambio de ideas entre todos los participantes que se encuentran reunidos en pequeños grupos. La metodología contribuye a la construcción de capital social, de redes y de generación de confianza entre los participantes, lo que posibilita por medio de consensos y acuerdos establecer acciones y recomendaciones para el fortalecimiento de los agentes que intervienen directamente en la circulación del libro. Se plantean seis mesas de trabajo (de cinco agentes cada una), en la que cada dos mesas tendrán una temática de discusión en torno a los tres roles a trabajar en el foro: los distribuidores, las librerías y las ferias, que será guiada por preguntas que tienen su origen en la conferencia y los paneles de experiencia.



Presentación de casos para análisis colectivos: Se presentaron cinco casos de proyectos, emprendimientos e iniciativas del sector editorial desde distintos puntos de la cadena. Durante dos horas, cada uno de los proyectos, presentó la propuesta desde tres aspectos: el rol que cumple en la cadena, el modelo de organización y de gestión y la apuesta de valor que genera en el ecosistema del libro. Cada intervención contó con las preguntas y aportes de Víctor Malumián y de Myriam Vidríales, principalmente. Este espacio se abrió a los interesados en ver los proyectos y las sugerencias y recomendaciones realizadas por los expertos.

La información generada en los cuatro componentes, descritos anteriormente, fue sistematizada y analizada para generar este documento, que, en la primera parte, presenta las memorias de los contenidos desarrollados durante los dos días de actividades propuestas, recoge el diagnóstico hecho por los agentes y las recomendaciones.



Primer día: La sostenibilidad de los agentes que intervienen en la circulación del libro: distribuidores, librerías y ferias regionales

Miércoles 6 de noviembre de 2019

En el primer día del encuentro se desarrollaron una serie de exposiciones, discusiones y análisis conjuntos donde el eje de las intervenciones fue la sostenibilidad de las empresas e iniciativas de los agentes participantes. Se evidenció que los modelos de sostenibilidad son diversos y están determinados por la red a la que pertenecen los responsables y por el territorio en el que están insertos, lo que incluye el entorno económico que proveen los países, regiones. Sin embargo, pese al contexto en los que se desarrollan, lo que queda claro es que el éxito de los proyectos está determinado por el nivel de gestión de los miembros que lo integran, por las ideas que proponen y por la aceptación de los públicos a los que impactan. A lo largo del texto y en las respectivas secciones se muestran los principales hallazgos. En las discusiones y exposiciones del primer día se destaca el rol del distribuidor como “puente” entre el editor, el librero y el lector; el papel que juegan las ferias regionales como agentes dinamizadores de la actividad editorial fuera de los núcleos urbanos que tradicionalmente concentran la oferta y la importancia de las editoriales y librerías independientes como garantes de una oferta mucho más amplia.

Conferencia magistral: “Conclusiones del I Foro de editoriales y librerías independientes de la Alianza del Pacífico a cargo de Juliana Barrero, Lado B (Colombia)”.

Por: Juliana Barrero Castellanos, directora asociada, Lado B.

La exposición realizada por Juliana Barrero de LADO B, presentó los resultados obtenidos en el FORO DE LIBREROS Y EDITORES, de la Alianza del Pacífico en el marco de la FILBO 2018. Fue expuesta la Hoja de ruta para facilitar la circulación de los agentes del sector editorial, los libros y sus agendas culturales

La circulación de productos y servicios editoriales es fundamental para la sostenibilidad de un ecosistema cultural y creativo, en su sentido más amplio. Sin embargo, la atención de los



agentes del sector y de los diseñadores de la política pública se ha concentrado tradicionalmente en la creación, la producción y en las políticas de acceso. Los procesos intermedios, todo lo que sucede entre la producción de un producto editorial y su encuentro con los lectores, con frecuencia se pasa por alto en el diseño de estrategias y en las discusiones conceptuales.

Durante el Foro, otro de los propósitos fue el de identificar, consolidar y exponer evidencias sobre los procesos, problemáticas, necesidades y mecanismos de fomento existentes, relacionados con la circulación del libro en los países miembros de la Alianza del Pacífico. Para esto se implementó una metodología participativa, que buscó incentivar el intercambio de experiencias y conocimiento, a través de dos jornadas de trabajo, cada una de cuatro horas, que se dividieron en tres componentes: conferencias magistrales, paneles de experiencias y mesas de trabajo. Este ejercicio se complementó con las investigaciones realizadas por LADO B para el Ministerio de Cultura de Colombia.

Con base en los hallazgos y recomendaciones que resultaron de este ejercicio, en este apartado del documento se proponen, finalmente, parámetros para la construcción de una hoja de ruta de acciones que permitan a la Alianza del Pacífico fortalecer la circulación de libros, agentes y agendas culturales de sus países miembros. Dado que los hallazgos y recomendaciones del Foro se constituyen en torno a factores estructurales del sector, las propuestas de la ruta privilegian una visión global de largo plazo para el fomento de la circulación, así como acciones que pueden acotarse e implementarse en el corto plazo.

La ruta presentada tiene cuatro líneas principales de trabajo y un conjunto de 11 actividades estratégicas:

1. Planeación y articulación inter- institucional:

La articulación de las instituciones y agentes del sector editorial, de los cuatro países miembros, es una actividad determinante en el desarrollo e implantación de la ruta que se propone en este documento. Esta articulación involucra a las instituciones públicas de fomento comercial y cultural (ministerios de cultura, de desarrollo económico y agencias de exportación), de igual manera a las organizaciones privadas que representan al sector como las Cámaras del Libro, las agremiaciones y asociaciones sectoriales. Para esto se requiere identificar en cada país, tanto las instituciones como las personas a cargo, con el objetivo de sensibilizarlas sobre la importancia de trabajar por el mejoramiento de la circulación del libro, y articular las acciones y agendas a un trabajo conjunto, liderado por la Alianza del Pacífico. Para esto se proponen las siguientes actividades:

- Reconocimiento de la importancia estratégica de la circulación de los libros, agentes y



agendas culturales editoriales en las instancias culturales y desarrollo económico de los países miembros de la AP. Para esto se propone realizar jornadas de información y discusión sobre la importancia estratégica de los agentes de la circulación creativa, los diagnósticos existentes y propuestas para el fortalecimiento de intermediarios involucrados.

- Articular y coordinar las acciones y recursos de las instituciones públicas y privadas para el diseño e implementación de la presente ruta. Para esto se pueden establecer y coordinar objetivos de trabajo, metas de inversión, plazos y responsabilidades de cada institución para la implementación de la estrategia, en una mesa de trabajo conjunta. En estas acciones es de gran importancia articularse con las instancias que generan información estadística del sector editorial (institutos de estadísticas, cuentas satélites de cultura, entre otros)
- Realizar un estudio comparado de marcos legislativos, administrativos y de política pública para el fomento de la circulación del libro en los países de la AP; asimismo, revisar las cargas económicas, gravámenes arancelarios y paraarancelarios en trámites aduaneros con miras a que disminuyan o se supriman. A partir de esta revisión, establecer las mejores prácticas y propender porque los países las implementen. Esto contribuirá con generar unas condiciones homogéneas entre países, lo que facilita la circulación del libro.

2. Generación de información

La información de calidad, actualizada y de libre acceso tiene un efecto directo en la eficacia de las decisiones que los agentes del sector toman. Decisiones informadas devienen en mejores prácticas, así como en el desarrollo de estrategias creativas y comerciales de mayor pertinencia para la sostenibilidad de los actores del ecosistema del libro. Los participantes identificaron que la falta de información constituye una de las principales barreras para la circulación de bienes y servicios editoriales. Al respecto, se manifestó la necesidad de generar información en tres niveles: sobre los agentes del sector y sus características, sobre la oferta editorial que producen y sobre las condiciones de los mercados en los que circulan los libros. En consecuencia, se proponen tres acciones para subsanar este vacío:

- Mapeo y caracterización de agentes editoriales de la AP. Se requiere mapear y caracterizar los agentes que constituyen el sector editorial, principalmente aquellos, con dinámicas independientes, para la construcción de un directorio. Se espera que esta información esté disponible y actualizada para facilitar la búsqueda de socios potenciales entre agentes y países.



- Sistemas de información de tendencias de la industria editorial de los países de la AP. Los agentes exponen la necesidad de contar con más y mejor información sobre las dinámicas y tendencias del sector editorial, principalmente en español. Asimismo, la importancia de tener información sobre los mercados editoriales de los otros países de la Alianza del Pacífico, en la que el comportamiento lector juega un papel fundamental. Para esta actividad se debe gestionar, articular e involucrar distintas entidades que generen información, así como la realización y el mejoramiento de estudios e investigaciones (de producción y de audiencias, gustos, hábitos, disposición a pagar).
- Información de la oferta editorial: catálogo digital integrado de la oferta editorial de los países de la AP. Se identificó que la falta de información organizada y centralizada de la oferta editorial, principalmente la independiente, constituye una barrera a la circulación de contenidos editoriales. La gestión y creación de un sistema de fácil consulta, de la oferta editorial, principalmente de las novedades de las editoriales de la Alianza del Pacífico, permitiría que los editores, distribuidores y libreros, estén al tanto de la oferta y por tanto pueden movilizarla entre los distintos países.

3. Fortalecimiento de redes de trabajo.

Trabajar en el desarrollo y en el fortalecimiento de las redes del ecosistema editorial de los países miembros de la AP, es necesario para la circulación de los libros, agentes y agendas culturales. Lo anterior, porque estas son una forma de reducir el riesgo que asumen, en contextos complejos, y así asegurar la supervivencia de las propuestas independientes. Adicionalmente, redes más conectadas y con altos niveles de confianza incrementan las posibilidades de generar procesos creativos y comerciales viables, lo que asegura la circulación de los bienes y servicios que producen. En el establecimiento de las alianzas y en la generación de redes, se recuerda la importancia de respetar las prácticas locales y que además de generar nuevas redes, se siga trabajando en la continuidad y mantenimiento de las existentes. Para esto se proponen las siguientes acciones.

- Fortalecimiento de capacidades a través de redes de conocimiento. Los agentes identificaron necesidades de formación en aspectos comerciales, gerenciales y de promoción a lo largo de la red. Con mucho esfuerzo, las empresas logran ser sostenibles en el largo plazo. Adicionalmente, se desconocen las herramientas prácticas para realizar una distribución y mercadeo efectivos entre el público potencial. Por otro lado, los agentes manifiestan la necesidad de aprender por medio de experiencias y casos prácticos, así como de las buenas prácticas implementadas por colegas. Para esto se propone construir redes de conocimiento, basadas en la reciprocidad, en donde los agentes den de sus saberes y reciban conocimiento de los



demás. Para esto se propone estructurar e implementar tres líneas de trabajo:

- Estrategias de distribución y negociación de contenidos (intermediarios mercantiles).
 - Mercadeo cultural y desarrollo de audiencias (intermediarios de consumo).
 - Comunicación y visibilidad de contenidos (medios e influenciadores).
-
- Generación de espacios de trabajo en red y articulación con plataformas de negocios existentes. El encuentro de agentes del sector con objetivos similares o complementarios propicia nuevos proyectos creativos y comerciales. Para esto, se requiere generar una estrategia para la construcción de relaciones creativas y económicas entre los distintos agentes del sector, que usualmente no tienen lugares de encuentro y de sinergia. Se propone que estos espacios sean gestionados por la AP o que se articulen con encuentros de profesionales en las ferias, como el caso de este Foro. Es importante fomentar los espacios para la generación de negocios entre los agentes como ruedas de negocios específicas para los países miembros de la AP. Estos espacios comerciales, como las ferias, ruedas de negocios y mercados culturales, son también espacios de aprendizaje para los agentes.
 - Visibilidad y divulgación de la oferta editorial en los países de la AP. Gestionar cooperación técnica y financiera con intermediarios del consumo (agencias, medios e influenciadores) e instituciones a nivel regional, para la implementación de una estrategia de visibilidad de la oferta editorial de los países de la AP. Para esto se pueden generar boletines de novedades, consolidación de catálogos de exportación, participación en ferias internacionales en bloque AP, entre otras estrategias de posicionamiento de la oferta editorial de los países de la Alianza del Pacífico.

4. Gestión y creación de fuentes de financiación

Consecuente con la dificultad de lograr la sostenibilidad económica de las actividades editoriales y de asumir riesgos en la participación en ferias y en la exploración de nuevos mercados, se plantea la gestión de fuentes de financiación y un fondo de estímulos sectoriales de la AP. Uno de los problemas transversales hallados, son las escasas fuentes de financiación para el desarrollo de proyectos de edición, distribución y circulación, así como para la movilidad de los agentes y sus agendas culturales. De tal manera, se proponen las siguientes acciones:

- Generar mecanismos para la cofinanciación del riesgo de estrategias de circulación. Cofinanciar el riesgo financiero asumido por empresas y organizaciones del sector,



asociado a la ejecución de estrategias de distribución, de movilización de los agentes y agendas culturales independientes de calidad, es un desafío para los países de la AP, para esto es posible estudiar la constitución de un fondo de estímulos. De igual manera, este fondo puede cofinanciar proyectos de coedición y copromoción. En la estructuración del fondo, se debe tener claro, por una parte, qué recursos los van a alimentar en el tiempo; y, por otra, el diseño y divulgación de los criterios transparentes de asignación de los recursos en función de la innovación, calidad e impacto de los proyectos y no de intereses particulares.

- Fomentar la generación de líneas de estímulos en los países miembros de la AP para la circulación de contenidos editoriales y agentes. Como una actividad complementaria y de más compleja ejecución, es necesario estructurar e implementar mecanismos de financiación para empresas y proyectos editoriales en los países. Si bien algunos ya cuentan con estos mecanismos, cabe estudiar el alcance en recursos y en posibilidades de acciones en los ejes que en este documento se discuten. Para ello, es importante la completa articulación entre los países que conforman la AP, el sector y las instancias de política pública. Teniendo objetivos claros de la financiación, se puede trabajar con las instituciones para estructurar fondos de recursos.

Paneles de experiencias de los distribuidores, librerías y ferias

Fueron realizados, en esta jornada, tres paneles de experiencias. Cada panel estaba integrado por cuatro personas, el moderador y anfitrión de las conversaciones fue un colombiano, los otros tres integrantes fueron agentes seleccionados por su experiencia, por tener proyectos con modelos de sostenibilidad no convencionales y propuestas arriesgadas en su gestión. Cada panel tuvo una duración de una hora y giró en torno a tres preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos?

