



EDITORIALES INDEPENDIENTES, DESDE LA ÓPTICA DE EXPERIENCIAS Y ESTUDIOS INTERNACIONALES

INDEPENDENT PUBLISHERS, FROM THE PERSPECTIVE OF INTERNATIONAL EXPERIENCES AND STUDIES

Ana Dyrła Pérez Silva
Universidad de Santiago de Chile,
ana.perez.s@usach.cl
<https://orcid.org/0009-0003-1073-3064>

Wendolin Suárez Amaya
Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile
wsuarez@utem.cl
<https://orcid.org/0000-0003-3825-5781>

Francisco Ganga Contreras
Universidad de Tarapacá, Chile
franciscoganga@academicos.uta.cl (autor de correspondencia)
<https://orcid.org/0000-0001-9325-6459>

Recibido: 25 de septiembre de 2023

Revisado: 10 de diciembre de 2023

Aprobado: 7 de marzo de 2024

Cómo citar: Pérez Silva, A. Suárez Amaya, W. Ganga Contreras, F. (2024). Editoriales independientes, desde la óptica de experiencias y estudios internacionales. *Bibliotecas. Anales de Investigación*;20(3), 1-16 <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/605>

RESUMEN

Analizar las condiciones en las cuales operan las denominadas editoriales independientes, tomando como referencia experiencias y diversos estudios internacionales. Se realizó una investigación de tipo documental, que utiliza como fuentes de información artículos científicos que abordan la temática a nivel global. Uno de los elementos más destacables es que estas editoriales constituyen una industria emergente, que si bien surgen a nivel nacional, en un espectro marginal, van generando lazos internacionales que las van posicionando en un mundo globalizado. Las editoriales independientes llegaron para quedarse y expandirse, generando sus propios nichos de ventas, logrando subsistir en paralelo a las grandes editoriales. Las concepciones económicas e intelectuales,

culturales y políticas, posicionan a las editoriales independientes, frente a ideas predominantes unitarias, que inhiben la autonomía cultural. Adicionalmente, las TICs han revolucionado todos los procesos editoriales, permitiendo tirajes pequeños a bajos costos; así la autoedición se incrementa en el tiempo, llegando en la mayoría de ellos casos a crear micro y pequeñas editoriales.

PALABRAS CLAVES: Educación, gobernanza organizacional, editores independientes, autonomía editorial, mercado editorial, industria cultural.

ABSTRACT

To analyze the conditions under which so-called independent publishers operate, taking as reference experiences and various international studies. A documentary-type investigation was carried out, using scientific articles that address the topic at a global level as sources of information. One of the most notable elements is that these publishers constitute an emerging industry, which, although they arise at a national level, in a marginal spectrum, are generating international ties that are positioning them in a globalized world. Independent publishers are here to stay and expand, generating their own sales niches, managing to survive in parallel to large publishers. Economic, intellectual, cultural and political conceptions position independent publishers against predominant unitary ideas that inhibit cultural autonomy. Additionally, ICTs have revolutionized all editorial processes, allowing small print runs at low costs; Thus, self-publishing increases over time, leading in most cases to the creation of micro and small publishing houses.

KEYWORDS: Education, organizational governance, independent publishers, editorial autonomy, publishing market, cultural industry.

INTRODUCCIÓN

En el mundo editorial existen editoriales autodenominadas independientes, que generan un espacio y marcan la diferencia, en relación con las grandes editoriales. Conocer este mundo resulta fundamental por varias razones; para conocer editoriales que publican temas nuevos, rescatando a escritores emergentes, para descubrir como estas organizaciones crean sus propias formas de gestión, por ultimo y determinante, generan socialmente diferentes enfoques de análisis, sociales, económicos, culturales y políticos.

Random House Mondadori, S.A., uno de los líderes en edición y distribución en lengua española, es producto de una joint venture, con la división editorial de Bertelsmann AG, la mayor empresa internacional de comunicación, comercio electrónico y contenidos interactivos. Desde 2001 forman parte de ella; Areté, Beascoa, Caballo de Troya, Conecta, entre otras. De este modo, editoriales de trayectoria tan prestigiosa se unen a otras, con vocación de dirigirse a públicos más amplios (Rojo, 2001). Ante una impronta que pareciera muy clarificadora y resuelta, que instalan acontecimientos determinantes para la industria editorial, surge la legítima duda respecto al absolutismo de ellos. Partiendo del precepto de Drucker (2013) que legitima el surgimiento de organizaciones no institucionalizadas y diversas. Así se observa al otro lado del vértice, un personaje fundamental, el/a editor/a, condenado a hacer compatible el arte con el dinero, como dice Bourdieu (1999), es quien valida un imaginario cultural. Estos dos elementos; las organizaciones no institucionalizadas y el personaje-editor, dan sentido a la necesaria incursión en aquel espacio de expresión, antagónico o no, real o inexistente, que se da en la publicación de libros.

En este orden de ideas, este trabajo tiene como objetivo central analizar las condiciones en las cuales operan las denominadas editoriales independientes, tomando como referencia diversos estudios internacionales. Para ello, se procedió a una investigación bibliográfica relativa, donde se estudiaron documentos de diversos países, con el afán de comprender a estas editoriales. Porque solo desde las expresiones, desde el lenguaje como dice Habermas (1992), se dará sentido a una realidad no

configurada, ni propia de los grandes conglomerados editoriales. Los resultados del estudio bibliográfico fueron ordenados y/o agrupados de acuerdo con conceptos emanado de la propia investigación.

METODOLOGÍA

La revisión bibliográfica, como dicen Gisela y Lafuente (2017) implica consultar distintas fuentes de información (catálogos, bases de datos, buscadores, repositorios, etc.) y recuperar documentos en distintos formatos. Este proceso también es conocido como búsqueda documental. Lo fundamental es la búsqueda sistemática y exhaustiva de material, contemplando las siguientes etapas:

- Definición del problema, que es la necesidad de configurar un espacio, partiendo del precepto de Drucker (2013) que legitima el surgimiento de organizaciones no institucionalizadas, diversas. En este sentido al otro lado del vértice asoma un personaje fundamental, el editor, un personaje doble, condenado a hacer compatible el arte con el dinero, como dice Bourdieu (1999). Estos dos elementos; las organizaciones no institucionalizadas y el personaje-editor, dan sentido a la necesaria incursión en aquel espacio de expresión, antagónico o no, real o inexistente.
- Búsqueda de información, construir este espacio, metodológicamente hablando, se trata por lo tanto de una revisión documental, que utiliza artículos científicos como fuentes de información, que abordan la temática a nivel global.
- Organización y estructuración de la información identificada, denotada en los subtítulos de esta investigación.
- Análisis de la información, que da respuesta a la pregunta de investigación ¿Cuál es la situación en la cual operan las editoriales independientes y cuál es el rol que cumplen en el mercado editorial?

