

elEconomista.es
15 Años

Catalunya





Artika vende ediciones limitadas y numeradas de un tipo de libro que han convertido en una obra de arte. EE

Artika, el secreto de un sello editorial que ha creado una nueva categoría de arte

El consejero delegado de Artika (Grupo Planeta) cuenta los entresijos de un negocio que no busca la rentabilidad, sino prestigio y crear una nueva forma de disfrutar del arte

Àlex Soler Fontán / 02 sep 2021 / 19:07 H.

En un mundo hiperconectado, en el que tenemos acceso a todo, cultura, arte, información, conocimiento y entretenimiento en la palma de nuestra mano, siguen escondiéndose propuestas que nos invitan a sentarnos y disfrutar. Artika es una de estas propuestas, un sello editorial con sede en Barcelona perteneciente al Grupo Planeta. En palabras de su consejero delegado, Joan Ribalta, Artika "trata de crear una nueva categoría de arte a través de los libros". Esta editorial trabaja sus obras, porque no son simplemente libros, con un mimo y una precisión inédita en la industria. Cada uno de sus productos se centra en un artista, de cualquier disciplina, y, como explica Ribalta, "hacemos una obra que tenga sus derechos en caso de que ya haya fallecido. A partir de aquí nuestros equipos desarrollan una obra, que creemos que es una nueva categoría de arte". "A través de nuestro libro puedes tener una edición limitada y exclusiva, en parte original, del artista", añade.



Original porque el proceso de creación de estas obras es casi artesanal. Artika nació en 2003 y desde entonces han lanzado anualmente uno o dos libros, proyectos que tardan en prepararse entre cuatro o cinco años, es decir, ahora trabajan en las obras que serán lanzadas en 2026. Durante este tiempo, son varios los procesos que se llevan a cabo, desde la idea, hasta el lanzamiento de sus obras, que terminan vendiéndose por un precio que puede alcanzar los 5.000 euros. "Cuando comenzamos, buscamos qué podemos encontrar para tratar una parte original del artista. Nos encontramos con ellos o vamos a los museos y nos presentamos. Ellos nos presentan cosas originales del autor o cosas que nunca se hayan visto antes, como las cartas de Van Gogh a su hermano Theo", dice Ribalta. "A partir de aquí creamos la obra con la máxima precisión posible, incluido el tamaño. En el caso de Frida Khalo, si ves que sus dibujos son de 40 por 50, sabemos que el tamaño irá por aquí", concreta.

Objetivo: crear una gran colección de arte

Las particularidades de este proyecto hacen que sea muy complicado ejecutar unos presupuestos concretos. Cada obra de Artika se compone de un libro de arte, que está conformado por la reproducción facsimilar de sus obras, un trabajo de diseño muy cuidado y de un libro de estudio, en los que autores especialistas profundizan sobre el autor o autora. En el caso de su último lanzamiento, dedicado a Frida Khalo, algunas de las firmas son la directora del Museo Frida Khalo, Hilda Trujillo, el nieto de Diego Rivera, marido de Khalo, o Helga Prignitz-Poda, la especialista capacitada para determinar si las obras que se le atribuyen a la artista, que son muchas, son originales o no. Por todo esto, es imposible saber con antelación cuánto costará crear un libro. Todo, siempre buscando, además, la voluntad de innovar. "Todas las obras se trabajan con los responsables de las obras, artista, museo o fundación, y creamos formatos innovadores. Por ejemplo, el estuche del proyecto de Van Gogh se puede colgar como un cuadro en la pared. En Artika nos podemos permitir el riesgo de innovar siempre", explica Ribalta.

Todo esto sería imposible si Artika fuera un sello independiente. Ribalta reconoce haber perdido dinero con algunas de sus obras, contratiempo que no es preocupante. "Es evidente que tenemos presupuestos, pero no funcionamos como una compañía normal. Tenemos un punto de vista empresarial distinto en relación a las otras empresas. No buscamos el beneficio, sino crear una colección de arte, que Artika sea sinónimo de prestigio", explica el consejero delegado del sello editorial. "Esto solo es posible dentro de un grupo que tenga el músculo financiero suficiente como para permitirse el lujo de invertir en un proyecto orientado al prestigio y al nombre antes que al dinero", detalla Ribalta, que compara esta situación con la Fórmula 1. "Las marcas de coches gastan grandes cantidades de dinero en ella y pierden dinero, pero es la bandera de la marca". "Artika crea el Ferrari de los libros", sentencia Ribalta, que admite además que sus particularidades hacen que "no tengamos competidores en el mundo. No es posible hacer algo parecido como sello independiente. Si tocas el arte como negocio no sale".

En ese sentido, se puede concluir que Artika ha tenido éxito con su propuesta. "Desde el grupo están muy orgullosos y todas las obras que hemos lanzado, excepto de momento las dos últimas, están agotadas", confirma Ribalta, que además detalla que, con este proyecto, "estamos aportando a la cultura. Esto que hacemos permite que algunos museos y fundaciones aprueben financiaciones para la restauración de obras que hemos tratado. Se han hecho exposiciones gracias a nuestra aportación y damos trabajo a diseñadores y artistas".

elEconomista.es

© Copyright Editorial Ecoprensa, S.A.

[Política de Privacidad](#) · [Aviso Legal](#) · [Política de cookies](#) · [Cloud
hosting en Acens](#) · [Ajustes de cookies](#) · [Archivo](#) · [Más leídas](#)