Panel de experiencias: “El rol de los distribuidores”

El panel de experiencias sobre el rol de los distribuidores fue moderado por John Naranjo de Rey Naranjo Editores (Colombia) y contó con la participación de: Sara Schulz de La Fauna (México), Eduardo Lira de Escrito con tiza (Chile) y Emilia Franco de Siglo del hombre (Colombia)

Si algún rol aparece distorsionado actualmente en la cadena del libro es sin ninguna duda el del distribuidor. Ese lugar intermedio, ese puente, tan importante y a veces ignorado que hace posible que el libro llegue del editor a un librero y de éste a un lector, pasa por una



comprensión del mercado, su tamaño, sus dinámicas y una claridad sobre los contenidos y fondos que asume llevar de un lugar a otro. Una labor que requiere entender nichos específicos y puede llegar a construir tendencias alrededor de una editorial, un autor o una temática.

Introducción

Este panel inicial permitió conocer tres experiencias diferentes sobre el rol del distribuidor, así como trayectorias y modelos de negocios que dan cuenta de aspectos de los mercados locales, algunas de sus particularidades, los pasos iniciales en la integración de sellos y obras de los diferentes países en las dinámicas internas de cada cual.

Experiencia

Sara Schulz, responsable de La Fauna (Mx), entiende el libro como un movilizador social y de pensamiento. Su proyecto de distribución consta, en la actualidad, de 12 sellos y se define bajo el lema del *comercio justo*, ya que busca hacerse sostenible al mismo tiempo que garantiza no cargar el costo de la distribución a un porcentaje determinado sobre el valor del libro sino como una cuota de posicionamiento independiente al recaudo que se pueda hacer en librerías y otro tipo de ventas. Lo anterior busca darle un mayor flujo a las editoriales que se ajustan a una escala reducida y que necesitan un retorno más rápido sobre su inversión inicial para poder establecer una curva de crecimiento en su producción.

El principal motor para iniciar este proyecto de distribución tuvo origen en los 20 años de experiencia en el mundo editorial, especialmente en los libros de arte, la literatura, la crítica y pensamiento y en la necesidad de garantizar nuevos modelos de negocio y espacios para la circulación de estas obras dentro de la dimensión y característica del mercado mexicano: un país de pocos lectores, pero con un gran número de habitantes. Además, con una clara segmentación de contenidos comerciales de gran circulación y una producción emergente que apuesta por el nicho. Esto es la convivencia entre las grandes cadenas de alcance nacional o regional y las librerías de barrio o boutique, sin contar espacios especializados como las ferias de arte u otras actividades relacionadas con el espíritu de las editoriales y libros que representa.

Para finalizar, la pregunta que plantea Schulz está en la figura del intermediario, en la definición de su papel y el valor agregado que puede llegar a generar, a los escenarios por descubrir -la distribución digital sigue siendo un circuito "vedado" para el grueso de la edición de nuestros países- y que tienen plena relación con el nombre de su proyecto y la posibilidad de construir una comunidad variada y disímil de "especies" editoriales que coexistan dinámicamente en un mercado con la participación de grandes jugadores como las empresas editoriales transnacionales.

Por su parte, Emilia Franco, gerente de Siglo del Hombre, una empresa con más de 27 años



de existencia en el mercado colombiano entiende su rol desde la producción y circulación de pensamiento, conocimiento y cultura, además de asumirse como un aliado cercano para toda la cadena del libro. La historia particular de su empresa está vinculada a la edición y distribución de material académico y universitario con más de 75 sellos de países como España, México, Argentina, Chile y Colombia, haciendo de esta distribuidora un referente nacional e internacional, cuyo éxito está en el cuidado que como empresa se debe tener en la estructura operativa, financiera -especialmente en lo que tiene que ver con importaciones, tasas de cambio, costos aduaneros, etc.-, comercial, administrativa, comunicativa, de gestión en nuevos proyectos -que van desde la incursión en la distribución digital, el desarrollo propio de software y otro tipo de herramientas para cada uno de los procesos a los que se ha llegado en medio de la especialización de funciones-, sin descuidar nunca el motivo inicial que atraviesa un proyecto de largo aliento que busca generar valor agregado y posibilitar el intercambio de ideas y conocimiento presente en las publicaciones que respalda.

Eduardo Lira de Escrito con tiza, editorial y distribuidora chilena de fondos independientes se especializa en las ventas públicas, sea al estado y sus programas de lectura y dotación de bibliotecas o a otras instituciones. En la actualidad está asociado con cerca de 30 editoriales, principalmente chilenas, pero también argentinas, ecuatorianas y colombianas, que comparten una alta calidad editorial y una pertinencia para este tipo de compras y dinámicas del mercado chileno que está en la obligación de dotar a más de 11.000 bibliotecas de escuela a lo largo del país. El modelo de la compra pública si bien no es una venta habitual implica una serie de procedimientos que requieren una experticia y una comprensión clara de las necesidades institucionales, así como la labor de llevar sellos de otras provincias chilenas a los centros de toma de decisión, por esta razón el modelo del negocio consiste en repartir utilidades a partes iguales después de cubrir gastos de la operación que puede ir de 1.000 a 10.000 ejemplares.

Ahora, independientemente de las compras públicas el escenario en Chile es bastante particular. La centralización del país, además de la historia reciente -de 1973 a los actuales movimientos sociales-, han hecho del mercado del libro un espacio reducido, con un tejido librero incipiente, de alta concentración en la capital del país y con una de las cargas tributarias más altas de la región con un IVA del 19%. Adicionalmente hay que tener en cuenta los problemas de cartera con librerías, la presencia del mercado on-line, las ferias como estrategias de dinamización de bajo costo por parte de las editoriales. Esto sin contar el temor ante la baja en ventas de los últimos meses y la posibilidad de reducir o eliminar recursos públicos que han sido destinados a la inversión en el sector editorial y del libro.

Discusión

Uno de los aspectos más complejos a la hora de intentar entender el ecosistema del libro en español está en la diversidad y complejidad del mercado latinoamericano. En principio el territorio y número de posibles lectores darían cuenta de un escenario de mucha movilidad entre la producción de países vecinos, cosa que no es así. También particularidades como la continuidad de las políticas culturales, la inestabilidad de las políticas de las compras públicas,



la concentración de oferta editorial en las ciudades capitales y los bajos índices de lectura hacen parte de las realidades que la industria enfrenta en los países de los panelistas.

En cuanto al panorama del tejido de librerías, para el caso mexicano Sanborns, una tienda de departamentos con cobertura nacional es el principal punto de venta. También están las cadenas de librerías como Gandhi, Gonvill o Porrúa que mantienen la tendencia de la edición comercial de manera estable y las redes de librerías públicas como FCE o Educal, cuya sostenibilidad ha sido puesta en entredicho a lo largo del último año y, de manera excepcional, cadenas como El Péndulo y otra serie de librerías independientes o emergentes con un perfil muy bien definido tanto en lo que se refiere a su público como a su oferta, quizá comparables con las tiendas de museo y otros espacios que combinan la exhibición comercial con eventos académicos, conversatorios y actividades de alta rotación, componen el tejido librero en México.

Para el caso colombiano y en particular de Siglo del Hombre su mercado se concentra en un 65% en Bogotá, seguido por Medellín con un 15%, Cali con un 8% y un 3% por Barranquilla, cifras congruentes con la distribución de librerías en el país. En total cuenta con una red de 202 puntos de venta en el país (aproximado del 75% de los puntos de venta del país). Solo con Panamericana, Librería Nacional y Lerner se suma el 50% de la venta por este canal, con 26 ciudades atendidas de manera directa. Las cifras expuestas por Siglo muestran un importante trabajo por consolidar canales de distribución a nivel nacional, razón por la que Bogotá pesa menos (65%) en su distribución que en la concentración de las librerías (78%) en términos absolutos. Sin embargo, pese a los esfuerzos por descentralizar la distribución de libros a nivel nacional, vuelve a dejar clara la inexistencia de una red saludable de librerías a nivel nacional.

El caso chileno no es diferente. Santiago concentra la oferta y el consumo de todo el país que suma algo más de 200 puntos de venta, a los cuales Escrito en Tiza puede llegar a algo más de 70 puntos (35%) sin considerar otras alternativas como las ferias o las ventas públicas ya comentadas.

Conclusiones

Cada una de las intervenciones permitió entender algunas de las similitudes y diferencias, así como los niveles de especialización de cada uno de los modelos en cada mercado. Resulta fundamental para cada ejercicio de distribución un pleno conocimiento de su oferta, así como las necesidades de un público que hay que construir paulatinamente. También es bastante significativa la multiplicidad de roles y la alternancia de modelos diferentes y diferenciados a la hora de asumir el rol de la distribución en cada uno de los contextos.

Para finalizar es muy importante sanear las relaciones al interior de la cadena. La confianza es el principal activo en una relación comercial y especialmente en una tan frágil como esta donde los márgenes son muy bajos y cualquier tipo de operación muy exigente en términos financieros.



Sitios web de las distribuidoras que participaron en el panel:

- La Fauna
- Siglo del hombre
<https://libreriasiglo.com/>
- Escrito con tiza
<https://www.escritocontiza.cl/>

Panel de experiencias: “El rol de las librerías”.

El panel de experiencias sobre el rol de las librerías fue moderado por Santiago Aguirre de Garabato Libros (Colombia) y contó con la participación de: Emiliano Becerril de la librería Bucardón (México), Arturo Infante de la Librería Catalonia (Chile) y Rodolfo Cobos de la Feria Internacional de la Lectura Yucatán (México).

Las librerías, el último eslabón de la cadena del libro, suelen ser definidas como el lugar natural de los libros, además de la biblioteca. De unos años para acá la idea y el discurso de la librería independiente ha ganado muchísimos adeptos y un lugar cada vez más relevante en la opinión pública, en la industria del libro, en la política y en el mercado. Nuevos públicos, contenidos y modelos de negocios aparecen cada tanto, se inventan y reinventan. Desde la construcción de una programación cultural de nicho hasta una verdadera labor de promoción de lectura y formación de lectores y comunidades.

Introducción

Este panel de una hora de duración contó con dos secciones. En la primera los librereros invitados -además con una amplia trayectoria en el oficio de la edición y en otras formas de la producción y circulación del libro en cada uno de sus contextos- hablaron sobre su experiencia alrededor de las librerías y los libros y de su experiencia específica con la librería que manejan actualmente; sobre el mercado de cada uno de los países y ciudades en los que viven; las dificultades y retos puntuales de su entorno, las estrategias -exitosas o no- por las cuales han apostado; los modelos de asociación existentes y algunas rutas que permitan pensar en una mayor articulación a nivel de región. Posteriormente, fueron respondidas una serie de preguntas de Santiago Aguirre para estos panelistas.

Experiencia

El primero en relatar su experiencia fue Rodolfo Cobos de la librería Dante y la Feria



Internacional de la Lectura Yucatán, con 43 años de experiencia en el sector del libro, quien inició su librería en Mérida, Yucatán, con una vitrina que daba a la fila de un cine, intentando llamar la atención de sus espectadores. Fundar una librería en Yucatán, uno de los estados más pobres de México y distante geográficamente de la Ciudad de México -que como ya se ha mencionado concentra la producción editorial del país-, implicó muchas dificultades empezando por los costos de transporte que no solo encarecían los libros cerca de un 10% frente a otras ciudades “mejor ubicadas” y con mayores ingresos, sino que impedía las devoluciones de libros no vendidos. Por estas razones fue necesario trabajar muy ordenadamente para lograr crecer. Entre otras cosas, diseñaron hace unas décadas un sistema estadístico rudimentario para lograr determinar cuáles eran los libros con mayor venta y menor riesgo de devolución.

A pesar de diferentes búsquedas nunca se logró establecer una relación fructífera y de cooperación con el estado, las grandes editoriales y distribuidoras. Al observar esta situación, decidieron incursionar como editorial, aumentando los márgenes en relación con cada eslabón de la cadena. Esta editorial se llamó Dante, que hoy en día es también el nombre del centro cultural y librería bajo la dirección de Cobos. En este centro se integran varias actividades comerciales y culturales como charlas y conferencias, muestras de teatro, música, un bar y restaurante.

La segunda intervención fue de Arturo Infante de la librería Catalonia de Chile, también con una amplia experiencia en el medio editorial, marcada por las circunstancias políticas de su país que señalaron su exilio en Barcelona tras el golpe de estado de 1973, donde estudió filosofía y trabajó 9 años en una editorial independiente. De regreso a Chile con el retorno de la democracia en los noventa, encontró un panorama editorial arrasado por la dictadura, razón por la cual se asoció con Sudamericana, una editorial argentina, para abrir una sede en Chile. Después de muchos años de crecimiento, tanto la sede argentina como la chilena fueron vendidas a Random House. Después de esto hizo un emprendimiento vertical con Catalonia, teniendo como punto de partida una editorial a la que complementó una distribuidora y librería.

Infante describe el negocio editorial y la lectura en Chile como un hábito de élite, un privilegio, situación ocasionada, en parte, por el abandono del estado desde la dictadura. Esto se puede constatar en la distribución geográfica de las librerías en Chile, en donde unas pocas calles en Santiago concentran más de la mitad de las librerías de todo el país.

Para finalizar, Emiliano Becerril de la librería Bucardón y la editorial Elefanta, ubicadas en la Ciudad de México, planteó el origen de su proyecto en la apertura de un bar que siempre tuvo la intención de ser una librería. La idea era hacer un lugar en donde otros consumos de mayor margen subsidiaran toda la actividad editorial y cultural. Con esto han logrado una ventaja competitiva, pues se pueden desmarcar de la prisa de vender libros de rápida circulación, logrando así un lugar con una oferta de libros mucho más seleccionada que otras librerías con mayor presión comercial. Para Becerril la falta de infraestructura para la venta de



libros en países como México lo llevó a idear maneras creativas de llevar sus libros hacia un público significativo, y esto lo llevó a idear el concepto de Bucardón, que además combina libros leídos y novedades. Según el librero y editor la coyuntura actual de sobreoferta por el impacto del internet y la globalización ha hecho que las librerías tengan que explotar mucho más su rol de engranaje social, de lugar de encuentro y de creación de comunidad, estrategia que desarrolló en su librería. La agenda cultural que manejan es muy rica y heterogénea; puede tener un día un concierto de punk y al otro día una lectura de poesía en lenguas indígenas.