Se consigna que la búsqueda se sustentó en el despliegue cronológico de aportaciones bibliográficas, derivadas de artículos científicos y publicaciones especializadas, y en relación al objetivo de estudio. Otro factor relevante fue derivado de la manifestación de tendencias que emanan de la comunidad científica internacional para estudios y valoraciones.

Aproximaciones al concepto de editorial independiente

Las editoriales independientes son las que mantienen su independencia de las grandes editoriales, denominadas conglomerados o grupos, las más de las veces multinacionales (Noorda, 2019; Gallego-Cuiñas et al., 2019; Harari, 2000) Estas editoriales operan con criterios de independencia económica, estética, cultural, laboral, de distribución y con respecto al Estado y grandes corporaciones (Castellano-Escobar y Maina, 2019). En este sentido, trabajos como el de Mihal, et al (2021) demuestran que estas editoriales han ido acompañando los cambios y conquistas sociales importantes y tal como plantea Hedberg (2016) responden a nichos no cubiertos por las grandes editoriales. A tal efecto, su accionar está determinado por una filosofía particular enfocada en la calidad editorial, las comunidades locales y las relaciones con los autores.

Las editoriales independientes siempre han jugado un rol muy significativo, como complemento a la gran industria editorial, por lo mismo su estudio se justifica plenamente. Al intentar definir o identificar a este tipo de editoriales, Danieli (2006) lo hace desde el punto de vista del sujeto y plantea que el editor independiente refleja la diversidad, la creación en una sociedad dada, generalmente muy apasionado, compromete sus propios recursos y toma riesgos para publicar una obra innovadora y original, que tal vez no sea reconocida al momento de su publicación, pero que resulta ser el inicio de un desafío social. Una definición interesante es: *“se trata de asociaciones literarias o humanistas en las que su editor o editores, consejeros, diseñadores, correctores e,*

incluso, vendedores, hacen una apuesta de contenido y forma al margen de que sus libros sean comerciales o no” (Fernández, 2013). Este concepto cobra importancia a partir de diversos análisis que se realizan respecto a la autonomía editorial. A partir de los años 1960s, con la absorción de editoriales independientes por parte de grandes empresas de las comunicaciones, mantener la independencia respecto de este fenómeno ha sido un verdadero logro. Estos conglomerados o grupos, que claramente no son editoriales independientes, abarcan sellos editoriales y generalmente varios rubros de la industria (edición, librería, imprentas, publicidad); y/o son multimedia (libros, prensa, audiovisual, música, Internet). Es así como Schiffrin (2011) argumenta la importancia de proteger a la editorial independiente de los grandes conglomerados, para resguardar la autonomía de la publicación, de lo contrario estos conglomerados alteran necesariamente su línea editorial, sustentada básicamente en las ventas de su producto.

Efecto comunicador de las editoriales independientes

Estas editoriales surgen en una búsqueda de formar un medio de comunicación propio, dice Velázquez (2017), personas que no necesariamente han estado vinculadas al mundo de la editorial buscan generar sus propias publicaciones, para comunicar sus ideas, así llegan a generar su propia identidad, con catálogos peculiares y propios. Esto a medida que van gestionando la edición, se transforma en una organización, con características de contexto que la hacen una editorial independiente. En este sentido cualquier línea editorial entrega mensajes de grupos o personas determinadas, Hurtado (2019), citando a Bourdieu plantea que; “en relación con lo literario, las editoriales juegan un papel básico como mercado de bienes simbólicos (...), donde hay apuestas a diferentes ciclos de producción, definidos por el enfoque de la empresa. Bourdieu muestra cómo el campo literario, desde sus inicios, ha sido determinado por un operar económico inherente a una industria cultural, en el que intervienen poderes que afectan la obra (Bourdieu, 1998, p. 319). El autor plantea que la obra responde tanto a su relación con un contexto histórico, político, económico, cultural y religioso, como al sistema de producción, comercio y competencia en el que se da, y define la edición también como un campo” (Hurtado 2019, p.9371). siguiendo este sentido, analizar las editoriales independientes, en su contexto social resulta fundamental, en parte porque el mercado se va construyendo con el aprecio de la obra creada y con el interés que ella genera en lectores que viven una realidad determinada. Las obras expresan situaciones identificantes que las hacen atractivas, para los lectores. En este sentido Noël (2013), hizo un estudio sobre el surgimiento de Editoriales Independientes en Francia, las que ella denomina editores de crítica social, que surgieron a fines de los años ochenta en el momento de la intensificación de la crítica al neoliberalismo y a la globalización. Estas editoriales se definen bajo una identidad política globalmente de izquierda o comprometida, que aparece como una ruptura o renovación, dice la autora. Estas emanan en un momento donde el campo editorial francés había abandonado los debates políticos e intelectuales que caracterizaron los años 1960s y 1970s. Claramente el ejemplo de Francia refleja la acción comunicadora de estas editoriales, avocadas a expresar un pensamiento determinado en un espacio y lugar determinados.

La visión individual y colectiva de los editores está vinculado al de los profesionales que viven desde el libro y/o hacia los libros, dice Santana (2019), depende de ellos el complejo ejercicio de evaluar y seleccionar en medio del universo cultural, son profesionales que aman su profesión, confundiéndola con la propia historia personal y desde allí publican. Pareciera que independencia y expresión representativa van unidas, esto como varios otros factores que ha indicado el estudio bibliográfico. Encarnan una definición particular de la independencia donde coinciden concepciones económicas e intelectuales, pero también políticas, que las posicionan frente a ciertas derivas asociadas a la evolución del campo de la cultura en general (Noël, 2013).

Diversas experiencias y estudios internacionales.

