

## II. Distintos tipos de editoriales. Distintos públicos lectores

Para toda editorial es fundamental determinar cuál es su público objetivo, es decir, quiénes se acercarán a determinado libro e, idealmente, a su catálogo.

Si bien cualquier editor busca, antes que nada, una obra de calidad, esta debe alinearse con un tipo de lector específico al que apunta la editorial en la cual trabaja. Al igual que muchas empresas, un sello editor da sus primeros pasos con la idea de armar un catálogo que logre seducir a un público ideal cuyo espectro es tan amplio como lectores hay en el mundo. Es decir, no existe una lista finita de posibilidades que el editor debe seleccionar, pero sí un esquema más o menos fiable que permite organizar a las editoriales y sus lectores.

El desarrollo de un catálogo no consiste simplemente en un proceso continuo de reunir cientos de títulos bajo alguna denominación amplia, genérica, para luego decir: "Ahora tenemos un catálogo de cocina/literatura/historia/biología". Todo ello prueba que la editorial tiene en verdad una gran cantidad de libros pero, en su conjunto, el catálogo evidencia muy poca discriminación, propósito u orientación.

El desarrollo de un catálogo es un proceso mucho más deliberado. El editor busca una serie de libros que esté fuertemente definida tanto en términos editoriales como de marketing. Hay una orientación precisa respecto de los lectores, así como del formato en el que estos desean recibir sus libros, los precios que están dispuestos a pagar por ellos, el uso que les darán y si los comprarán en tiendas o por correo directo<sup>1</sup>.

### 1. Editorial comercial (transnacional/multinacional)

Si bien toda editorial busca tener “números azules”, o no perder el dinero invertido, hay un tipo de editorial que, de manera notoria, aspira a conseguir altos beneficios económicos. Son los grupos editores que reúnen en sí una gran cantidad de sellos, los que por lo general comenzaron siendo independientes hasta que una empresa editora más grande se interesó en su compra. Los llamados “monstruos editoriales”, por lo general, tienen una casa matriz ubicada en el país de mayor público lector –en el caso de habla hispana, España– que rige a diversas sedes situadas en cada una de las capitales de los demás países donde tiene representación. Sus catálogos intentan abarcar toda clase de géneros y autores, pero debido al volumen de costos que deben solventar y al reporte de beneficios que cada sede debe informar a la casa matriz para que ella, a su vez, informe a la sociedad anónima que representa, la selección de títulos y tiradas casi siempre se ve supeditada a un éxito comercial relativamente

<sup>1</sup> Gill Davies, *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros*, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 2005, p. 139.

inmediato. Esta decisión incide en varias acciones que podemos organizar de la siguiente manera:

- 1) Contratación de autores reconocidos, con publicaciones anteriores y un público fiel.
- 2) Contratación de títulos exitosos editados previamente por editoriales más pequeñas.
- 3) Contratación de textos pertenecientes a géneros o subgéneros que gozan de gran aceptación en el momento en que se editan.

Estos tres puntos implican un pago por concepto de derecho de autor mucho más alto que si se tratara de autores nuevos. Si bien el promedio de este ítem es del 10% –pues así lo estipulan las leyes en la mayoría de los países–, la inversión alta corresponde al llamado “anticipo”, que es un monto que se pacta por contrato, ya sea con el autor o con su representante, y que luego se descuenta del pago de derecho de autor una vez editado y comercializado el libro.

Para que dicha inversión sea fructífera, la multinacional destina otro monto a organizar un plan de marketing y prensa importante que impulse a los lectores (futuros compradores) a tomar conocimiento de la existencia de este nuevo lanzamiento editorial. Mientras más anticipo se paga al autor, mayor el nivel de inversión en la promoción del libro.

Tanto el anticipo alto como la estrategia promocional fuerte son características exclusivas de las editoriales comerciales. Sólo ellas pueden invertir grandes sumas, pues su condición de conglomerados les ayuda a contar con una caja mayor que contempla los conceptos de anticipo y marketing dentro de sus principales ítem de inversión.