Discusión

Como eje de discusión se abordaron tres temas presentes en las preguntas del moderador. El primero es el rol que juega el librero y su importancia. En esta cuestión todos los panelistas estuvieron de acuerdo; aunque la figura del librero de antaño ya no existe, y es muy difícil conseguir personas especializadas en esto, el rol sigue siendo determinante. Es uno de los eslabones finales de la cadena de valor de esta industria, y de esta manera tiene mucha importancia, pues es el único que sostiene contacto directo con los lectores. Aunque su rol es mucho más destacado en las pequeñas librerías, las grandes cadenas también necesitan de estos para impulsar nuevas apuestas.

El segundo tema discutido se centraba en la formación de libreros y su escasez en nuestros medios, sobre lo cual hubo consenso en que esta actividad funciona de una manera más cercana a un oficio que a una carrera técnica o profesional. Siendo así, los libreros se forman en el trabajo diario y con la guía de libreros más experimentados, antes que a través de una formación establecida curricularmente. Esto señala como uno de los grandes problemas es que la debilidad del tejido librero dificulta de transmisión del conocimiento y por lo tanto determina la escasez de nuevos libreros en formación.

Por último, se abordó la forma en que eran determinadas las agendas culturales de las librerías. En este tema encontramos una variedad de respuestas. Bucardón, en primer lugar, se ha centrado en buscar alianzas e insertarse en agendas más grandes que estén desarrollándose en la ciudad, como pueden ser ferias de arte o exposiciones en museos o festivales musicales, entre otros. La librería ofrece su espacio como sede nocturna o alternativa y selecciona material editorial relacionado con los temas de interés del acontecimiento en cuestión. Catalonia también ha intentado incluirse en coyunturas generales, pero éstas sí de índole político, social o cultural. Por ejemplo, la actual situación de crisis que se vive en Chile, en donde sus librerías se han esforzado por estar al tanto y ofrecer material relevante y eventos, charlas o conferencias relacionadas. Por último, Dante de Yucatán tiene su agenda cultural demarcada principalmente por la agenda de lanzamientos de las editoriales con las que trabajan.

Conclusiones

Aunque el tiempo programado no alcanzó para abordar la totalidad de los temas previstos por el moderador, el panel fue una manera productiva de socializar experiencias diversas en



Latinoamérica que ponen en evidencia la diversidad de caminos que existen para el diseño y sostenibilidad de librerías independientes en un país Latinoamericano. Se destaca el vínculo entre editores que devienen libreros o a la inversa, y la necesidad permanente de identificar nuevos modelos de negocio que dinamicen el espacio y el negocio librero.

Sitios web de las librerías que participaron en el panel:

- Bucardón
<http://www.bucardon.com/>
- Librería Catalonia
<https://www.libreriacatalonia.cl/>
- Librería Dante
<http://www.libreriadante.com.mx/ccd.htm>

Panel de experiencias: Ferias del libro

El panel de experiencias sobre el rol de las ferias de libro fue moderado por Felipe García Quintero, (de la Feria del Libro de Popayán – Colombia) y contó con la participación de: Rodolfo Cobos de la Feria Internacional de la Lectura Yucatán (México), Eduardo Lira de la Primavera del Libro (Chile) y Víctor Malumián de la Feria de Editores (Argentina).

El libro es un bien cultural de consumo; se compra y se vende. La editorial es una industria, ya centenaria, que además de la librería ha tenido a la feria -como espacio y lógica- a su lado, lo cual no tiene nada de malo. Por el contrario, en esa doble conjunción de lo cultural y lo económico es que podemos encontrar el ADN de los espacios que determinan los oficios del libro.

Introducción

Este panel tuvo una duración de 45 minutos y contó con dos secciones: En la primera, los panelistas tuvieron la oportunidad de hablar sobre su experiencia a la hora de organizar una feria del libro desde un lugar que no es precisamente el centro tradicional de divulgación del libro. Posteriormente, se abrió un espacio para que el público interactuara, dándoles la oportunidad de hacer algunas preguntas a los panelistas.

Panel de experiencias



Esta ronda final de experiencias comenzó con la participación de Víctor Malumián, quien relató que su relación con la feria inició desde el oficio editorial. Posteriormente, junto a algunos aliados, comenzaron a idear un espacio particular en respuesta a que la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, no permitía que editoriales pequeñas se agruparan para tener un stand dentro del evento, y tampoco tenían un lugar apropiado dónde conversar con los lectores directamente.

La Feria de Editores de Argentina se realiza desde hace 8 años. Es un espacio independiente y autosustentable que no tiene apoyo o patrocinios de ninguna entidad o empresa. Como Malumián dejó claro durante su participación en el panel, a la Feria no entran las multinacionales. Así mismo, la independencia está marcada por el tipo de contenidos que se encuentran en la oferta y la trayectoria editorial que la sostiene.

La Feria tiene una serie de características que vale la pena mencionar. Por una parte, ha sido un importante enclave de aprendizaje que les ha permitido conocer y destacar muchas de las características y experiencias de las editoriales de toda Argentina. Por otra, es un espacio que se ha concebido como de vital importancia para las editoriales, por lo que “una de las grandes normativas de la feria es que detrás de la mesa sólo puede estar el editor”, con la finalidad de que pueda conversar con propiedad con los asistentes.

El panel continuó con la participación de Rodolfo Cobos y su relación con la Feria Internacional de la Lectura de Yucatán que inició cuando la Universidad Autónoma de Yucatán lo contacta -como representante del Centro Cultural Dante- y le comenta que tienen el propósito de darle otro rumbo a la Feria -que llevaba 5 años funcionando-, ya que sentían que estaba tomando un camino muy comercial, y no se estaba centrado en lo que realmente querían promocionar: la lectura.

Cobos relató cómo la decisión no fue tan sencilla, ya que no tenía una buena percepción de las ferias en general: “entrar a esta feria y adaptarme al aspecto académico, al político, y yo viniendo del lado empresarial no era fácil”. Sin embargo, decidió aceptar ya que tenía una experiencia de gestión importante en el Centro Cultural Dante, y se dio cuenta que llevar a cabo la feria era aplicar lo que ya sabía a una escala mucho mayor. Sin embargo, comentó cómo tuvo que estudiar y certificarse en la industria de exposiciones y ferias, que es un sector que se está fortaleciendo mucho en México y al cual el gobierno le está apostando, debido a que se puede convertir en una fuente importante de divisas.



En el desarrollo del evento, se ha intentado dar un espíritu propio y único a la Feria, ya que otros espacios de reunión como la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, estaban muy bien posicionados como espacios de encuentro y negocios. En este punto, Rodolfo se detuvo a hacer una importante diferencia entre una exposición y una feria: "La Feria de Guadalajara es una exposición, ya que lo que quiere es vender a otros lugares derechos de autor; por otro lado, las ferias lo que quieren es fortalecer es el mercado aumentando las ventas directas con el público".

Finalmente, Cobos comentó que su propósito al llevar a cabo la Feria de la Lectura de Yucatán es generar un ambiente cultural en la feria (incluyendo otras expresiones como música) y haciendo talleres para el fomento de la lectura: "y ese ha sido el éxito, una atmosfera cultural. Están los libros como principal atractivo, pero a su alrededor hay varias columnas, varias áreas". Hoy en día, la Feria de la Lectura de Yucatán cuenta con alrededor de 200 mil visitantes -que es un número muy alto si se tiene en cuenta que Mérida tiene alrededor de un millón de habitantes-. Así mismo, las editoriales que participan obtienen muy buenos resultados en ventas. Todo esto ha permitido que dicha feria, sea considerada una entre las cinco mejores de México.

Posteriormente se le dio la palabra a Eduardo Lira, quien comenzó su participación comentando que la Primavera del Libro es una Feria que viene desde lo alternativo y tiene un espíritu muy claro -por ejemplo, por mantenerse independientes nunca han buscado aliarse con marcas que auspicien la feria-. Este espacio nace de la Asociación de Editores Independientes de Chile que nace en el 2001 y que hoy en día agrupa a 70 editoriales medianas y pequeñas.¹

Lira comentó que la asociación recibe por lo menos tres solicitudes mensuales de editoriales nuevas que quieren ser parte de este conglomerado, lo que "habla de que hay un circuito ya súper potente de editoriales independientes". Esto, además se refleja en el hecho de que en Chile ellos no son el único espacio: este país también cuenta con la Furia del Libro, que tiene un concepto muy parecido a la de la Primavera del Libro.

La Feria cumplió en el 2019 su octava versión, y se entiende como un espacio independiente donde no hay una alta presencia de grandes empresas. Las primeras versiones fueron casi "artesanales", y luego el espacio fue creciendo rápidamente y de una forma orgánica: "el crecimiento se dio gracias a la gente interesada en la feria. No es que nosotros hayamos

¹ La Asociación de Editores Independientes de Chile no solo apoya La Primavera del Libro, sino también auspicia otros espacios que se llevan a cabo alrededor del año como 4 horas sin IVA.



hecho un súper producto, al contrario, la gente empezó a ir mucho. Entonces la feria empezó a crecer sola”.

En 2019 la Feria tuvo una presencia de 25.000 personas, una participación de 90 expositores, 160 actividades entre conversatorios, lanzamientos y conciertos. En términos económicos este espacio es muy importante para las editoriales, ya que en este hacen una de las ventas más importantes del año -250 mil dólares en 2019-. Todo esto, ha posicionado este espacio, junto a La Furia del Libro, como la segunda feria más importante de Chile, sobre todo porque se trata de un espacio cultural, más que una simple venta de libros. Lo anterior, es importante porque se buscaba generar un desarrollo en las industrias y en las economías creativas.

Posteriormente Rodolfo Cobos hizo una intervención, y habló sobre uno de los grandes problemas de las ferias: que más allá de sus propósitos, se han convertido en una herramienta política, que ha llevado a la separación del sector; “desgraciadamente en nuestro país la cultura se ha utilizado como bandeja política, entonces empiezan a nacer ferias y ferias en lugar de unirse”.

Discusión

Luego de terminar las intervenciones de los panelistas, se dio espacio para que se hicieran preguntas. La primera pregunta de los asistentes hizo mención a reflexionar hacia cuándo una feria es independiente o no. Referente a esta pregunta, Víctor Malumián mencionó que la Feria de Editores de Argentina siempre se ha caracterizado por “ser política”, y tomar posición frente a distintas discusiones que se dan en el país, lo cual les ha traído adeptos y adversarios. Así mismo, recordó la importancia del editor como agente cultural.

Terminando su intervención Víctor Malumián comentó que, como organización, cuentan con un mapeo de todas las editoriales independientes chicas que pueden participar en toda Latinoamérica, reflejando la gran cantidad de oferta que hay a nivel regional, y rescatando que es posible desarrollar espacios alternativos con contenidos independientes.

Comentando sobre este tema. Rodolfo Cobos mencionó que en México no hay clasificación de las ferias: hay unas que cobran y otras que no cobran; así mismo, hay unas que son exposiciones, otras que son ferias, otros espacios híbridos que unen los dos mecanismos y ferias de remate.

Por su parte, Eduardo Lira terminó mencionando que él no cree en cobrar la entrada a las ferias, ya que los individuos reducen su capacidad para comprar libros. En este sentido, hace



énfasis en que “su rol es que sea gratis, es nuestra ideología, nuestra cultura es clara y es que sea una feria gratuita”.

Para terminar el panel, el público preguntó cuál era el mecanismo para movilizar a la gente dentro de la feria, ya que en algunas ocasiones es difícil que los agentes circulen por el espacio. En este sentido, Eduardo Lira comentó que, para combatir este hecho, la Primavera del Libro ha tomado la decisión de profesionalizar la parte práctica de la feria, a través de un diseño del espacio mucho más amplio, abierto y comunicado con el parque que alberga la muestra.

A esto, Rodolfo Cobos agregó que frente a este factor AMPROFEC en México es una entidad que permite organizar ferias en todos sus niveles de forma correcta y legal -porque si no cumplen con la parte legal hay responsabilidades-: esto incluye manejo de proveedores, contabilidad, logística y montaje, entre otros temas de importancia.

Conclusiones

La principal reflexión que deja el panel de las ferias es que más allá de un espacio para la venta de libros, las ferias se han convertido en un espacio importante en términos culturales y sociales. Es decir, en este sentido, el libro se ha convertido en una herramienta fundamental que busca no sólo generar interés en la lectura, sino que desarrolla y alimenta a las comunidades social y culturalmente. Finalmente, se hizo mención a tener la posibilidad de generar mejores espacios de relación entre los editores latinoamericanos, que permitan idear mecanismos y proyectos conjuntos.

Sitios web de las librerías que participaron en el panel:

- Feria Internacional de la Lectura Yucatán (FILEY):
<http://filey.org.mx/>
- Primavera del Libro:
<http://editoresdechile.cl/asociacion/>
- Feria de Editores (FED):
<https://feriadeeditores.com.ar/>



Taller de trabajo para distribuidores, librereros y directores de ferias

El taller fue planteado en siete mesas de trabajo: dos mesas de librereros, dos mesas de distribuidores y tres mesas de ferias. Se planteó una metodología que permitió el diálogo y la reflexión entre actores del mismo eslabón. Durante tres horas, cada mesa reflexionó en tres ejes: ¿Quiénes somos? ¿Dónde estamos y qué hacemos?; ¿Cómo lo hacemos, qué hemos logrado? ¿Qué experiencias significativas me han permitido la sostenibilidad? Y finalmente ¿qué debemos cambiar? ¿Cómo y con quiénes? Este espacio propició el diálogo y el intercambio de ideas entre todos los participantes que se reunieron en grupos de seis. La metodología contribuyó a la construcción de capital social, de redes y de generación de confianza entre los participantes, lo que posibilitó llegar a acuerdos y a generar recomendaciones.