A continuación, se presentan diversos estudios y experiencias internacionales, que van dando sentido a la caracterización de estas editoriales. Un estudio realizado por Otsubo (2001), en las traducciones de libros, que compara la realidad entre en Estados Unidos y Japón, respecto de la producción de libros y niveles de lectura, refleja que ambos países enfrentan los mismos problemas atinentes a; devoluciones de libros, leyes de derechos de autor y disminución de los hábitos de lectura. Si bien existen diferencias culturales y legales entre estos países, el autor propone que pudiesen, a partir de un intercambio de ideas relacionadas abordar las situaciones, partiendo de la buena y necesaria comunicación entre los editores estadounidenses y japoneses. Otro elemento destacable es la poca importancia que editores de ambos países les dan a las cuestiones de derechos de autor, lectores y estructura del mercado. Finalmente, Otsubo (2001) concluye que solo la mutua colaboración logrará mayores oportunidades para aumentar los ingresos del negocio de la traducción y también resolverá un gran número de sus problemas comunes de publicación.

Siguiendo la línea de la traducción de libros Buzelin (2006) hace un estudio tomando tres casos de editoriales independientes en Canadá, con lo cual, apunta a reflejar el comportamiento de estas editoriales con respecto a las traducción de libros, resulta interesante las estrategias que utilizan para ganarse un espacio en el mercado; cooperación como un acto de sobrevivencia, complejidades comunes como (dificultad y costos de promover una traducción, entre otros), son mucho más dedicados, creativos y astutos (tienen que aprovechar al máximo las ventajas comparativas). Finalmente Buzelin (2006), constata que a pesar de lo complejo la publicación de traducciones de estas editoriales se incrementa paulatinamente en el tiempo.

En España, se realizó un estudio de las editoriales independientes, llevado a cabo por Curto (2013), que demuestra la factibilidad de identificar el comportamiento del sector editorial, desde una perspectiva económica-industrial, para conocer su posicionamiento competitivo a través de sus pautas y perfiles de gestión, así como sus resultados económicos. Este estudio como metodología de análisis permite comprobar que, al igual que en otros sectores industriales de la actividad económica del sector editorial es susceptible de estudiarse desde tal perspectiva y unida a sus pautas de comportamiento.

Según Woll, (2003), la administración de empresas editoriales es una actividad “bicéfala”, por un lado, hay que elegir obras meritorias y por otro coordinar diversas actividades del proceso editorial, que incluyen la producción y distribución. Nadie tiene la certeza para diseñar un catálogo valioso, siempre el riesgo es alto, resultando más difícil agregar instrumentos que ayuden a administrar el proceso productivo del libro, casi siempre debido a recursos restringidos. Es decir, no existe, por ejemplo, un análisis de marketing que asegure la venta. Por lo tanto, los mayores esfuerzos se diluyen en la producción editorial. Siguiendo esta línea las editoriales independientes, Colmenares et al. (2022) plantea que son empresas pequeñas y micro, de carácter autogestionadas.

Rosenfield y Jordan (2005), describen un enfoque muy particular que tienen las editoriales independientes, respecto de su producto libro, que discrepa o intenta diferenciarse de la gran editorial, este enfoque obedece a la creación literaria por sobre la distribución del producto final. Así la venta de las editoriales independientes, que en general es de tipo “distribución directa”, como lo llama Hoyuela (1997), no utiliza un intermediario entre el editor y el consumidor final. Este canal de venta directa, en expansión, proporciona grandes ventajas a los actores implicados en el proceso. Es el editor, fundamentalmente, el gran beneficiario, puesto que ven reducidos los costos de distribución y aumento de sus márgenes de beneficio, estableciendo una comunicación directa con el comprador, lo que a su vez permite un mayor conocimiento sobre las actitudes y necesidades del consumidor, y

al revés les ayuda a expresar las bondades de su producto libro. Por otro lado, el comprador final también obtiene facilidades de pago, descuentos u otros obsequios por la adquisición del producto. Esta forma de distribución refleja la actividad propia de organizaciones pequeñas que por lo general son informales en cuanto a procedimientos, de acuerdo con lo planteado Quinn et.al. (1994), por ello es necesario hablar no solo de empresas, sino también de emprendimientos.

Aguilar y Cruz (2009) hacen en México un estudio, que refleja diversos desafíos para los editores. Presenta una reflexión acerca de la situación existente en México en relación con la práctica de leer y consumir productos editoriales. En cuanto al hábito de la lectura, el estudio demuestra que efectivamente al público sí le gusta la lectura, aunque no precisamente son libros los que consume, sino literatura barata, como son muchas revistas y cuentos (de espectáculos y de entretenimiento) que se encuentran en el mercado. Evidencia que el mercado editorial enfrenta dos retos fundamentales, dicen los autores: desarrollar un mercado de lectura, de manera sostenida, donde concurren; el Estado, los empresarios, el sistema educativo, docentes, bibliotecas, padres de familia, entre otros. Y desarrollar una oferta adecuada que involucre a toda la cadena productiva del libro. Ello implica editores innovadores que sean capaces de diseñar. Otro elemento del estudio de Pérez y Covarrubias (2009) establece que uno de los factores que más intervienen en el consumo de productos editoriales es el precio y que este es un elemento fundamental para la aceptación o no de la adquisición de un libro de buena calidad en su contexto. Por ello, es de fundamental importancia, que las políticas que se diseñen a favor de la Industria Editorial no se limiten a apoyar solamente la producción, sino que, pongan especial énfasis en la difusión y distribución de los productos editoriales, ya que estas áreas intervienen en el precio final del libro y por lo tanto en su consumo. Por último, no todos los libros se venderán, aunque sus precios sean módicos, porque dependen de su línea editorial, donde obviamente habrá libros dirigidos a grupos específicos.