El público de estas editoriales es diverso, por supuesto, pero posee una característica común: está actualizado y le interesan las novedades que ofrece el panorama editorial de su país y el mundo. Otra característica –ya no general, pero sí importante– es que cuenta con un relativo poder adquisitivo. Esto último es vital para este tipo de editoriales, pues los estándares de precios que manejan suelen ser los más altos del mercado, por cuanto deben cargar a su tabla de costos –escandallo– los gastos de estructura interna e infraestructura que, sin duda, son mucho mayores que los de las editoriales independientes, universitarias o estatales. Dentro de su organigrama no hay dueños sino gerentes con altos salarios, hay un equipo editorial amplio que puede cubrir cada uno de los procesos de edición, un equipo comercial especializado con sus respectivas comisiones por ventas y un aparato de finanzas de última generación capaz de reportar las ganancias hacia el exterior. A estos gastos salariales deben agregarse las inversiones efectuadas en arriendos de oficinas modernas ubicadas en barrios exclusivos, además de los gastos de representación y posicionamiento de la marca dentro del universo editorial de cada país.

Con la afirmación de que las multinacionales seleccionan libros que aseguren un éxito inmediato, no estamos apuntando a que el catálogo de estas editoriales busque bajo ese prisma y sin analizar la calidad de las obras, sino que, al invertir más, busca asegurar una retribución importante. Es por ello que sus criterios a la hora de evaluar deben considerar el factor económico siempre. Es sabido, eso sí, que mientras más grande es este “monstruo”, mayor preocupación tiene por editar títulos de alta

calidad literaria o académica, pues así su labor como promotores de la cultura –postulado de toda editorial– se mantiene intacta.

Estas editoriales (y ojalá todas lo hicieran) realizan escandallos precisos que permiten desarrollar un análisis interno que revela, en números, conclusiones que determinan y establecen los proyectos a futuro, al igual que el seguimiento de temáticas explotadas exitosamente por un libro, además del cotejo de las estrategias comunicacionales, de precio o de colocación que fueron aplicadas.

## 2. Editoriales independientes

Definirlas resulta complejo por cuanto cada una de ellas lleva en sí la impronta de su dueño, por lo que hay tan diversas como diversos son sus creadores. Sí se puede postular que su característica específica es que su dueño (o dueños) forma (o formó) parte del equipo de alguna editorial, ya como gerente general, editor o gerente comercial. Desde 1991, en el ámbito de habla hispana, comienzan a congregarse y asumirse como un grupo distinto al representado por los conglomerados, con una ética y política específicas, y en algunos casos, en abierta oposición a ellos. Son, definitivamente, más pequeños que las transnacionales pero pueden tener un catálogo incluso mayor. Por lo general, comienzan con un público determinado, afín a los criterios de selección de sus títulos, y luego, dependiendo de la repercusión alcanzada en el ámbito editorial, amplían sus colecciones y la gama de lectores. Esta clase de editoriales se ha ido convirtiendo en la casa de los autores nuevos o contraculturales. Dadas sus menores inversiones, los riesgos disminuyen a la hora

de apostar por un nuevo talento o un género como la poesía o el teatro, y las retribuciones son mayúsculas a la hora de acertar en el gusto de la crítica o de los compradores. Sin lugar a dudas, una labor arriesgada –como es la de cualquier editor– que conlleva la posibilidad de perder rápidamente a ese “descubrimiento”, pues otras editoriales –ya sean independientes de renombre o bien multinacionales– están siempre al acecho, atentas a cada fenómeno editorial insospechado, dispuestas a captarlo.