Mesa de trabajo: El rol de los distribuidores en la circulación de los libros

La composición de las mesas fue la siguiente:

Mesa 1 Moderador: Valentín Ortiz	Mesa 2 Moderador: Juliana Barrero
La Diligencia – Luna Libros Esta distribuidora, con 4 años de existencia formal, acoge 22 editoriales independientes colombianas y dos sellos de museos de arte contemporáneo. Surge de la unión de tres editoriales (Luna Libros, Laguna y La Silueta) que buscaban facilitar, en principio, la presencia del colectivo en diferentes escenarios y luego el de diferentes editores con los aspectos comerciales y administrativos propios del sector. Representante: Sergio Escobar – Catalina González	Rey Naranjo Es una distribuidora que surge articuladamente con la editorial del mismo nombre. Especializada en novela gráfica y edición independiente. Representa sellos como Blackie Books (ESP), Fulgencio Pimentel (ESP), Hueders (CHI), Limonero (ESP) y otros sellos literarios en español. Representante: John Naranjo
La Fauna Distribuidora mexicana especializada en editoriales literarias y de arte en librerías y canales no convencionales con un modelo de comercio autosustentable y equitativo. Representante: Sara Schulz	Códice Esta distribuidora se desprende Ícono y surge como alternativa de distribución propia. Representante: Gustavo Mauricio Arenas



Siglo del Hombre Distribuidora con 27 años de experiencia, con más de 70 sellos colombianos e internacionales. Especializada en ciencias sociales y producción académica. Representante: María Elvira Jaramillo	Siglo del Hombre Distribuidora con 27 años de experiencia, con más de 70 sellos colombianos e internacionales. Especializada en ciencias sociales y producción académica. Representante: Emilia Franco
Promolibro Es una distribuidora con 26 años y una amplia experiencia en el sector, que representa 18 sellos de origen español para Colombia, así como editoriales nacionales. Representante: Carlos Rangel	Huracán Agrupación de editoriales colombianas que comparten intereses e ideas y suman el esfuerzo y la experiencia de cada una en la búsqueda de objetivos comunes. Con una política cooperativa de trabajo hacen diferentes tareas para la comercialización de libros de editoriales pequeñas y medianas en el país: distribución, consolidación de pedidos, participación en ferias, promoción de contenidos y creación de espacios de aprendizaje e intercambio. Representante: Edgar Blanco

¿Cómo estamos? ¿Qué hacemos? ¿Cuáles son los desafíos y obstáculos?

La labor de distribuidor es la de un agente que actúa como puente entre las editoriales y diferentes canales como librerías, venta directa a través de ferias y compras públicas. Esta intermediación pasa por una operación logística (bodegaje, transporte, colocación, facturación y comunicación) y la generación de vínculos comerciales y simbólicos con la cadena y el lector que, a su vez, dependen de la lógica del catálogo del distribuidor según su dimensión e intereses.

En términos muy generales se pueden identificar tres escenarios de distribución: la prestación de servicios para sellos nacionales, para editoriales extranjeras y mixto. Estas últimas implican no solo la logística tradicional, sino una operación financiera más compleja que pasa por la importación de libros contemplando aspectos como: fletes, aduana, variaciones cambiarias, posicionamiento de marcas, entre otros, que pueden determinar un alto riesgo. A pesar de lo anterior es fundamental reconocer que hay una gran diversidad de registros y especializaciones, así como estrategias para garantizar la circulación del libro sin importar su origen

Uno de los principales retos que tiene una distribuidora para el caso colombiano está en la concentración del mercado, tanto en términos geográficos (Bogotá) como en canales (librerías de cadena como Panamericana y Librería Nacional) y la necesidad de generar espacios alternativos para el consumo de libros. Ahora la relación con el tejido librero



presenta condiciones desfavorables como la alta rotación de personal, el poco espacio para exhibición y venta, así como aspectos de comunicación y pagos de los cuales depende el buen funcionamiento de toda la cadena. Para el caso de la importación y distribución de libros, además de los altos riesgos financieros ya señalados hay que tener en cuenta el tamaño del mercado, la alta competencia, la falta de regulación -la circulación de ciertas obras en determinados territorios - y, en algunos casos, la fidelidad de esos sellos que se introducen al mercado. Para el caso de las distribuidoras que acogen editoriales emergentes uno de los principales problemas está en la definición de los puntos de venta, su alcance y el tamaño de la tirada.

Según el tipo de modelo de negocio y su tamaño hay una serie de consideraciones que siempre hay que tener en cuenta como el espacio en bodega, la sistematización de inventarios y procedimientos para envíos y devoluciones. Adicionalmente hay que señalar la necesidad de explorar mucho más a fondo la distribución digital de contenidos.

No sobra mencionar que además del poco margen que deja la operación, el distribuidor no goza de los beneficios de ley que pueden llegar a tener otros agentes de la cadena, además de la reducción de las compras públicas.

¿Qué hemos logrado? ¿Qué prácticas, políticas y experiencias lo han permitido?

Se puede decir que el sector ha crecido de manera sostenida a pesar de los márgenes reducidos con los cuales se trabaja. Un proceso de ampliación de mercado y crecimiento paulatino de la oferta que además ha sido posible por la especialización de diferentes empresas del sector.

También, ha sido muy importante el desarrollo e implementación de sistemas y herramientas para el manejo de procesos administrativos y logísticos que sumado a un manejo responsable de las finanzas y el flujo de capital han permitido el fortalecimiento de la labor. Es de destacar la experiencia creciente en ferias nacionales e internacionales, la creación y definición de redes, procesos organizacionales y administrativos al igual que los avances en catalogación, generación de metadatos y primeras experiencias en la distribución on-line.

Hay países y políticas que son referentes indiscutibles: Francia y Argentina en lo referente a las legislaciones sobre precio fijo o precio único (Ley Lang). El caso de Chile resulta interesante gracias a los estímulos al sector editorial, a pesa de contar con un IVA del 19%. Adicionalmente diferentes países han adelantado iniciativas que permiten integrar y consolidar información para toda la cadena del libro. En lo que se refiere a modelos de gestión empresarial e infraestructura casos de éxito son UDL en España, así como la gestión de acuerdos de tarifas especiales como los que existen en Argentina con DHL para el transporte de libros.



Apuestas a futuro: ¿Qué debemos cambiar? ¿Qué debemos hacer? ¿Quiénes deben participar?

Avanzar en la gestión de información es fundamental. Tener un sistema unificado para la producción y comercialización del libro en Colombia -y toda la región- es urgente. También la disponibilidad de bases de datos y una integración de comunicación efectiva que permita tener identificados y caracterizados a los diferentes agentes del ecosistema permitirían un funcionamiento más armónico del sector.

En lo que corresponde al componente logístico y de infraestructura habría que explorar cual sería la relación con la Economía Naranja. Qué posibilidades existirían para invertir en la ampliación de bodegas, en sistemas de logística y acuerdos para mejores tarifas de transporte, cosa presente en la ley del libro de 1958, pero a la fecha letra muerta.

Por otra parte, es necesaria la creación de mercados secundarios y el fortalecimiento de la red de librerías en todo el país. Esto bajo principios de transparencia y responsabilidad en lo referente a pagos, para la lo cual las entidades gremiales como la CCL y la ACLI podrían construir manuales de buenas prácticas que garanticen el buen entendimiento de todos los eslabones de la cadena -iniciativa extensiva a los países de la Alianza del Pacífico-. Temas estos relacionados, así mismo con la construcción de una política efectiva sobre el libro y la lectura, que pasa por la revisión de la ley del libro y el rol de las distribuidoras en él. Una política en la que se puedan explorar esos mecanismos de apoyo para librerías, el análisis sobre los términos y procedimientos para participar en procesos de compra pública, bolsas y estímulos para la movilidad de los distribuidores u otras discusiones aún pendientes como la de la Ley del precio fijo.

Ahora, de cara a la circulación de libros provenientes de los países de la Alianza del Pacífico y la circulación de los libros de origen colombiano en este escenario, más allá de los temas correspondientes a fletes, sería necesario generar una política que comprenda las dinámicas propias del sector, desde los mecanismos de comercio internacional, pasando por la vigilancia de las buenas prácticas comerciales entre las empresas de los diferentes países, la formulación protocolos y garantías que respalden las transacciones del comercio del libro, entre otros.

Para todo lo anterior es necesaria la participación articulada de instituciones gremiales y del Estado (Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio Exterior, Cancillería). Iniciativas como la posibilidad de la conformación de un comité en la CCL para la discusión de los temas correspondientes a las distribuidoras podrían ser un gran avance a la hora de fortalecer este eslabón de la cadena. También habría que sumar instituciones como el CERLALC o Fundalectura a discusiones profundas más allá de la ejecución de proyectos para el Estado. Para finalizar habría que abrir un espacio para incluir las iniciativas que desde el ámbito académico se están dando.



Mesa de trabajo: El rol de las librerías en la circulación de los libros

Para cada una de las mesas, los participantes fueron los siguientes:

Mesa 1 Moderador: Pablo Escallón	Mesa 2 Moderador: Pablo silva
Garabato Libros Librería ubicada en Chía, Cundinamarca. Responde a la necesidad de la escasez de oferta en esa zona. El énfasis está en la narrativa y en el libro ilustrado. Tienen una programación cultural en vínculo con las editoriales independientes. Se han alimentado de la experiencia de las librerías de mayor trayectoria en Bogotá. Espacios como los clubes de lectura le sirven para establecer vínculos no solamente entre libreros sino también con otros agentes de la cadena de producción. Representante: Santiago Aguirre	Oso de Anteojos Tienda desplegable de libros ubicada en el centro comercial San Martín de Bogotá. Se ubica diariamente en un espacio público del centro comercial. Aunque ofrece de todo tipo de libros, tiene su fuerte en los libros infantiles. Organiza eventos en conjunto con una galería de los mismos propietarios. Están pensando en abrir una segunda sede en otro centro comercial de la ciudad. Representante: Tito Celis
Librería Lerner Librería consolidada en la escena bogotana. Su identidad radica en su relación con las universidades que hay en su entorno cercano, lo cual condiciona su oferta hacia las ciencias sociales y el derecho. Se distingue por tener una sala especial para los autores y los libros colombianos. También tiene una buena oferta de temas de interés general. En su sede de la calle 93 se hace énfasis en la literatura infantil y juvenil. No tiene clubes de lectura, pero sí cursos (por ejemplo, clásicos, tragedia griega, etc.) Representante: Alba Inés Arias Figueroa	Hojas de Parra Librería ubicada a los alrededores de la Universidad Nacional en Bogotá, en una zona residencial en donde no hay casi oferta cultural. Se llaman a sí mismos "la biblioteca independiente más al occidente de la ciudad", puesto que la mayor parte de éstas se encuentran ubicadas al oriente de Bogotá. Aunque su oferta abarca muchos tipos, se destacan por tener un contenido importante de poesía, autores independientes y contenido político y sociológico alternativo. Tienen fuertes alianzas con editoriales y librerías independientes de la ciudad. Representante: Camilo Rico
Wilborada 1047 Librería general con un proceso cuidadoso de selección y curaduría. Hace énfasis en narrativa y las ciencias sociales. Aunque la librería ha crecido constantemente, señala que la competencia con librerías del mismo perfil puede afectar su rentabilidad. La librería se mantiene por su actividad cultural: clubes de lectura, tertulias, cata de autores, etc.	Bucardón Librería bar ubicada cerca del centro de la Ciudad de México. La mayor parte de sus ganancias provienen de la venta de licor. Hacen eventos alrededor del libro, además de fiestas y conciertos. Aunque no tienen una especialización de contenido, su oferta está pensada para público joven. Representante: Emiliano Becerril



Representante: Alberto Gómez	
Catalonia Librería con más de 20 años de experiencia en Chile. Respondió a la necesidad de integración vertical de una editorial chilena del mismo nombre. Hoy en día, por cuestiones familiares, la editorial se maneja de manera independientemente de las 2 librerías activas actualmente. En éstas se hace énfasis en literatura general, y le abren espacio a los autores y a las editoriales independientes. Representante: Arturo Infante	

¿Cómo estamos? ¿Qué hacemos? ¿Cuáles son los desafíos y obstáculos?

A excepción de Lerner, que cuenta con varias sedes de gran tamaño, y de Catalonia, que tiene dos sedes, las librerías participantes tienen una sede relativamente pequeña, que tiende a no requerir más de un librero para cada momento. Algunas de estas tienen a sus propietarios como librero, mientras que otras se ven en la necesidad de contratar, lo cual es una de las dificultades reportadas.

Todas estas librerías tienen algún tipo de programación cultural; lo ven tanto como ayuda en la promoción de la librería como parte integral de la creación de un espacio de intercambio comunitario, que es una de las labores fundamentales de estos espacios. Son sitios de conservación de la cultura, la memoria y el patrimonio, pero también empresas que están en un mercado. Por esta razón deben competir con otras librerías y buscar su sostenibilidad económica, cooperando al mismo tiempo para la preservación del conjunto de librerías.

En cuanto a las relaciones que manejan con diferentes agentes del mundo editorial, tratan con distribuidores y proveedores para los temas administrativos y de inventario y con autores y editoriales en la creación de una agenda cultural.

En lo referente a los obstáculos y desafíos identificados por las librerías participantes se encontró lo siguiente:

La difícil relación con la distribución es el obstáculo más reportado por las librerías pequeñas.



Estas sienten que, en primer lugar, reciben un trato desventajoso con relación al trato que reciben las librerías grandes y las cadenas, pues no son una prioridad para el distribuidor por su tamaño de ventas. De esta forma, todas estas librerías reportan grandes dificultades para satisfacer la demanda. Se identifica el caso del cierre de la librería independiente La Madriguera del Conejo como un caso perjudicial para las librerías independientes, después de dejar deudas al cerrar, siendo una de las librerías más reconocidas de este tipo. Se considera que este cierre tuvo un impacto negativo en la confianza en las librerías independientes por parte de las distribuidoras.

Otro de los desafíos importantes para estas librerías es el control de inventarios, factor que también está relacionado con la capacidad de oferta de libros. La rapidez con la que cambian las tendencias de mercado, sumado a dificultades para manejar eficientemente el inventario amenazan la capacidad de respuesta de las librerías. Según éstas, es muy importante lograr una sistematización adecuada de las ventas y existencias para poder determinar con precisión y de manera oportuna los títulos requeridos. Aunque existe software especializado para esta labor, su precio tiende a ser muy elevado para librerías pequeñas.