En esta era de hipercompetencia, la supervivencia y el crecimiento de una organización depende en gran medida de sus vínculos con otras organizaciones, dicen Yeh-Yun y Zhang (2005), que estudiaron el comportamiento de las editoriales independientes en Taiwán, donde resaltan la riqueza de las estrategias de una red de empresas editoriales independientes, para posicionarse en el Mercado. “Nuestra investigación sugiere que para un grupo de PYMES en una industria ferozmente competitiva, la mejor manera de sobrevivir es formar una red cercana a nivel estratégico, mientras se mantiene una relativa independencia a nivel operativo” (Yeh-Yun y Zhang 2005, p. 158). La estructura de la red manifiesta una filosofía de asociación y proporciona una buena plataforma para examinar las características de los entornos comerciales y la respuesta de las empresas a los requisitos ambientales. Mediante el mapeo de patrones de red específicos en la industria editorial, este estudio descubrió una tendencia general de cambio estructural de red, que ha ocurrido, en las últimas dos décadas entre las Pymes taiwanesas, desde la Estructura Centro-Satélite a la Estructura de cooperación, llegando finalmente a la Estructura de telaraña. La red, como forma organizativa evolutiva, se volvió más estratégica, agresiva y flexible. El estudio de Yeh-Yun y Zhang (2005), no solo se limita a destacar la importancia de la asociatividad, sino que ahonda en cómo una vez agrupadas, establecen estrategias para que el mercado los favorezca, lo que ellos llaman estructura de telarañas, pero cada una guardando su individualidad operativa.

Las editoriales independientes en las ferias del libro. Existe una experiencia reflejada por Ibpa (2021), de quince editoriales que en virtud de estar presentes en ferias del libro debieron unirse y enviar un emisario que los representara con todas sus publicaciones, así nació la Asociación de Editores del Sur de California. Este grupo de editores independientes rápidamente se dio cuenta de que el marketing nacional era uno de los mayores desafíos a los que se enfrentaban las editoriales independientes, por lo que el concepto de marketing cooperativo se convirtió en la columna vertebral de la asociación (Ibpa, 2021). En este mismo sentido García (2017) cataloga rol de estas editoriales

como interdependiente, haciendo alusión que no cuentan con una distribución propia, la de trabajar en nichos de mercado y la de apostar por la personalización para afianzar relaciones comerciales. Estas cuestiones, quizás no tan sugerentes a la hora de emplearlas como reclamo promocional o como etiqueta identitaria, marcan de forma determinante la idiosincrasia de estas editoriales, así como el aporte a la bibliodiversidad del ecosistema del libro, observado en la Feria internacional del Libro (Fil) de Guadalajara.

Por su parte, Asadoorian (2007), aborda el tópico desde la relación marketing–edición, señalando que esta puede ser perversa, lo que debe motivar la publicación y la relación editor-lector, son enigmas peculiares en cada sociedad, dice el autor. Sin embargo, la industria editorial y la vida intelectual estadounidense, basado en lo que el autor llama, vida intelectual estadounidense, está determinada por el marketing y no por libros de calidad. Existen pequeñas casas independientes sin fines de lucro, que publican libros de calidad, que son ignorados por las casas corporativas, al no tener los recursos para llevar a cabo campañas de marketing, sus libros dejan de tener el arraigo necesario. Por tanto, según el autor el secreto de un libro más vendido solo es marketing. Así el estudio deja entrever el espacio de nicho que da cabida a las editoriales independientes.

Siguiendo la lógica del marketing y lo complejo que puede aparentemente para ventas no masivas, existe un estudio de Aguilar y Cruz (2010) basado en la realidad mexicana, que habla de un marketing cultural o marketing de la cultura, que persigue principalmente distribuir o difundir una obra y generar el máximo beneficio posible. En definitiva, el objetivo último es artístico más que financiero. En este caso, la organización cultural debe encontrar consumidores que aprecien ese producto o creación, así el marketing no le dice a un artista cómo crear una obra de arte; más bien, el papel del marketing es encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada, lo que llama, creación de audiencia. Por último, Colbert y Cuadrado (2010) definen al marketing cultural como “el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales –precio, plaza y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural” (p.26). Llama la atención lo planteado por Aguilar y Cruz (2010), porque si bien aclara cómo debiese operar el marketing cultural, terminan planteando que el marketing por sí solo no son la solución para la venta de libros, insisten en una variedad de elementos: Desarrollar un mercado de lectura (de manera sostenida); Desarrollar una oferta adecuada para ese mercado (incluyendo a toda la cadena productiva del libro); Alianzas estratégicas entre los editores y; Fortalecer la distribución.

En contraposición Kirch (2023), deja entrever, en la entrevista que realiza a representantes de Independent Publishers Caucus (IPC), que la publicación independiente no es simplemente un negocio, también es un esfuerzo cultural, abogando por una mayor conciencia de la publicación independiente, tanto dentro de la industria y más allá, con los medios y los consumidores. IPC también aspira a ser una industria más tolerante e inclusiva, abogando por una mayor diversidad entre el personal de la industria editorial (Kirch, 2018).

Al revisar un artículo realizado por Hollier (2008) en Australia, que se basa en un estudio realizado por Kate Freeth, encargada por la Red de Prensa Underground Small (SPUNC), se vislumbra, que son emprendimientos y empresas que comienzan operando desde la marginalidad o desde el underground, como dice el autor. Ello por varias razones; primero porque tienen un cierto compromiso ideológico, segundo porque sus niveles de facturación son mínimos, tercero existe un gran número de editoriales pequeñas, cuarto operan para nichos específicos, quinto sus miembros fluctúan constantemente, sexto actúan en base a mucho voluntarismo, séptimo la distribución es su mayor complejidad, octavo solo unos pocos venden al extranjero. Los servicios de una distribución

externa permiten a la editorial desligarse de la logística, pero resulta costosa y no siempre efectivas, porque el libro es de rotación lenta, orientada a segmentos especializados dice Velázquez (2020).

Cuando Legendre (2011) se refiere al caso francés expresa que; "... la edición francesa también se caracteriza por la creación permanente de muchas editoriales pequeñas, sean estas recientes o no, a las que se puede calificar bajo el término de hormiguero...". Frente a la generación de pequeñas editoriales el autor establece varias constataciones; De las 700 editoriales estudiadas, la mayoría fueron creadas entre 1988 y 2005 y una de cada dos dejó de existir durante los cinco años posteriores a su creación. Se pueden ver tres perfiles de fundadores de editoriales, dice Legendre (2011): profesionales que ejercieron algún oficio en la cadena del libro; profesionales venidos de otros sectores laborales pero dotados de aptitudes particulares, ligadas al sector del que vienen, que les permiten especializarse en algún sector específico la edición; y autodidactas apasionados. Destaca el autor que la para la mayoría de estas pequeñas estructuras editoriales, cuyas prácticas, ritmos y modelos económicos son a menudo incompatibles con las lógicas industriales, sus mayores problemas son acceder al mercado.