Puesto que son diversas en sus temáticas y apuestas, las editoriales independientes también se diferencian en su tamaño y composición de personal. Hay algunas decididamente comerciales, que actúan de manera similar a las transnacionales, con el desarrollo de distintas colecciones, un personal amplio y una variada gama de modos de promoción, para lo que cuentan con un gran presupuesto. Y hay otras cuyas pretensiones son más modestas y buscan dar cabida a textos y autores que no son acogidos por los llamados “monstruos”. Vale decir que, en la actualidad, crece el número de editoriales independientes por esta misma razón: a los autores nuevos que carecen de una amplia red de contactos suelen cerrárseles las puertas en editoriales de renombre o ya consagradas.

La tendencia es que, junto a grandes grupos transnacionales que abarquen toda la región, convivan editoriales locales que seguirán apostando por jóvenes promesas, o que podrán ser el germen de futuras grandes editoriales<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Manuel Pimentel, *Cómo funciona la moderna industria editorial*, Córdoba, España, Berenice, 2007, p. 38.

### 3. Editoriales universitarias

Editoriales que surgen bajo el alero de una universidad y que tienen como misión sentar las bases de la línea educativa que ella desarrolla. Cumplen con varias funciones, tales como:

- a. Posicionar el nombre de la universidad en el ámbito editorial.
- b. Publicar los textos de sus académicos o tesis de sus alumnos de pregrado o posgrado.

Existen muchas que han trascendido el segundo punto y que publican escritores o textos ajenos a su planta académica, dado el reconocimiento y el valor que la editorial ha ido consiguiendo con el tiempo. Otra razón de trascendencia se da cuando la propia editorial se presenta como una variante de difusión cultural que, de paso, otorga prestigio y una “línea editorial” a la propia universidad. Es decir, los criterios con que selecciona las obras son la materia que la casa de estudios adopta en sus planteamientos educativos.

Por lo general, su razón de ser radica en lo reseñado en este punto. Gracias a este tipo de editorial, los académicos encuentran un espacio para transmitir sus conocimientos más allá de la sala de clases, extendiéndolos a un público más amplio y emparentado con sus intereses. Se dan a conocer sus investigaciones o sus creaciones, con lo que el autor incrementa su currículum de publicaciones, y la universidad, a su vez, da cuenta de su equipo de académicos mejor calificado.

#### 4. Editoriales estatales

Tal como su denominación lo señala, son editoriales financiadas por el Estado y sus publicaciones dependerán de los temas que a este le interese difundir. No todos los gobiernos cuentan o han contado con ellas, pero cuando las ha habido, han desarrollado un plan acorde a su ideología. Existen aquellas que publican los textos fundacionales, relativos a las leyes y planes de gobierno; otras propician la difusión de la historia y cultura del país; otras se concentran en la publicación de textos que apuntan al desarrollo social, etcétera. Todo depende del objetivo que el gobierno se plantee conseguir con la existencia de una editorial que lo represente. En la historia latinoamericana, hay casos relevantes como Fondo de Cultura Económica, en México, que se ha posicionado a lo largo de los años como una editorial transnacional con presencia en la mayoría de los países hispanoparlantes y que, incluso, publica a autores de distintas nacionalidades, no sólo latinoamericanos.

En Chile, el caso de Editorial Quimantú es excepcional. Esta editorial, creada durante el gobierno de la Unidad Popular presidido por Salvador Allende, se instaló como un enorme sello que pretendió llevar los libros, la cultura y el debate ideológico a todas las clases sociales, por medio de bajos precios y tiradas amplias. Fue tal su impacto que los libros se agotaban y conseguían reimpressiones permanentemente. Tal como Fondo de Cultura, no sólo publicaba temas o autores chilenos; incluso llegó a editar revistas juveniles. En la actualidad, en Chile, los gobiernos de la Concertación optaron por modificar el modelo y crear un fondo que impulsa a las editoriales a producir libros



para proveer las bibliotecas, colegios e incluso hogares de escasos recursos (proyecto denominado Maletín Literario) de textos de diversas temáticas, orientados a distintos públicos.