La falta de libreros en el mercado es otra barrera importante para las librerías colombianas participantes. La importancia de este rol crece a medida que el tamaño de la librería decrece y, dadas las dificultades para encontrar capital humano calificado, los dueños de librerías pequeñas se tienden a ver en la obligación de atender permanentemente sus espacios, limitando así el crecimiento y la expansión de éstas. Las dificultades para ofrecer crecimiento profesional para libreros de una curva de aprendizaje acelerada dentro de la librería es una dificultad adicional para librerías pequeñas.

Por último, se menciona lo pequeño e inelástico que es el mercado del libro en Colombia, la piratería y las tiendas de saldo a precios mínimos como amenazas para la actividad librera.

¿Qué hemos logrado? ¿Qué prácticas, políticas y experiencias lo han permitido?

En cuanto a las estrategias que han ayudado en la sostenibilidad de las librerías, Lerner destaca el haber accedido a la plataforma "Arnoia", un espacio de coordinación con distribuidores a nivel internacional, como una muy buena oportunidad para lograr la sostenibilidad. Esta plataforma les ha permitido acceder a más ejemplares y contar con mayor flujo de información con otros agentes de la cadena.

Para el resto de los participantes, que son de menor tamaño, hay consenso en que contar con una agenda cultural alrededor de los libros y la librería es fundamental. Cada una de estas librerías propone un tipo de agenda cultural diferente; Las librerías ubicadas en centros comerciales han intentado llevar una propuesta cultural a espacios carentes de esto. Algunas otras se centran alrededor de la escena editorial independiente y de los autores independientes. Por el otro lado, Bucardón, de Ciudad de México, hace eventos alrededor del alcohol y la fiesta.



La utilización de las redes sociales ha sido fundamental para estos proyectos. Hojas de Parra, por ejemplo, por el hecho de estar en una zona alejada del entorno de las librerías y tener un local de poca visibilidad, tuvo en las redes sociales la única oportunidad de impulsar sus servicios. Esta librería ha desarrollado una estrategia de fidelización de clientes, especializándose en conseguir cualquier tipo de libro en el mercado para sus clientes. En muchas ocasiones hacen compraventa con muy poca utilidad monetaria en la transacción, pero asegurándose ser la primera elección de los compradores en el futuro. Sumando la fidelización de clientes al uso eficiente de las redes sociales han logrado ampliar su círculo de influencia, y hoy en día venden afuera de la ciudad parte importante de sus ventas. Catalonia es otra librería que ha hecho un esfuerzo consciente en la fidelización de clientes a través de un servicio con alto valor agregado, asegurándose de conseguir libreros de primera calidad, pagando altos salarios para esto.

El establecimiento de relaciones fuertes y de colaboración entre librerías independientes ha servido en algunos casos como una manera de aumentar la visibilidad de éstas. Esto trae una posibilidad para establecer circuitos de exhibición de productos y servicios; un cliente que llegue a la librería a buscar algo que no tenga, puede ser dirigido a otro espacio en donde lo va a encontrar. Esto genera más fidelidad a las librerías y agranda el mercado globalmente. Por último, la posibilidad de agremiarse en torno a espacios como la ACLI o la Cámara del Libro les da poder de negociación a los agentes y la posibilidad de flujo de información entre librerías. Se destaca específicamente la labor de la ACLI para alcanzar nuevos territorios, fortalecer las relaciones entre librerías y darles presencia y capacidad de negociación a las librerías.

En lo relacionado con el papel de apoyo por parte del sector público, es importante mencionar los estímulos que desde el 2019 ofrece el Ministerio de Cultura de Colombia: las Becas para la Consolidación de las Librerías Independientes como Espacios Culturales, que dispuso de cerca de USD 28.000 en 2019, a través de 10 becas de USD2.800 para propuestas relacionadas con agendas culturales en librerías. Y las Pasantías para Librerías Independientes, con el mismo monto. Se apoyaron 10 pasantías en librerías del país, con el propósito de fortalecer procesos de formación de libreros entre estudiantes interesados en vincularse con este ámbito.

Por otro lado, la viabilidad de espacios de encuentro como este Foro son formas de apoyo que el sector público también hace en favor de las librerías, editores y sector en general, para fomentar el intercambio de experiencias.

Por otro lado, estas librerías no ven hoy en día la participación en stands en la Feria del Libro como una apuesta rentable. Según éstas, el énfasis en eventos comerciales ha traído un público masivo, pero ha alejado al público más especializado, que es el que más les sirve a estos proyectos. No obstante, se reconoce que la iniciativa de organizar eventos paralelos a la



feria en librerías independientes desde el año pasado es un cambio interesante que le puede servir tanto a las librerías independientes como al público lector que ha sido expulsado de la feria.

En cuanto a instituciones públicas, se resalta el papel que juega Idartes como difusor y promotor del libro en Bogotá a través de actividades en bibliotecas o en parques, lo que ayuda a la formación de públicos. Adicionalmente, se reconoce el apoyo de esta entidad con las becas para librerías y espacios comunitarios.

En cuanto a experiencias internacionales que sirven como referente para repensar la industria se destaca el reconocimiento que se da en otros países al valor intangible, social y patrimonial de las librerías independientes.

Se mencionan algunos casos específicos del contexto internacional. Entre estos, el apoyo a la apertura de librerías nuevas en Francia y los esquemas de distribución en Holanda y Alemania, en donde se hizo una sociedad entre todos los editores para crear una empresa de distribución que concentre la totalidad del contenido.

En lo referente a modelos de negocio, se destacan algunos modelos alternativos de librerías en Japón, en donde hay una librería que vende un solo libro por temporadas, utilizando un modelo más cercano al de las galerías de arte, o donde hay una librería que cobra entrada o una que renta el espacio a los editores. Se destaca también una librería en España que garantiza cualquier libro en 2 días, o una en Guatemala que cada 6 meses renueva el 100% de su inventario.

Apuestas a futuro: ¿Qué debemos cambiar? ¿Qué debemos hacer? ¿Quiénes deben participar?

Hay consenso entre los participantes en que uno de los mayores retos para el negocio de la venta de libros está en lograr ofertar en todo momento el contenido más pertinente para el mercado, que es muy dinámico. Para esto se hace necesario contar con un software de manejo de inventarios especializado, pero la mayoría de las librerías no han podido adquirirlo por su alto costo. También se hace necesario, para las librerías pequeñas, contar con un modelo de distribución que no funcione en desventaja para éstas.

Los estímulos de política pública no son muchos. Por lo general resultan insuficientes, pero a pesar de esto las librerías no saben cómo encontrarlos y cómo acceder a ellos, y muchos de



estos estímulos no se entregan por falta de interés de parte de las librerías. Por esto es necesario mejorar la comunicación entre las librerías y la oferta de apoyo público al sector. Para esto es necesario un trabajo de acercamiento de las librerías a la institucionalidad, y un esfuerzo de las instituciones para aumentar la difusión de su oferta.

En general se ve la necesidad de mejorar las relaciones entre los agentes del sector. Una labor importante para la sostenibilidad de las librerías es una cooperación que permita el flujo de información entre ellas, y que de esta manera se fomente la formación de circuitos y de públicos. Se destaca también la necesidad de cooperar para conjuntamente establecer pautas de qué tipo de descuentos constituyen una práctica desleal en precios, cómo evitar estas prácticas y cómo promover la confianza entre agentes de la cadena.

Uno de los grandes problemas con los que se lidia en el negocio de las librerías es lo pequeña e inelástica de la demanda de libros en Colombia. Las librerías cumplen un rol fundamental en la solución de esto a través de la creación de públicos, a través de espacios y programas que promuevan la lectura infantil y juvenil.

Mesa de trabajo: El rol de las ferias del libro en la circulación de los libros

En términos de la representación de las ferias, se organizaron tres mesas de trabajo en las cuáles participaron distintos agentes representantes de ferias de Colombia, Chile, Argentina y México. Los espacios de discusión estuvieron constituidos de la siguiente manera:

Mesa 1 Moderadora: Paola Álvarez	Mesa 2 Moderadora: Ivana	Mesa 3 Moderador: Simón Calle
Director Feria Latinoamericana del Libro Cartagena de Indias La Feria Latinoamericana del Libro Cartagena se realiza desde el 2005 y es un espacio que convoca anualmente amantes de la literatura. Tiene como propósito a corto plazo, posicionarse como una de las ferias más importantes a nivel de costa caribe, y tener un impacto en todos los habitantes de la	Director Feria del Libro de Montería La Feria del Libro de Montería se hace desde el 2016 y se hace llamar "un río de libros". Este evento, busca abrir una ventana cultural para la población de todas las edades, a través de la adquisición de conocimientos académicos, literarios, e históricos. Representante: Carlos Marín	Director de la Fiesta del libro y de la cultura de Medellín La Fiesta del libro de la cultura de Medellín se organiza hace 13 años y busca que "en una calle que normalmente durante el día es transitada por buses, sea transitada en los días de la Fiesta por libros". Este es un espacio que busca ofrecer sitios de encuentro para profesionales y darle oportunidades a la gente



<p>ciudad de Cartagena y ciudades cercanas. Representante: Walter Caicedo</p>		<p>para que se alimente distinto (con libros). Representante: Diego Aristizabal</p>
<p>Fiesta de la Lectura y Escritura del Chocó La Fiesta de la Lectura y Escritura del Chocó (Flecho) nace como parte de la agenda de la Corporación Educativa y Cultural Motete, y tiene como principal objetivo hacer un ejercicio importante de promoción de la lectura en Chocó. Representante: Yijhán Rentería Salazar</p>	<p>Feria del Libro de Manizales. La Feria del Libro de Manizales consolida una variada programación que incluye presentaciones de libros, conversaciones y eventos musicales. Todo esto, a través de contenidos académicos y culturales amplios. Representante: Luis Miguel Gallego</p>	<p>Feria de Editores de Buenos Aires La Feria de Editores de Buenos Aires tiene 8 años. Es un espacio que reúne 250 editoriales pequeñas de Latinoamérica, con el objetivo de mostrar una producción bibliográfica que en otros espacios queda relegada. Representante: Victor Malumián</p>
<p>Feria del Libro del Eje Cafetero La Feria del Libro del Eje Cafetero es un espacio cultural organizado por la Cámara de Comercio de Pereira por Risaralda, con el apoyo del ministerio de Cultura, la Alcaldía de Pereira y Luna de locos. Tiene como propósito impulsar la cultura y poder brindar un espacio para que el talento nacional participe activamente. Representante: Giovanni Gómez</p>	<p>Feria Primavera del Libro La Primavera del Libro en su 2019 contó con la participación de 152 expositores. Adicionalmente cuenta con un programa cultural que consta de lanzamientos, conciertos, conversatorios, rounds de ilustradores y talleres para agentes de todas las edades. Representante: Eduardo Lira</p>	<p>Feria del Libro de Pasto e Ipiales La Feria del Libro de Pasto e Ipiales es una estrategia binacional que une el trabajo de Ministerio de Cultura de Ecuador y Colombia. Este es un espacio que busca incentivar y fomentar el intercambio de experiencias en torno a la lectura, la escritura y el fortalecimiento de la identidad cultural regional. Representante: Mariela Guerrero</p>
<p>Feria de la Lectura de Yucatán La Feria de la Lectura de Yucatán más que una feria de libro es una fiesta de la lectura, que busca fomentar el gusto por la lectura para mejorar la comprensión de la realidad social. Es, ante todo, un espacio en donde se va a celebrar y disfrutar. Representante: Rodolfo Cobos</p>	<p>Feria del Libro en Itagüí La Feria del Libro en Itagüí cuenta con conversatorios, presentaciones de libros, talleres, exposiciones, música y trueque literario, que busca ser un referente para todo el mundo y un espacio con el cual todos puedan identificarse. Representante: Andrés Agudelo</p>	<p>Feria del Libro de San Andrés Islas La Feria del Libro de San Andrés Islas nace apoyada por la Sede Caribe de la Universidad Nacional. Esta tiene como propósito que la Feria misma sea un hecho literario, y busca posibilitar y fomentar la lectura y escucha intercultural. Representante: María Matilde Rodríguez</p>
	<p>Feria del libro de Bogotá Desde 1988 la Cámara Colombiana del Libro y Corferias llevan a cabo la Feria Internacional del Libro de Bogotá, una alianza exitosa que ha permitido posicionar este</p>	<p>Laguna libros. Editor Laguna Libros es una editorial independiente colombiana que publica voces latinoamericanas que destaquen tanto en ficción como en no ficción Representante: Felipe González</p>



	evento cultural, como uno de los más importantes en el mundo de habla hispana. Representante: Sandra Pulido	
--	--	--

Más allá de la discusión que se dieron en estos espacios, vale la pena mencionar que las mesas de discusión organizadas son un momento muy importante para los agentes del sector editorial, ya que se convierten en espacios de intercambio de contactos, de información y de buenas prácticas. Es importante mencionar que, aunque este ejercicio dejó en evidencia que ninguna feria tiene un camino común o igual al otro, esta metodología fue de gran interés para los participantes, pues les permitió intercambiar intereses y experiencias.

¿Qué hacemos?

Las ferias de libro se definen ante todo como espacios de articulación, encuentro y circulación. Por un lado, sectorialmente, son sitios de encuentro entre agentes relacionados con el libro (autores, traductores, editores, promotores de la lectura, lectores, críticos, etc.). En este sentido, como comentó Giovanni Gómez director de la Feria del Libro del Eje Cafetero, “una feria propicia visibilizar todo el sistema de creación, permite ver quién es la comunidad de escritores, quién es la comunidad que critica esos libros y quién es la comunidad que los lee”. Por otro lado, una feria del libro es un espacio de reunión social, en el que se busca lograr la comunión de las poblaciones a través de un objeto particular: el libro.

Una feria es un espacio que pretende llevar a cabo un proceso de formación de nuevos lectores: lo que se busca es sembrar semillas para desarrollar en la población el hábito y el gusto por la lectura. Adicionalmente, a través de darle visibilidad a las librerías y a los editores, son espacios que quieren que los ciudadanos tengan acceso al libro. Aunque las ferias son diferentes y cada una de ellas tiene un modelo de funcionamiento único, todas comparten el interés por trabajar en la formación de nuevos lectores y públicos interesados en el libro.