La situación argentina, también se ve afectada por el paso de numerosos sellos locales a manos de grupos económicos europeos, en el marco de un crecimiento de empresas de telecomunicaciones a nivel mundial que fusionaron las industrias de contenidos con las redes de información, según Coppari y Vigna (2019). Estos grupos multinacionales modificaron la lógica del mercado editorial con el objetivo de maximizar ganancias, lo cual conllevó notables cambios en el oficio de la edición y en las instancias de legitimación de las obras. Adquirieron preponderancia el análisis de la demanda y los temas coyunturales, según los autores. Paralelamente dicen, Coppari y Vigna (2019), en Argentina surgieron pequeños emprendimientos editoriales cuyas políticas culturales exhibieron notorias diferencias respecto de los grandes. Este período se caracterizó por la creciente polarización y atomización de la industria. La industria editorial redujo las tiradas a casi un cuarto de lo editado a mediados de siglo XX y optó por realizar sucesivas reimpresiones para sufrir el menor riesgo posible, como se atestigua hoy en diversos proyectos editoriales, a su vez, también creció la segmentación, facilitada por la irrupción de las tecnologías en red y la popularización del soporte digital (Coppari y Vigna, 2019). Los grupos editoriales comenzaron a participar además del negocio de los medios, destacándose por los recursos para difundir masivamente los productos.

Colby et al. (2020), plantean que la pequeña edición ha sido definida por su autenticidad, por su autonomía, por su carácter subterráneo, que nace para contrarrestar la tendencia dominante, ello solo es posible dicen los autores porque utilizan sus propios medios de producción y edición. Los autores, así hacen un reconocimiento a la existencia de pequeñas editoriales en Inglaterra.

La existencia de pequeñas editoriales independientes es un fenómeno mundial, pareciera que todos los países tienen focos de editoriales pequeñas e independientes, que generan y diseñan sus propios espacios. Conocer a fondo este fenómeno implica estudiar las realidades nacionales en las cuales están sumergidas, el sector editorial, el mercado del libro y el perfil de los lectores (Campos, 2019).

Globalización, editoriales y mercados nacionales

La globalización de las economías y su consecuente tentativa de proyección sobre las culturas del mundo incentiva más que restringe la necesidad de fortalecer o revitalizar las identidades de cada comunidad en este rubro. Rønning y Slaatta (2012) hicieron un estudio editorial en países nórdicos, para analizar el comportamiento del mercado y la influencia de la globalización en el mismo; si bien estos países contemplan políticas y compromisos culturales muy arraigados, y el mercado aún es dominado por editoriales nórdicas, se han visto afectadas básicamente por la tendencia hacia la

concentración en grandes editoriales que tienen sus propias librerías y comercio en general. Por otra parte, si bien existen pequeñas editoriales, estas han generado su mercado, en base a la especialización editorial, como por ejemplo educación y libros para niños. Lo que se podría definir como nichos de ventas. Finalmente, Rønning y Slaatta (2012) concluyen que la amenaza para la preservación de los mercados nacionales no proviene de la concentración del mercado entre los actores nórdicos, sino de los actores digitales internacionales. Por tanto, cualquier medida que se adopte para preservar el libro físico como medio, tratado de forma diferente o separada como un bien cultural del libro electrónico, fortalecerá a los editores nacionales y locales a expensas de Amazon y Google. Hasta cierto punto, estas mismas medidas probablemente también fortalecerán la concentración en los mercados nacionales. Claramente existe un mercado nacional y uno internacional, el primero nutrido por pequeñas editoriales básicamente, que tienen un comportamiento interno, el internacional por su parte es aquel que teniendo una casa matriz en un país preponderante vende y hace mercado en otros países. Un claro ejemplo es Random House Mondadori; sin embargo en América Latina los mercados nacionales -además de la propia producción- se ve invadido por las grandes editoriales españolas, muchas de estas editoriales alguna vez fueron pequeñas, como es el caso de Editorial Salvat. Fernández (2010) describe y analiza el fenómeno de esta editorial, como un claro ejemplo de emprendimiento empresarial, que logra mantenerse en el tiempo; “El espíritu emprendedor de las primeras generaciones de la empresa, se mantuvo durante sus tres primeras generaciones (...) la tercera generación de innovación conduciría a la renovación de la década de 1960s, cuando importantes cambios externos obligando a una reestructuración y a la mejora de la arquitectura interna de la empresa (...) constituyó una clara ventaja en términos de motivación y el liderazgo, la profesionalización de la empresa, bajo la dirección de esta tercera generación, en un momento en que la competencia comenzaba a aumentar, también fue un factor determinante en la modernización de Salvat.” (Fernández 2010, p. 454). Como se expuso en el párrafo anterior en las comercializaciones de libros nacionales, existen dos actores; las grandes editoriales y las editoriales independientes, sin embargo existen un tercer actor, que son las editoriales independientes de otros países. Este intercambio comercial entre países es provocado por las diversas asociaciones o alianzas internacionales que buscan rescatar las publicaciones independientes, ejemplo de ello es la existencia de la Alianza Internacional de Editoriales Independientes, con sede en Francia, que agrupa a más de 800 editoriales. La reciprocidad, no solo se hace sentido comercialmente, sino también en el lenguaje, en lo cultural, como bien expresa Jasinsk (2020). Derivado de esta visión se observa un concepto determinante la “biblio diversidad”, que como bien lo expresan Mihal et.al. (2021), buscan representar diversas identidades culturales, de género, de familias, comunidades. Aquellos menos visibles, hacerlos visibles mediante la literatura, la publicación de libros.

Las editoriales independientes subsisten en un mercado controlado en mayor medida por grandes grupos transnacionales, desde los '90 se han profundizado los procesos de concentración y extranjerización, dice Velázquez (2017). Actualmente empresas multinacionales poseen gran cantidad de sellos, manejan altos niveles de impresión y distribución, agrega el autor. Este escenario complejo para las editoriales independientes se convierte en un desafío, bajo la premisa de que no todo está dado, siempre existe un espacio comercialización de libros creado y por crear.

Tecnologías de la Información y Editoriales

Según Sánchez y Díaz (2005), el campo de la edición experimenta, desde hace varias décadas, una revolución constante como consecuencia del avance acelerado de las nuevas tecnologías de información. Afectando todo el proceso editorial, dejando de ser una actividad exclusiva de ciertas instituciones con grandes recursos. A pesar del proceso de monopolización intenso que ocurre actualmente entre las grandes editoriales, hoy es una actividad que la gran mayoría puede realizar

con bastante independencia. Las Editoriales Independientes al tercerizar la impresión, por ejemplo, pueden elegir la imprenta más económica de acuerdo con el tiraje. Esto inhibe la tradicional producción a escala, para abaratar costos.

Las autoras Sánchez y Díaz (2005), además recurren a McLuhan, para fundamentar que todo nuevo medio perjudica una serie de amputaciones y de extensiones en el tejido social. Afectando así la cohesión organizacional, que se da en base a un proceso productivo. Se establece una nueva forma de estructura organizacional, en Red digital, muy impersonal. Las tecnologías obviamente han generado un cambio cultural y la edición debe configurar su acción en esta nueva realidad.

Las TICs han revolucionado todos los procesos editoriales; elaboración del manuscrito, recepción, revisión y aceptación, gestión de derechos de autor, corrección, diseño, composición, impresión, distribución y comercialización de las publicaciones. Además, han posibilitado la creación y edición de nuevos productos como libros y revistas electrónicas, bases de datos a texto completo, multimedia, entre otros.

Un estudio realizado por López y Larrañaga (2010), sobre la digitalización del libro, arroja que el 44% de los profesionales del sector editorial español, expresan que el principal beneficiario del proceso de digitalización de los libros es el lector y en segundo lugar las empresas como Google y Amazon. A su vez el 49% de los encuestados, expresan que los principales perjudicados en este proceso, son las librerías, y el 30% dicen que son los distribuidores.

Según la Villarroya (2019), un libro electrónico es una publicación digitalizada que ha sido confeccionada para ser comercializada en Internet. Por tanto, su tamaño, estructura y diseño han debido de ser tratados correctamente para que su descarga, visualización y utilización sean los más adecuados.

La Asociación Estadounidense de Libreros y Civic Economics (ABA) publicaron un informe en el año 2016, denominado; Amazon y escaparates vacíos, dice Fleischaker (2016), que contradice la opinión popular sobre Amazon como un generador de empleos para la economía nacional. Además, ha conllevado pérdidas de ingresos, por concepto de impuestos a las ventas y a la propiedad y por ende menor cantidad de tiendas minoristas que atienden a las comunidades locales, que implica pérdidas significativas de empleos. Amazon tiene un impacto negativo masivo y general en la economía estadounidense, todos los consumidores estadounidenses están pagando un alto precio por el crecimiento de Amazon (Fleischaker, 2016).

La innovación técnica generó una revolución cultural que implicó una serie de profundos cambios en la sociedad, dice Tapia (2020), la numerosa cantidad de libros y textos producidos sirvió para expandir diversas ideas y pensamientos. Hoy en día en un periodo post pandémico las redes sociales se toman la palestra, como elemento clave. La edición independiente ha comenzado a tener sus propias redes de difusión, es decir se adecua a los cambios tecnológicos y se beneficia de ellos.

Principales dificultades para la edición independiente

Uno de los problemas principales que afronta la edición actualmente en América Latina no es que no se estén publicando textos valiosos, dicen Astutti y Contreras (2001) sino que esos textos, independientemente del sello donde aparezcan, tienen escasas posibilidades de ser conocidos y distribuidos, ya sea en España u otros países.

Otro problema también es la baja circulación dentro de la región. Uno de los puntos de la Declaración de Salvador de Bahía, producto final del Encuentro de Ministros de Cultura de América

Latina y Caribe sobre Música, Cine y Libro, realizado en Salvador de Bahía en noviembre de 1999, se propone estudiar la creación de un fondo intergubernamental de los países de América Latina y el Caribe para co-ediciones, teniendo por objeto la divulgación de los escritores de la región y el apoyo a los programas de traducción y edición existente, (Astutti y Contreras, 2001).

El peligro de una Editorial Independiente está siempre presente, para Ramírez (2008) cualquier editorial en general es un negocio arriesgado. El mundo del libro es de por sí aventurado, por las características del producto, que cumple una doble o triple función y no tiene siempre el tratamiento más apropiado que debería tener. Si a eso se suma, según el autor, el ser independiente y ser periférica, una editorial que no está en los dos grandes núcleos de producción, la convierten en una labor aún más difícil.

Según Legendre (2013), generalmente la causa de su abdicación, como editorial independiente, se debe al agotamiento de los recursos financieros, pero también a la falta de proyectos o al cansancio de los responsables frente a las dificultades varias del sector y a la ausencia de resultados estimulantes. Se comprueba que, en muchos casos, la pasión o un proyecto intelectual suelen ocultar la necesidad de una reflexión empresarial.

Otro aspecto no menor se relaciona directamente con las políticas públicas. El Estado, en cualquier país adquiere libros para las bibliotecas públicas, sin embargo esta compra no apunta, necesariamente a proveerse de editoriales independientes, sino, más bien de editoriales transnacionales, generándose una competencia desigual (Observatorio Editorial Colombiano, 2023).

Castellanos-Escobar y Maina (2019) resumen en dos temas las mayores dificultades de este tipo de editoriales; la búsqueda constante de formas alternativas de financiamiento para sustentar las publicaciones, mientras estas den garantías mínimas para la gestión y los autores llaman la globalización de los relatos. Este último punto es interesante porque para poder comercializar el producto es necesario contar con «historias universales» que puedan ser comprendidas por cualquier lector, sin importar su procedencia, llegando así a una transnacionalidad de narrativas. Pareciera un contrasentido con la búsqueda de identidad, de nicho de valor simbólico. Lo más palpable, es que la edición independiente se enfrenta cotidianamente con un mundo de adversidades, se niega a desaparecer y busca diversas formas de subsistencia, que bien puede llamarse innovación. Sus dificultades son de carácter internas y externas, las de carácter interna son similares a la que enfrenta todo micro y pequeño empresario; falta de capital, debilidad en la distribución del producto, entre otros. Las dificultades externas tienen un rasgo común a todas en todos los países, los efectos de las editoriales transnacionales en el mercado, con mayores o menores intensidades.