Por otro lado, las ferias son espacios que articulan el libro con otras representaciones y expresiones culturales y artísticas: “Yo no soy vendedor de libros, yo soy un gestor cultural que propicio un espacio para que diferentes formas de ver el arte se reúnan en un sólo lugar” (Walter Caicedo, Director Feria del Libro de Cartagena). En este sentido, se perciben como un espacio que busca propiciar la articulación de diferentes expresiones que les abran a los ciudadanos la puerta al mundo de la cultura.

Sin embargo, las ferias son eventos que no se reducen a unos cuantos días. Al contrario, son acontecimientos que buscan generar un impacto alrededor de todo el año, no sólo llevando a



cabo un trabajo fuerte para organizar unos días particulares de reunión, sino fomentando alianzas con universidades, librerías, bibliotecas públicas, entre otros agentes, que permitan que la difusión de la lectura y la importancia del libro se transmitan constantemente.

¿Cómo estamos? ¿Cuáles son los desafíos y obstáculos?

Para entender el funcionamiento de las ferias hay que comenzar por decir que no hay un modelo de feria única; al contrario, cada uno de estos eventos tiene un sentido particular y una forma única de articularse a un contexto en específico. En este sentido, “no hay soluciones ni fórmulas mágicas”, porque es trabajo de cada una de las ferias reflexionar sobre el tipo de impacto que quiere producir, estudiar muy bien la oferta que quiere tener y hacer una lectura muy detallada de la región que quiere impactar.

Dentro de los grandes desafíos que tienen las ferias de libro está la sostenibilidad: pocas son auto sostenibles, y muchas dependen en gran proporción de apoyos de sectores públicos: La ferias están en un entorno en el cual el sector público es la principal fuerza financiera, aunque este sea un aliado que carece de estabilidad y voluntad. Por otro lado, hay una marcada ausencia del sector privado, que todavía no ha entendido la responsabilidad social frente a los proyectos educativos y culturales.

Vale la pena mencionar que, aunque el sector público local es uno de los principales aliados, su apoyo puede ser inestable y la sostenibilidad de muchas ferias tambalea ante las decisiones que toman unos agentes específicos dentro de este sector (porque puede que un alcalde simplemente decida no darle importancia a la feria y cancelar las ayudas).

Es importante mencionar, sin embargo, para el caso colombiano, la existencia del Programa Nacional de Concertación Cultural, del Ministerio de Cultura, una convocatoria anual a través de la cual se financian proyectos culturales y en la cual han participado, de manera frecuente y sostenida, varias de las ferias del libro del país, resultando ganadoras de recursos significativos para el desarrollo de su programación.

Frente a esta inestable sostenibilidad, las ferias mencionan el trabajo tan importante que se debe hacer para atraer al público y generar en este un sentido de pertenencia; es decir, las ferias deben trabajar por convertirse en eventos de ciudad. Este es un mecanismo que permite que protejan su sostenibilidad ante la inestabilidad del apoyo del sector público local, ya que implica que un gran número de individuos genera un vínculo importante con el evento y lo respalden en momento difíciles.



Por otro lado, es importante mencionar que hay una gran diferencia en ser una feria de ciudad capital y no capital. Esto se debe a que los costos de realización y participación de agentes dentro de la misma son mucho más elevados en las regiones. Por un lado, la centralización de los medios de producción y fabricación de productos editoriales hace que para algunas regiones la distancia sea un problema en costo de flete. Por otro lado, los agentes (por ejemplo, editoriales) que quieren participar en estos espacios, tienen que incurrir en gastos de hoteles y pasajes de avión que en ocasiones resultan muy elevados.

Finalmente, hay un alto nivel de competitividad e incomprensión de la labor de las ferias dentro del sector editorial a nivel regional. En algunos contextos, las ferias son vistas como una “mala jugada” por parte de librerías y editoriales, como describe Mariela Guerrero directora de la Feria del Libro de Pasto e Ipiales, ya que consideran que este tipo de espacios les quita clientes durante una semana.

¿Qué hemos logrado? ¿Qué prácticas, políticas y experiencias lo han permitido?

La primera herramienta a la que hacen mención los ferieros a la hora de montar una feria es la paciencia y el trabajo continuo; la pasión por lo que se hace, es un valor que muchos de los ferieros rescatan como clave a la hora de llevar a cabo sus labores. Así mismo, mencionaron la capacidad de tener resiliencia: es muy difícil obtener resultados en una primera versión, por lo cual lo importante es seguir intentando y no desfallecer.

Por otro lado, este trabajo contante y esta pasión están directamente relacionados con un sentimiento de responsabilidad social que los ferieros tienen: para muchos, la cultura a través de los libros brinda respuestas a muchas de las preguntas que tiene el país. Adicionalmente, sentir que están generando un impacto positivo en la comunidad y tener la oportunidad de crear espacios que socialmente tengan una aceptación amplia, les da energía para seguir y continuar trabajando.

Para la generación de una feria que sea exitosa, la credibilidad del evento es un factor que tiene una gran importancia: para las ferias es vital que los agentes los vean como un espacio serio y organizado, que sea apropiado y respetado por la gente. En este sentido, transmitir confianza hacia el público, no sólo les permite fortalecer los procesos de apropiación con las comunidades, sino que les brinda herramientas para conversar con otros sectores (como el privado y el público). Fortalecer la apropiación colectiva del libro y la lectura (y de las ferias como eventos), se ha convertido en una de las estrategias de sostenibilidad más importante para las ferias.



Consecuentemente los ferieros comentaron que una de sus estrategias más importante es tener una buena relación con otros agentes culturales y sociales de la región, que les permitan tener un acercamiento mucho más fácil a la ciudadanía. El trabajo en equipo, y la generación de relaciones y redes con agentes locales es una estrategia de sostenibilidad vital. Por ejemplo, Yijhán Rentería Salazar quien es coordinadora de contenidos académicos de la Fiesta De La Lectura y Escritura del Chocó (Flecho), comentó como una de sus estrategias ha sido el trabajo previo con los cubes de lectura Motete, que les ha permitido tener una relación más cercana con el público chocoano.

Por otro lado, un importante aliado para las ferias han sido las universidades. Algunas ferias al estar relacionadas con centros de educación superior tienen la posibilidad de contar con trabajo voluntario y expertos en distintas áreas que colaboran en todos los procesos de la feria (asegurando un sistema de ganancia mutua). Adicionalmente, comentan que tener como aliado una universidad de renombre, es un elemento que abre muchas puertas ante otras instituciones.

Igualmente, se mencionó el trabajo con las cajas de compensación familiar, como aliados que permiten generar otro tipo de estrategias para atraer la atención del público al libro y la lectura. Por ejemplo, se mencionó el caso de la Caja de Compensación Familiar de Antioquia (Comfama), que entregó a sus usuarios bonos de dinero que únicamente se podían gastar en la compra de libros. Esta estrategia, aunque no es una inversión directa en la feria, es de gran importancia pues permite que cada vez más crezca un público que considera el libro como un bien necesario.

Finalmente, el sector público ha sido un aliado importante para las ferias. Dentro de los mecanismos que les han facilitado los procesos de sostenibilidad están el Programa Nacional de Concertación y el Plan Nacional de Lectura, como marcos amplios de acción que permiten hacer un trabajo en las comunidades para que se incorpore la lectura y la escritura en la vida cotidiana de las poblaciones. Por otro lado, mencionaron la importancia de mercados como el de Industrias Culturales del Sur (MICSUR), que (cuando están bien organizados y pensados) se convierten en importantes espacios interdisciplinarios que permiten la reunión de distintos sectores culturales.

Apuestas a futuro: ¿Qué debemos cambiar? ¿Qué debemos hacer? ¿Quiénes deben participar?



La generación de estrategias y herramientas que busquen el desarrollo sostenible de las ferias pueden ser diversas; sin embargo, deben reunir a tres agentes centrales: el sector público, la ciudadanía y el sector privado. No obstante, es importante aclarar que es necesario que dichas estrategias siempre estén pensadas contextualmente, teniendo en cuenta el sitio específico en el cual se desarrollan estos eventos y el público que desean impactar. Esto es de gran importancia especialmente en Colombia, ya que es una nación de regiones muy distintas, por lo cual las políticas nacionales no se pueden hacer con un solo racero. Sobre todo, se reflexionó sobre, la imposibilidad que las ferias regionales tienen para competir en términos de números y puntos de equilibrio con ciudades capitales.

En este sentido, es importante que no se comprendan las ferias como espacios uniformes. Al contrario, todas tienen motivaciones diferentes, ideas de país distintas, y propósitos de lectura diversos. En este sentido, los programas y planes nacionales que buscan potencializar las ferias deben estar contextualmente situados; como comentó María Matilde Rodríguez directora de la Feria del Libro de San Andrés Islas, "se tienen que ver las particularidades de la región: 30 pesos en Bogotá no es lo mismo que 30 pesos en Chocó o en San Andrés".

Adicionalmente, es importante que cada una de las ferias se esfuerce y tenga claro que debe ser única y tener un sello definido. En este sentido, deben hacer un esfuerzo importante por leer muy bien la región en donde están localizadas, y lograr crear afinidades y atraer de forma contundente al público. En este sentido, las ferias son conscientes de que deben encontrar los mecanismos y estrategias para generar espacios de encuentro acertados y con una identidad única, ya que grandes ruedas de negocio ya existen y cumplen muy bien su función (como la Feria del Libro de Bogotá y la Feria Internacional del Libro de Guadalajara).

Es importante mencionar la existencia, en Colombia, de la Red Nacional de Ferias del Libro, apoyada por la Cámara Colombiana del Libro y por el Ministerio de Cultura, la cual propicia espacios de encuentro entre los directores de ferias del país un par de veces al año. Allí, se comparte la información fundamental de cada feria, se presentan buenas prácticas, se discuten temas importantes para el funcionamiento de las ferias (sostenibilidad, agenda cultural, rutas de gestión, entre otros), y se busca construir un panorama amplio del desarrollo de las ferias en Colombia.

Frente a los elementos que las ferias comentan que podrían mejorar internamente, se mencionó la organización y la gestión como dos factores que podrían fortalecerse. Referente a la organización, consideran que pueden tener mejores indicadores de cumplimiento, a través de organizar un equipo de trabajo que tenga funciones y metas claras y exactas. Por



otro lado, consideran que aún pueden incrementar el trabajo de gestión y relacionamiento de la feria con organizaciones y eventos.

Por otro lado, las ferias hacen una reflexión por fortalecer cada vez más su evolución a través de procesos de capacitación del personal en cada área de gestión (tanto personal base como eventual), que le permitan al equipo de trabajo de la feria tener importantes conocimientos y herramientas relacionadas en cómo organizar adecuadamente este tipo de espacios. Por su parte, algunas ferias mencionaron la importancia de automatizar cada vez más los procesos de la feria, a través de manuales de operaciones y diagramas de flujo que posibiliten que estas tengan un sistema de funcionamiento claro y organizado.

Por su parte, la política pública puede generar diversas estrategias que permitan impulsar cada vez más las ferias. Por un lado, se hace un llamado a generar una serie de garantías institucionales y posicionar a las ferias como protagonistas de la política pública de la nación y la región. En este sentido, se pide que estos eventos sean incluidos en el plan de desarrollo de la ciudad, o el plan lector de las secretarías locales, con la finalidad de blindarlos y poderles dar continuidad (asegurando unos recursos fijos que no dependan del alcalde o gobernador de turno).

Adicionalmente, el sector público puede colaborar en la difusión y apropiación de las ferias a nivel regional: Los diferentes ministerios (Ministerio de Cultura, Ministerio de las TIC, entre otros), y otros agentes y gremios como la Cámara Colombiana del libro, pueden convertirse en aliados importantes que promocionen las ferias del libro regionales, con la finalidad de informar a la población, aumentar el impacto que tienen a nivel local y nacional y fortalecer los procesos de apropiación que la comunidad tiene de dichos eventos .

Por otro lado, las ferias sienten que se podría hacer un trabajo mucho más fuerte de mano del sector privado. Sin dudas, se debe impulsar la vinculación del sector privado en las ferias, a través de procesos de responsabilidad social.

Todas estas estrategias pueden facilitar la labor de las ferias, sobre todo haciendo más sencillos sus procesos de gestión y consecución de recursos. Esto es de gran importancia para estos eventos, ya que muchos sienten que a veces, deben comenzar de cero cada año, con la finalidad de darle continuidad a sus propuestas. En este sentido, el gran llamado que hacen las ferias es a fortalecer estrategias y mecanismos que les permitan llevar a cabo trabajo continuo, con la finalidad de lograr verdaderos impactos en las distintas comunidades.



Segundo día: Fortalecimiento del vínculo de los agentes con la comunidad lectora

Jueves 7 de noviembre de 2019

En el segundo día del encuentro el eje central de las exposiciones y las discusiones fue el vínculo de los agentes con la comunidad lectora, por medio de los programas y agendas culturales que desarrollan y los medios de comunicación y difusión que emplean de manera cotidiana. Estos ejes temáticos fueron escogidos por los resultados obtenidos de los estímulos a librerías, en los que se detectó que estos agentes tenían falencias en estas dos temáticas.

Conferencia magistral: “Diseño de una agenda cultural a cargo de Víctor Malumián (Argentina)”

Por: Víctor Malumián (Argentina)

La presentación tuvo el objetivo de compartir la experiencia de Víctor Malumián, con la gestión de la Feria de Editores Independientes de Buenos Aires. En la presentación se mostraron los diferentes momentos de producción de la feria, pero también los valores que transitan en cada una de sus etapas, que finalmente, se transmiten con la apertura de las puertas y la programación y la agenda cultural que propone.

La Feria de Editores -FED- se pensó como un lugar de encuentro, donde se pudiera ir a pasar el día y se tuvieran diversas experiencias en torno a la lectura y los libros. La feria es el resultado de la inconformidad de una comunidad de editores por la estructura y las agendas que planteaban las ferias existentes, en las que sentían limitada su participación a la mera venta de libros. La propuesta de la FED abría la posibilidad de contar con un espacio que se desmarcara del funcionamiento convencional de las ferias existentes en el país, que no permitían que las editoriales independientes se unieran en un stand, no generaban espacios para hablar con los lectores, no permitían el desarrollo de una agenda cultural propia que no se inscribiera en la promoción directa del libro y del autor, no tenían una curaduría sobre los editores o en general sobre los vendedores que participaban. En resumen, espacios que no generaban satisfacción a los participantes: editores y lectores.