CONCLUSIONES

La bibliografía estudiada facilitó la generación de una visión integral, compuesta de aristas específicas, pero recurrentes en diversos países. El rasgo inicial, contemporáneo y determinante es la existencia de empresas editoriales transnacionales, que generan un mercado, pareciera determinante, sin embargo las editoriales independientes llegan para quedarse y expandirse, generando sus propios nichos de ventas, logrando así subsistir en paralelo a las grandes editoriales. Las concepciones económicas e intelectuales, culturales y políticas, las posicionan frente a ideas predominantes unitarias, que inhiben la autonomía cultural. Por tanto cuando se habla efecto comunicador, se habla de expresión de ideas diversas, o de la biodiversidad cultural, como dice Noël (2013).

Adicionalmente, las TICs han revolucionado todos los procesos editoriales, permitiendo tirajes pequeños a bajos costos. Permitiendo así la autoedición, que se incrementa en el tiempo, llegado en

la mayoría de ellos casos a crear micro y pequeñas editoriales. Las experiencias internacionales revisadas, van configurando una realidad en el lenguaje, en la autodefinición, en la descripción de lo que son estas editoriales y diversos países, rescatan evidencias sobre la forma como individuos o grupos individuales organizan sus editoriales independientes, Es una actividad “bicéfala”, por un lado un mundo de creación, por el otro lado la observancia cotidiana de la subsistencia económica (gestión organizacional). Gestión interna, distribuyen directamente, bajos costos fijos, entre otros. La asociatividad y/o cooperación como elemento determinante, para permanecer.

Con mayor o menor grado de desarrollo, enfrentando dificultades y empleando variadas formas de gestión, estas iniciativas son una parte importante de la industria (Velázquez, 2017). La adversidad del mercado las ha convertido en un sector innovador, no abordan problemas, enfrentan desafíos, de lo contrario hubiesen desaparecido. Por lo antes señalado, estas editoriales constituyen una industria emergente, que si bien surgen a nivel nacional, en un espectro marginal, van generando lazos internacionales que las van posicionando en un mundo globalizado.

A partir de los hallazgos se desprenden nuevas líneas de trabajo, tales como, los efectos de las políticas públicas para este sector editorial, tal como refleja el estudio de Colmenares, et al. (2022) en el contexto colombiano. En este sentido levantar información y generar nuevo conocimiento en torno a los acuerdos internacionales, y las iniciativas que se han generado desde el sector gubernamental para fomentar la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, puede servir como referencia a ser replicable en otras latitudes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, P. y Cruz, P. (2009). Marketing de la Industria Cultural. El sector editorial en México. Departamento de Administración de la División de Gestión Empresarial del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara: <https://recursos.educoas.org/publicaciones/marketing-de-la-industria-cultural-el-sector-editorial-en-m-xico>
- Asadoorian, M. (2007). Where did all these books come from? The Publishing Industry and American Intellectual Life. *Digital Commons*. Colby.edu: <https://digitalcommons.colby.edu/honorstheses/282/>
- Astutti, A. y Contreras, S. (2001). Editoriales independientes, pequeñas...micropolíticas culturales en la literatura Argentina actual”. *Revista Iberoamericana* 197, 767-780
<https://doi.org/10.5195/reviberoamer.2001.5856>
- Bourdieu, P. (1999), “Une révolution conservatrice dans l'édition”, In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 126-127; <https://doi.org/10.3406/arss.1999.3278>
- Buzelin H., (2006), “Independent Publisher in the Networks of Translation L'édition indépendante au coeur des réseaux de traduction”, <https://doi.org/10.7202/016663ar>
- Campos, C. (2019). “Creación de marca para editoriales independientes de género”. Universidad de Catalunya: <http://hdl.handle.net/10609/102166>
- Castellanos-Escobar, A y Maina M. (2019). “Análisis de los catálogos de las editoriales independientes bogotanas y cordobesas, enfocadas en la edición infantil y juvenil 2012-2017”, *La Palabra*, (35), 43-52. <https://doi.org/10.19053/01218530.n35.2019.8404>

- Cobert, F. y Cuadradom, M. (2010). *Marketing de las artes y la cultura*. Editorial Ariel.
- Colby, G., Marczewska, K. y Wilson, L. (2020). *The Contemporary Small Press*. Palgrave Macmillan:
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-48784-3>
- Colmenares, W; Estrada P; Marín P. (2022). Identidad y rasgos de las editoriales independientes colombianas. Análisis de la encuesta de caracterización de 2019. *Iberoamericana*, 22 (80): 32-69 DOI:
<https://doi.org/10.18441/ibam.22.2022.80.39-62>
- Coppiari, L. y Vigna, D. (2020). “Historia reciente de las editoriales autogestionadas en Argentina. De las ferias a la web y viceversa”. Historia reciente de las editoriales autogestionadas en Argentina. De las ferias a la web y viceversa. *Orbis Tertius*, 24(30), e126.
<https://doi.org/10.24215/18517811e126>
- Danieli, A. (2006). “El Jardín de los senderos que se encuentran: Políticas públicas y diversidad cultural en el MERCOSUR”, Carlos Moneta (ed.), UNESCO, Montevideo.
- Drucker P., (2013), “Las sociedades postcapitalistas”, Editorial Sudamericana.
- Fernández, F. (2010). Empresa y Cultura. *Cuadernos Empresa y Humanismo Universidad de Navarra*:
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/39070/1/201402%20CEyH%20123>
- Fleischaker, F. (2016). La ABA y Civic Economics actualizan su estudio "Amazon y escaparates vacíos":
<https://www.mhpbooks.com/the-aba-and-civic-economics-update-their-amazon-and-empty-storefronts-study/>
- Kirch, C. (2023).__Wi2023: Independent Publishers Will Soon Swarm Seattle:
<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/91467-wi18-independent-publishers-will-soon-swarm-seattle.html>
- Kirch, C. y Milliot, J. (2018). “Fast-Growing Independent Publishers, 2017”. Publishers weekly
- Gallego-Cuiñas A.; Romero-Frías E.; Arroyo-Machado W. (2019). Independent publishers and social networks in the 21st century: the balance of power in the transatlantic Spanish-language book market. *Online Information Review*, 44(7): 1387-1402. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2019-0342>
- García, F. (2017). Entre lo real y lo imaginado: Escritores, libreros y editores (independientes) de Madrid en la FIL Guadalajara 2017. Europa-Universität Flensburg, Alemania.
<https://doi.org/10.18441/ibam.22.2022.80.91-112>
- Gisela S. y Lafuente V., (2017), “Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos”, *Investig. bibl* vol.31 no.71 Ciudad de México:
<https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2017.71.57814>
- Habermas (1992), “Teoría de la acción comunicativa”, Editorial Taurus

- Harari, P. (2000), “La edición independiente de América Latina: un factor cultural en peligro”, Primer encuentro de Editores Independientes de América Latina.
- Hedberg, A (2016). Small actors, important task: Independent publishers and their importance for the transmission of French and Romance language fiction to Sweden since the turn of the millennium. *Moderna Språk*. 110(3), 21–30. <https://doi.org/10.58221/mosp.v110i3.7816>.
- Hollier, N. (2008), “Australian Small and Independent Publishing: The Freeth Report”, Published online: 23 July 2008, A report researched and written by Kate Freeth for the Small Press Underground Networking Communit, Springer Science+Business Media, LLC 2008.
- Hoyuela P., (1997), “La comunicación en la empresa editorial”, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1: <http://biblioteca.ucm.es>
- Hurtado A., (2019), “Más allá de la independencia: editoriales anarquistas colombianas como formaciones culturales y medios alternativos radicales”: <https://doi.org/10.15332/21459169.4689>
- Ibpa, (2021). Our History: <https://www.ibpa-online.org/page/history>
- Jasinski, I. (2020). Redes das literaturas de fronteiras como existência e pluralidade. Seção Temática: Edição independente. DOI: <http://doi.org/10.1590/2316-4018625>
- Ministerio de Economía Fomento y Turismo,. (2020). Informe de Resultados El Microemprendimiento Femenino en Chile. División de Política Comercial e Industrial Unidad de Estudios: <https://www.economia.gob.cl/>
- Legendre B., (2011), “L’indépendance éditoriale: approches internationales”, *Communication & langages*, 2011/4 N° 170.
- López M. Larrañaga J., (2010), “El e–book y la industria editorial española”, *Revista Interamericana de Bibliotecología*, vol.33 no.1 Medellín. ISI.
- Mihal I.; Szpilbarg D.; Ribeiro A.E. (2021). Books for Diverse Children: Eleven cases of Independent Publishers in Argentina and Brazil; [Libros para infancias diversas: Once casos de editoriales independientes de Argentina y de Brasil]. *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*. n. 62, e624.
- Noël S., (2013), “Edición independiente y globalización editorial: el caso de los editores de ensayos «críticos» en Francia”. *Comunicación y Medios*, (27), Pág. 43 – 55: <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i27.24919>
- Noorda, R. (2019). The Discourse and Value of Being an Independent Publisher. *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, 10 (2). <https://doi.org/10.7202/106097>
- Observatorio Editorial Colombiano (2023). Las ventas netas del sector editorial colombiano continuaron creciendo tanto en producción como en ventas durante el año 2023: <https://camlibro.com.co/estadisticas-del-libro-en-colombia-2023/>

- Otsubo K., (2001), "A Comparison of American and Japanese Publishing Strategies", Submitted in partial fulfillment of the requirements for the Master of Science in Publishing degree.
- Quinn, R., Faerman, S., Thompson, M. y McGrath A. (1994). *Maestría de la Gestión de Organizaciones: un modelo de competencias*. Ediciones Díaz y Santos, Madrid España.
- Ramírez M., "Independientes somos todos", (2008), revista Metapolítica.
- Rojo, J. (2001). "Nace Random House Mondadori, el segundo grupo editorial en español". Diario El País: https://elpais.com/diario/2001/07/14/cultura/995061601_850215.html
- Rønning H. and Salta T., (2012), " Regional and National Structures in the Publishing Industry With Particular Reference to the Nordic Situation, SOURCE Journal of Media Business Studies; 2012, Vol. 9 Issue 1, p 101, University of Oslo.
- Rosenfield y Jordan, R. (2005). Think small and prosper: Independent publishers seek out literary works and many are open to unagented. Journal of the Learning Sciences: <http://business.highbeam.com>.
- Sánchez, N. y Diaz, Y. (2005). El sector editorial contemporáneo y las competencias profesionales. *ACIMED*: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000500008
- Santana, L. (2019). Lusofonias editoriais: os possíveis ethé discursivos de editores independentes. *Letras de Hoje*; <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt>
- Schiffrin, A. (2011). *El dinero y las palabras. La edición sin editores*. La Fabrique édition, traducido el año 2011 por Ediciones Destino.
- Tapia, W., (2020). "La imprenta, las TICs y la nueva normalidad": <https://www.enpoli.com.mx/centro-educativo-para-la-creacion-autonoma-de-practicas-filosoficas/la-imprenta-las-tics-y-la-nueva-normalidad/>
- Velázquez, G. (2017). "Editoriales independientes: resistencia cultural y económica", *Revista científica de la red com*: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/67872>
- Velázquez, G. (2020). "Las editoriales independientes frente al problema de la distribución: los casos de Eterna Cadencia y Santiago Arcos". *Austral Comunicación*: <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.vel>
- Villarroya, A. (2019). ¿Cómo son las revistas culturales españolas? ¿Se han adaptado al nuevo entorno digital?. Anuario iberoamericano sobre el libro infantil y juvenil: <https://es.fundacion-sm.org/innovacion-educativa/%20biblioteca/anuario-lij-2/>
- Woll, T. (2003). Editar para ganar estrategias de administración editorial. River Publishing Consultans: www.academia.edu/4502238/Quimant%C3%BA_Palabras_impresas_para_la_Unidad_Popular

Yeh-Yun C. and Zhang, J., (2005). Changing Structures of SME Networks: Lessons from the Publishing Industry in Taiwan. *Long Range Planning*, Volume 38, Issue 2; <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2005.02.007>