La construcción de este espacio a lo largo de 6 años -inicia actividades en 2013- ha pasado por distintas ubicaciones, tamaños, socios y comunidades. Sin embargo, establece dos principios fundamentales que no cambian: brindar un espacio placentero para los agentes del sector editorial y una experiencia inolvidable a los lectores.

La feria se pensó desde un inicio con un tamaño y escala que hiciera viable la participación de



los editores independientes que no cuentan con alto presupuesto para asistir a ferias. Un grupo de editores independientes diseñaron una feria con bajos costos de participación, desde diversas perspectivas, la primera de ellas, que el valor del *stand* fuera razonable, que el tiempo dedicado a participar fuera consecuente con las múltiples actividades que deben desarrollar los editores, que el valor del *stand* cubriera el costo de los servicios asociados a desarrollar la actividad (luz, agua, conexiones eléctricas, etc.), que la gestión por parte de las editoriales para participar en la feria fuera mínima. Pero que, al mismo tiempo, el valor que generara la participación fuera alto.

Para asegurar un alto valor en la participación, la feria promueve tres aspectos: la curaduría de los editores que participan: son agentes culturales que intervienen el mundo del libro. Su trabajo no termina con la impresión del libro, tiene la misión de movilizar contenidos generando relaciones con otros actores de la cadena como los librerías, distribuidores, prensa entre otros. Son editoriales con catálogo, con un recorrido de lectura personal y que comparten los valores que promueva la feria (todas las mesas son iguales, la impresión de promoción está restringida y el stand es atendido por el editor). En conclusión, la feria promueve un bajo riesgo de participación y altos beneficios económicos, sociales y culturales a los asistentes, lo que se ve reflejado en la generación de una red colaborativa y con sentido de pertenencia.

Sin lectores no hay editoriales, afirma el conferencista. La feria genera un espacio para que los lectores puedan transitar cómodamente y puedan apropiarse el lugar, pero lo más importante, pueden establecer un diálogo directo con los editores. El fomento de esta relación ha traído a la feria gratas experiencias, como que, los lectores se recomiendan entre ellos, se encuentren con los autores de manera orgánica, se establezca reflexión y relaciones espontáneas e inesperadas, por ejemplo:

- La feria genera comunidades: profesionales, sectoriales, personales, familiares. Para esto debe brindar una experiencia a los asistentes, que deriven en beneficios económicos para el editor. La participación debe tener un sentido, principalmente de venta, pero que permita la construcción de comunidades lectoras. Para esto debe asegurar que vayan lectores, que les llegue la información de la feria, que asistan y compren libros, hagan comunidades y vuelvan.
- La feria fomenta las redes profesionales y el mejoramiento de las capacidades de los agentes mediante talleres para profesionalizar el sector (mediante una encuesta se les pregunta a los agentes que quieren mejorar). También, integra editoriales de otras partes del mundo, para promover la venta de derechos, que eventualmente sucede, pero en el intento se generan redes de apoyo para poder circular los libros y las agendas culturales. Adicionalmente, integra a los librerías y bibliotecas, para hacer descuentos del 50% para incrementar las ventas, dando prioridad a estos agentes.

Finalmente, y consecuente con los valores que promueve la feria, no hay presentaciones de



libros. No se alquilan espacios para las charlas. Se habla de temáticas que se relacionan con los libros. Las charlas deben estar pensadas desde temáticas relacionadas con los momentos y fenómenos sociales, se invitan autores e invitados con diversas perspectivas para ampliar el pensamiento crítico. Y los libros se movilizan, posicionan y vendan como consecuencia de estas reflexiones. Las experiencias y reflexión tienen promoción en las redes sociales (ejemplo, “el botín de la FED”) para compartir las compras y las experiencias, adicionalmente, se generan actividades y programación que involucran a los lectores con la feria de manera individual en pareja o en familia.

Panel de experiencias “La programación cultural”

Este panel, fue moderado por Andrea Mojica, responsable de Convenio Red de Ferias de Colombia de la Cámara Colombiana del Libro (Colombia) y contó con la participación de Sara Schulz, La Fauna (México), Ana María Aragón, Librería Casa Tomada (Colombia), Arturo Infante, Librería Catalonia (Chile)

La actividad cultural asociada al libro y a sus espacios es cada vez más intensa. Librerías y ferias -sin contar a las bibliotecas- se convierten en espacio para el encuentro, la reflexión y la construcción de públicos y comunidades lectoras. ¿De qué manera se puede hacer? ¿Qué implicaciones, costos y beneficios tiene insistir en formatos de participación alrededor de la lectura? ¿Qué posibilidades de innovación o riesgos de distorsión?

Introducción

El contrapunteo y diferencia de posiciones entre dos librereros independientes y una editora y distribuidora permitieron no solo reconocer puntos de encuentro, sino tensiones a la hora de concebir nuevos escenarios del libro.

Experiencia

Ana María Aragón, propietaria de Casa Tomada, librería independiente colombiana, destacó el rol que las iniciativas públicas han tenido a la hora de fortalecer a las librerías como espacios culturales. En primera medida las becas para apalancar la programación cultural de las librerías que desde la administración anterior estableció el IDARTES, con posteriores ajustes financieros y el más reciente portafolio de estímulos para librerías del Ministerio de Cultura, son muestra de la consolidación de las librerías independientes y de la ACLI como un referente con incidencia en la construcción de políticas que conduzcan a una revalorización de toda la cadena del libro.

Sara Schulz asumió el diálogo desde la acertada, aunque no menos polémica, apreciación, del libro como un dispositivo arcaico en su condición objetual y en las dinámicas que lo acompañan. Esto son, por supuesto, sus maneras de venderse y comprarse. Con esta



afirmación Schulz vuelve a la opinión del libro como un vehículo político que debe encontrar nuevas formas de integrarse a la vida de los lectores que van desde la convivencia de soportes hasta la aparición o creación de nuevos canales para revalorar el libro en las condiciones contemporáneas. Cómo presentar y abordar los libros, los contenidos y las posibles transformaciones de estos y la realidad a través de la lectura, se convierte en una de las claves para pensar en nuevos circuitos, en comunidades, en públicos con afinidades específicas y dispuestos a generar intercambios de valor más allá de lo monetario como la construcción de redes con alto significado.

Arturo Infante, por su parte reafirmó la naturaleza de la librería como centro cultural que convoca desde la diversidad y que tiene en la selección del librero su principal argumento a la hora de dinamizar un espacio e ir construyendo una comunidad, además de la paciencia y constancia en el mantenimiento de una oferta atractiva.

Discusión

La reflexión por la convocatoria y el tamaño de los públicos que pueden llegar a responder a una actividad determinada en el espacio de una librería resultó muy estimulante, debido a que cada espacio debe comprender su verdadera dimensión y hacer sentido con su propuesta. Aragón señala que en este sentido no necesariamente los eventos masivos tienen repercusiones en las ventas y en la construcción de un público frecuente y luego una comunidad. El trabajo de depuración de bases de datos y el criterio para programar las actividades de la librería deben estar siempre en consonancia con la identidad de la misma y las lógicas que ha establecido con su público.

Schulz hizo hincapié en considerar la red como un espacio fundamental por la posibilidad de generar retroalimentación y así disponer de una amplia variedad de criterios para convocar acciones que respondan a diferentes inquietudes. Cuando el libro hace parte de las redes puede generar marcas emotivas y afinidades selectivas que vinculen las diferentes manifestaciones culturales a la presencia y diálogo con el libro.

Conclusiones

Es innegable la importancia que tiene por parte del estado el reconocimiento a la labor librera, pero también es fundamental ver qué alcances y obligaciones tiene la librería, asumida como una entidad cultural en evolución, de cara a un público y a su propia sostenibilidad. De la mano de lo anterior es necesario fortalecer el tejido librero pasando por la creación de nuevas librerías, especialmente en región.

Sitios web de los participantes en el panel:

- La Fauna



- Librería Catalonia
<https://www.libreriacatalonia.cl/>
- Casa Tomada
<https://www.libreriacasatomada.com/>

Conferencia magistral: “Estrategias de comunicación y difusión”.

Por: Myriam Vidriales (México)

La amplia experiencia de Myriam Vidriales permitió un acercamiento a aspectos centrales de la industria del libro y el rol de este en la sociedad actual. Preguntarse por las formas de comunicar asertivamente cuando se desconoce un público y las formas de relacionarse con nuevas maneras de entender los contenidos y las relaciones con estos más allá del objeto libro o del espacio librería.

Al año se producen en el mundo 2.2 millones de libros en el mundo. Esta cifra, de por sí escandalosa, termina siendo muy inferior al consumo de otro tipo de contenidos en formatos y soportes diferentes. De hecho, a pesar de la dimensión cada vez mayor de esta industria, su lugar en la cultura se ha desplazado del centro a una zona intermedia. Y no porque la necesidad de transmitir conocimientos o contar historias no sea del interés del público actual. Plataformas de video o el acceso inmediato a la música vía streaming, marcan una transformación en las formas de relacionarse con los productos culturales, más aún cuando se manifiesta de manera tan radical un *Zeitgeist*, entendido como el clima cultural, intelectual y moral de una época, que busca sumar valor en tanto experiencia vital.

Ahora, la experiencia de consumo de libros está marcada por la bastedad de su oferta y por la transformación de un mercado que se había acostumbrado a unas ventas cuyos niveles ahora parecen inalcanzables. Hay muchos libros y hay pocas ventas. Hay más canales y menos ventas. Señalando cada vez más una industria de elites o nichos específicos que operan gracias a la presencia directa del autor. Adicionalmente hay que anotar que la alta rotación de novedades hace casi imposible generar procesos de lectura que permitan identificar a los lectores lejos de la oleada que pasa tan rápido como llega.

Otro de los paradigmas que se han afectado de manera radical es el de la idea del “público general”. Esta es una categoría tan indefinible que pierde cualquier principio de realidad. Cada consumidor es un mundo y establece asociaciones a través de diferentes mecanismos y valores. Es en la identificación de estos valores que se propicia una experiencia y una voluntad de compra, es decir hay públicos específicos con características y valores claramente



establecidos y así mismo hay comunidades de lectores que determinan autónomamente su relación con cualquier producto cultural. Esta ubicación del lector en el centro de la operación es un fenómeno reciente que sacude las formas tradicionales de hacer y vender libros.

Por esto es necesario preguntarse por qué se ofrece un libro en particular, qué necesidades cubre, por qué es relevante, cuánto cuesta promoverlo y a quien está dirigido entre otras variables y es precisamente en las consideraciones etarias y de identidad en donde los “millennials” surgen como la principal masa de consumidores que establecen sus propias reglas. Sobre esta población ya los medios convencionales operan de la misma forma. Estos se han hecho irrelevantes y son los vínculos con la propia vida lo que determina el valor de un producto sobre otro. Este público con alta capacidad de compra está buscando temas y autores determinados y para llegar a ellos es necesario segmentar el público y saber qué y cómo ofrecerlo. Hacer que la publicidad llegue a los lugares indicados de la manera más efectiva y tener la capacidad de medir los comportamientos. En el caso de los puntos de venta, en nuestro caso la asistencia a una librería lo fundamental está en la relevancia de la experiencia.

Considerar al lector y su relación con el libro y la lectura resulta fundamental para pensar estrategias adecuadas para comunicar y socializar la experiencia de lectura.

Panel de experiencias “Estrategias de comunicación y difusión”.

Este panel, fue moderado por Adriana Ángel, Directora de Comunicaciones Cámara Colombiana del Libro (Colombia) y contó con la participación de Érika Juliana Suárez, Feria del Libro de Bucaramanga (Colombia), María Elvira Jaramillo, Siglo del Hombre Editores (Colombia), Santiago Aguirre, Garabato Libros (Colombia).

¿Cómo comunicar un proceso, un evento o una agenda cultural? ¿Cómo garantizar una asistencia a la presentación de un libro o a un recital poético? ¿Cómo involucrar a un público lector o no alrededor de un club de lectura? ¿Es necesario insistir en los medios tradicionales? ¿De dónde salen los recursos? ¿Todo lo resuelve Twitter y Facebook?

Introducción

Si bien la presentación de Myriam Vidriales marcó una “vuelta de tuerca” frente a las formas comunes en las que se piensa la comunicación del libro y las actividades relacionadas con él en Colombia, en la revisión de experiencias se destacaron los siguientes puntos.



Experiencia

Erika Juliana Suarez, directora de la Feria del Libro de Bucaramanga ULibro considera que el principal aspecto a tener en cuenta a la hora de comunicar una feria con las características que tiene ULibro está en la planeación y en la articulación oportuna con las diferentes audiencias de la ciudad. Esto es de una población universitaria a un público diverso gracias al incremento de visitantes y la conquista de nuevos espacios.

María Elvira Jaramillo, encargada de las comunicaciones de la editorial y distribuidora Siglo del hombre señaló que buena parte de su labor comunicativa está en dar a conocer temas e ideas, en poner en diálogo una serie de discursos y posiciones que tienen lugar en un catálogo editorial y para lo cual hay una amplia oferta de soportes y escenarios. Desde las actividades de recomendación de novedades a través de Instagram hasta la indagación a profundidad de aspectos de la edición y circulación del libro en un programa radial, pasando por las actividades en librerías y otros espacios cuando se trata de presentar un libro. Este despliegue de recursos encuentra en el diálogo sobre el libro y sus contenidos su destino final, el generar y compartir conocimiento.

Santiago Aguirre, propietario de Garabato, inició su intervención cuestionando hasta qué punto hay una claridad en la comunicación misma o si, en el caso de las librerías, hay una serie de acciones que promocionan eventos a través de diferentes plataformas y con diferentes resultados. Este tipo de convocatorias a públicos ya fieles pueden pasar por la presencia en redes o la llamada telefónica, pero no necesariamente tiene claridad sobre la experiencia misma que está proponiéndole a un lector, a un visitante consumado o a un nuevo cliente.

Conclusiones

La planeación, el conocimiento de los públicos, así como la generación de sinergias entre diferentes agentes del libro son primordiales para la buena comunicación de los diferentes eventos que suelen agendarse. Ahora, el reto está en considerar de otras formas las relaciones con los lectores y establecer desde esos nuevos escenarios conversaciones que logren generar dinámicas alternativas para toda la cadena del libro.

Sitios web de los participantes en el panel:

- ULibro
<http://www.ulibro.com/>
- Siglo del hombre
<https://libreriasiglo.com/>
- Garabato Libros



<https://garabatolibreria.com/acerca-de/>

Análisis de casos con Myriam Vidriales (México) y Víctor Malumián, Feria de Editores (Argentina)

El objetivo de las asesorías es contribuir a incrementar las capacidades de los libreros y de los agentes que intervienen en el desarrollo de las ferias en dos áreas en las que se han identificado debilidades. La primera asociada con la propuesta y desarrollo de la agenda cultural: las librerías y los centros culturales están diseñando agendas genéricas que no necesariamente responden o están conectadas con el territorio en el que están inscritas o con el público que les interesa atraer. La segunda asociada al manejo de las comunicaciones: la dificultad por parte de los libreros y de las ferias para divulgar y posicionar su programación cultural y su oferta editorial.

La actividad, que contó con una participación a modo de *focus group*, permitió explorar con más detalle algunos aspectos referidos a la viabilidad de cada uno de los proyectos al establecer sus objetivos y potencial desarrollo. En este sentido se destacaron dos iniciativas: Papel caliente y Mirabilia. La primera es una feria de edición emergente y fanzine que desde la autogestión ha garantizado una acogida por parte de un público muy particular y ha hecho de este espacio un evento con clara recordación en la agenda capitalina. Ahora, la pregunta por el siguiente paso es fundamental. De qué manera se puede seguir ampliando el alcance de la propuesta sin traicionar la filosofía que la respalda, sin poner en riesgo su existencia. La respuesta de los participantes iba a una consideración mucho más profesional en la que la gestión del espacio fuera autosostenible. Encontrar un balance una tarea a futuro.

El segundo caso es la librería de ciencia ficción y fantasía Mirabilia. Un proyecto que ha sido ganador de diferentes estímulos y becas por parte del IDARTES y el Ministerio de Cultura, que además se ha convertido en un referente del género por sus diferentes transformaciones: primero librería virtual, luego un espacio con un horario restringido, para finalizar en un espacio de promoción de la lectura y escritura de género a partir de clubes de lectura, concursos de cuento, talleres de edición, todo bajo unas condiciones de "perdurabilidad" poco convencionales aunque sin dejar de ser permanente. De nuevo, la pregunta sobre cómo hacer sostenible de tiempo completo un proyecto de esta naturaleza impone consideraciones que lo deben hacer un modelo rentable en términos económicos y es precisamente esa doble condición que queda como reflexión final: lo alternativo de muchos de los proyectos que se ven a cada tanto dependen de la construcción simultánea de una comunidad o un público que pueda revertir en valor su importancia. También del crecimiento orgánico de un ecosistema que requiere de la vigilancia por parte de cada uno de los partícipes, desde las instancias gremiales y gubernamentales hasta unidades más pequeñas de lectores con gustos afines.



Análisis y recomendaciones

El balance final sobre el Encuentro: *Rutas y espacios del libro* es satisfactorio en varios aspectos. En primer lugar, confirmó los cuatro ejes de trabajo y nueve de las once actividades estratégicas mencionadas en las conclusiones del I Foro de editoriales y librerías independientes de la Alianza del Pacífico realizado en el marco de la Feria Internacional del Libro de Bogotá 2018. Segundo, la realización del evento contó con el compromiso y respaldo tanto institucional como gremial que hizo posible el desarrollo de la agenda y ha dado sentido a conversaciones que reactivan temas y realidades que son necesarias para la discusión de aspectos fundamentales para la reformulación de una política pública alrededor de la cadena del libro en el ámbito nacional y de cara a los compromisos establecidos con la Alianza del Pacífico. Tercero, validó la metodología de análisis que revisa e incluye diferentes actores e intermediarios en la cadena del libro, permitiendo una comprensión mucho más profunda y rica para su estudio y abordaje desde la institucionalidad, que en este caso se hizo evidente con la participación de distribuidores y plantea a futuro la necesidad de revisar, por ejemplo, el papel de las empresas de transporte y aduanamiento para posibles intercambios comerciales entre los cuatro países de la AP o el rol que agentes de derechos y scouts pueden jugar dentro de la región y las iniciativas de internacionalización de las industrias editoriales de cada uno de los miembros de la AP, entre otros. Finalmente, depura un modelo de análisis que puede ser replicado tanto en Chile, México y Perú para establecer una línea base conceptual que facilite avances futuros.

A continuación, se detallan los aportes sobre los ejes y actividades mencionadas anteriormente para su posterior implementación:

1. Planeación y articulación inter- institucional:

- Reconocimiento de la importancia estratégica de la circulación de los libros, agentes y agendas culturales editoriales en las instancias culturales y desarrollo económico de los países miembros de la AP.

La realización misma del Encuentro: *Rutas y espacios del libro* en el marco de *Noviembre independiente* es una muestra del interés en profundizar la comprensión de las dinámicas editoriales independientes colombianas en consonancia con temas de interés de la AP. En este sentido y gracias a la buena recepción de esta actividad se propone continuar este enfoque en los próximos años, con una definición oportuna de agenda y participantes que, a su vez, logre articularse con eventos ya reconocidos como las ferias internacionales del libro de Bogotá, Lima y Guadalajara, además de espacios en Chile como la Primavera del Libro o la Furia del Libro, en donde se pueda ahondar en aspectos y situaciones particulares de cada país, así como experiencias similares en otros contextos. Tampoco sobra mencionar que el fortalecimiento de este



tipo de actividades en cada uno los países de la Alianza son fundamental, así como trazar una ruta clara que se replique en cada país o que se articule con procesos de características similares.

- Articular y coordinar las acciones y recursos de las instituciones públicas y privadas para el diseño e implementación de la presente ruta.

Además del compromiso por parte del Ministerio de Cultura de Colombia y la Cámara Colombiana del Libro en la realización de este Encuentro, hay que mencionar el apoyo por parte de la Oficina del Libro de Chile que hizo posible la asistencia de Arturo Infante y Eduardo Lira a las jornadas de trabajo. Este mismo interés debería ser compartido por los otros miembros de la Alianza, para establecer con mayor precisión una agenda -señalada anteriormente- en donde se aporten experiencia y recursos para un conocimiento más profundo de la realidad de la industria de cada uno de los países.

No sobra insistir en la formulación de una agenda y un fondo de inversión para apalancar esta y otras iniciativas. En este orden de ideas, además de definir mecanismos oportunos de interlocución y financiación es necesario que a nivel gremial en cada país haya un seguimiento por parte de los eslabones de la cadena que puedan ser interlocutores y referencias para el sano desarrollo de las propuestas y las actividades a realizar. Esto es necesario ante los eventuales movimientos al interior de instituciones de gobierno que termina por dilatar la toma de decisiones sobre los puntos señalados en la agenda existente.

- Realizar un estudio comparado de marcos legislativos, administrativos y de política pública para el fomento de la circulación del libro en los países de la AP;

Es necesario avanzar en la elaboración de un documento que precise y actualice los aspectos comunes en las diferentes leyes del libro para lograr una comprensión integral de todos los aspectos relativos a la producción editorial en cada país, así como los aspectos que determinan la sostenibilidad de los proyectos de distribución entre la Alianza. En ese sentido, no solo se debe incluir en los próximos foros o encuentros un apartado sobre transporte y comercio internacional, sino también los mecanismos de impresión por demanda en función de ampliar la circulación de contenidos entre la AP en los próximos años.

Este aspecto coincide, además, con la petición realizada en la mesa de trabajo de la AP llevada a cabo el 3 de diciembre en la FIL Guadalajara 2019 por parte del director del Fondo de Cultura Económica, Paco Ignacio Taibo II a propósito del funcionamiento de las filiales de la editorial y librería mexicana.

2. Generación de información

- Mapeo y caracterización de agentes editoriales de la AP.



Dentro del ejercicio de identificación y articulación de los roles y eslabones de la cadena del libro, además de la inclusión de los distribuidores como intermediarios vitales, es necesario ampliar y reconocer otros participantes como los agentes literarios, las instituciones de fomento a la lectura, además de los transportadores, agentes aduaneros y la red de impresión por demanda presente en la extensión de la AP, mencionados anteriormente.

Esta construcción pormenorizada es vital para el apalancamiento de otras formas de distribución acordes con las realidades del consumo en la AP.

- Información de la oferta editorial: catálogo digital integrado de la oferta editorial de los países de la AP.

A lo largo de los dos días de trabajo se reiteró la necesidad de establecer estos sistemas de información transparente, cuya construcción para el caso colombiano está siendo liderada por la Cámara Colombiana del Libro, pero que requieren de la definición de una serie de categorías y protocolos que pueda ser apoyado por entidades oficiales además de los esfuerzos realizados por los gremios locales, esto para estandarizar procedimientos y vincular de manera satisfactoria y equitativa a los diferentes eslabones de la cadena como un proyecto de país y región.

Este tipo de acciones se pueden extender a campañas para la sistematización estandarizada de librerías en proceso de consolidación o que puedan crearse bajo un modelo que busque ampliar el número de librerías fue de los centros urbanos privilegiados históricamente por este tipo de oferta.

3. Fortalecimiento de redes de trabajo.

- Fortalecimiento de capacidades a través de redes de conocimiento.

Un aspecto que se señaló nuevamente es lo referente a las dificultades que hay para ofrecer el crecimiento profesional y de formación para los agentes del sector. Es de destacar que para el caso de los libreros y producto del I Foro de Editoriales y Libreros Independientes de la Alianza del Pacífico surgió la iniciativa liderada por la Librería Carlos Fuentes del Foro Internacional de Libreros realizado el 1 y 2 de diciembre en el marco de la Fil Guadalajara 2019. Este fue un espacio de discusión y articulación para más de 60 libreros de la región que espera convertirse en una actividad permanente que, además, reactive la presencia de librerías en las jornadas profesionales de la FIL y en su componente de negocios. Sobra mencionar que un apoyo por parte de la AP, además de los países que hicieron presencia logra consolidar un panorama mucho más rico para abordar los temas de interés para cada uno de los eslabones de la cadena editorial.

Adicionalmente y para la consolidación de espacios internos de trabajo y construcción de redes para el caso colombiano se propuso la creación de un comité de distribuidores al interior de la CCL como ha sucedido con éxito para el caso de la literatura infantil y juvenil, las editoriales independientes y las librerías. Este tipo de escenarios además de generar un espacio de diálogo, construcción de confianza y



empoderamiento puede ser uno de los primeros pasos para el establecimiento de manuales de buenas prácticas que garanticen el buen entendimiento de todos los eslabones de la cadena.

- Generación de espacios de trabajo en red y articulación con plataformas de negocios existentes.

En el sentido señalado anteriormente, los esfuerzos por construir relaciones estables y duraderas entre los diferentes agentes de la cadena del libro tienen que buscar una mayor articulación con espacios en donde la generación de intercambios comerciales vaya en aumento. De la misma forma, integrar con claridad las actividades y aspectos señalados por la AP a espacios ya existentes como MicSur o las jornadas profesionales a realizar en cada una de las ferias del libro que hacen parte de la agenda regional pueden ser puntos de partida para la creación de nuevos mercados secundarios que de la mano con el estímulo a la creación de librerías y redes entre los cuatro países pueda ampliar el circuito y la dependencia con los centros urbanos, normalmente las capitales de los países, de oferta editorial ya consolidados (vale la pena recordar proyectos como los de las librerías itinerantes realizadas en Colombia por la ACLI con el apoyo del Ministerio de Cultura).

Para esto además del mapeo ya mencionado es necesario identificar otro tipo de agentes y los mecanismos de interacción con instituciones locales como bibliotecas, escuelas, universidades y las mismas ferias del libro, además de organismos llamados a apoyar este tipo de acciones como el CERLALC. También adelantar una revisión sobre el funcionamiento de las agremiaciones y asociaciones, no solo de libreros, que desde una lógica de fortalecimiento institucional pueda marcar pautas comunes. Lo anterior teniendo claridad sobre la diversidad de modelos que hay en cada país y la posibilidad de generar redes, por eso para el caso colombiano y en relación con las ferias del libro en región es necesario que se plantee un programa que permita, por ejemplo, crear librerías capaces de entender las características de cada municipio y que esté dispuesta a construir comunidades lectoras que a su vez hagan posible la viabilidad de este tipo de proyectos.

4. Gestión y creación de fuentes de financiación

- Generar mecanismos para la cofinanciación del riesgo de estrategias de circulación.

Para el caso de los editores y distribuidores es conocida la difícil relación comercial y la desconfianza que pese a lo atractivo de otros mercados se ha instalado entre los diferentes actores pertenecientes a los países de la AP. Además de algunas de las prácticas sugeridas anteriormente es necesario buscar alternativas que desde la política pública de cada uno de los países en el marco de la Alianza pueda impulsar un comercio exitoso y sostenido en el tiempo. Una alternativa es la de considerar fondos que respalden actividades que puedan garantizar los pagos oportunos a proveedores dentro de líneas de trabajo aprobadas de forma consensuada para posibilitar a mediano plazo una relación fluida para toda la cadena.



- Fomentar la generación de líneas de estímulos en los países miembros de la AP para la circulación de contenidos editoriales y agentes.

Si bien es necesario fortalecer los portafolios de estímulos, Colombia es un buen referente para compartir modelos exitosos: ya se mencionaron las becas para librerías y las pasantías para la formación a libreros, así como la participación en ferias regionales auspiciadas por el Ministerio. A su vez, retomar el análisis de proyectos como Educal en México o varios de los programas de la oficina del libro de Chile, especialmente lo que tiene que ver con procesos de internacionalización son fundamentales para reconocer las estrategias susceptibles de mejorarse y replicarse. Esto es una revisión comparada y complementaria de las políticas de estímulo para la edición y el libro en cada país.

Adicionalmente, cabe mencionar la necesidad de hacer balances sobre las políticas de internacionalización del libro para Colombia. Urge realizar un estudio que integre los resultados de acciones como la participación en ferias del libro en la última década hasta proyectos recientes como el de Reading Colombia que, por ejemplo, no contempla la circulación en la misma lengua ignorando un mercado cercano y sobre el cual giran los esfuerzos de la Alianza del Pacífico.