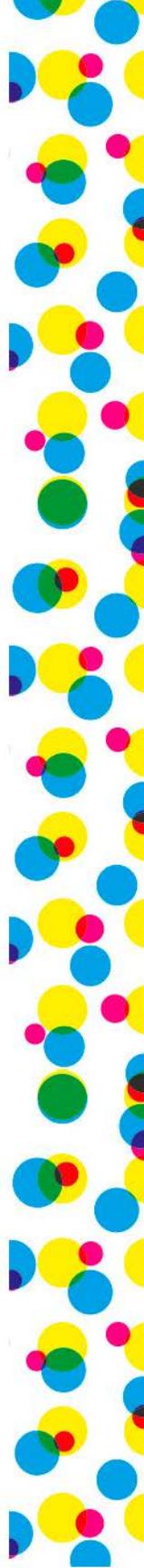


Editar: un oficio

Atajos/Rodeos/Modelos

Carlos Gazzera





**Universidad
Nacional
Villa María**

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Editar : un oficio

atajos, rodeos, modelos

Año
2016

Autor
Gazzera, Carlos

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Gazzera, C. (2016). *Editar : un oficio. Atajos, rodeos, modelos*. Eduvim.

http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=9&id_notice=39003



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Editar: un oficio

Gazzera, Carlos Alberto

Editar: un oficio. Atajos, rodeos, modelos / Carlos Alberto Gazzera. 1a ed. Villa María:

Eduvim, 2016.

154 p.; 23 x 16 cm. (Tipos)

ISBN 9789876993913

1. Edición. 2. Cultura. 3. Editoriales. I. Título.

CDD 070.5

Catalogación en fuente Library Congress

Editar: un oficio

Editoriales Argentina; Editorial Universitaria Argentina; Editorial Universitaria; Universidad Nacional de Villa María

I Gazzera, Carlos; II Título

LCCS: Z 116.8.A74 G29

© 2016

Editorial Universitaria Villa María

Chile 253 – (5900) Villa María, Córdoba, Argentina

Tel.: +54 (353) 4539145

www.eduvim.com.ar



Libro
Universitario
Argentino

Editor: Agustina Buffa / Emanuel Molina

Diseño Colección: José Lautaro Aguirre

Maquetación: Silvina Gribaudo



Obra bajo Licencia Creative Commons

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

CC BY-NC-ND

Esta licencia permite a Ud. sólo descargar la obra y compartirlas con otros usuarios siempre y cuando se indique el crédito de autor y editorial. No puede ser cambiada de forma alguna ni utilizarse con fines comerciales.

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones publicadas por EDUVIM incumbe exclusivamente a los autores firmantes y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista ni del Director Editorial, ni del Consejo Editor u otra autoridad de la UNVM.

Carlos Gazzera

Editar: un oficio
Atajos / Rodeos / Modelos

Dedico estas páginas a quienes,
con satisfacción y no sin algo de dolor,
han asumido mis éxitos y fracasos como propios:
mis hijos Lucio y Augusto y, en especial,
a mi compañera de toda la vida,
Ana.
C. G.

*Escribir libros es fácil; solo hace falta pluma,
tinta y papel. Imprimir libros resulta algo más difícil,
porque a menudo el talento se complace
en tener un carácter de letra ilegible. Leer libros
es aún más difícil, debido a la dulce somnolencia
que lleva consigo la lectura. Pero la tarea más
ardua que puede emprender un hombre
es la de vender un libro.*

FELIX DAHN¹

¹ Todos los epígrafes y sentencias seleccionados para iniciar cada capítulo de este libro, fueron extraídos de BARTOLOMÉ, M. y VIDAL, M. (Ed.): *Escritos y dichos sobre el libro*, Barcelona: Edhasa, 2000.

ÍNDICE

Prefacio	13
Introducción	17
I. GLOSARIO DE UN OFICIO	21
Un glosario necesario	25
Editorial/Imprenta	25
Original/Manuscrito	27
Procesos de adquisición	28
Lector/Revisor	31
Editor/Publisher	33
Publisher	35
Editor/Corrector	37
Agente/Scouting	40
Catálogo	42
Plan de edición	44
Manuales: de Estilo y de Buenas Prácticas	47
Escandallo	48
II. EDITORIALES / CATÁLOGOS / LECTORES	51
Tipología editorial: catálogos y lectores	55
III. CADENA DE VALOR	69
Cadena de valor	73
IV. UNA GUÍA DE LECTURAS	111
Guía personal de lectura	115
APÉNDICES DOCUMENTALES	131
Apéndice 1	135
Apéndice 3	141
Apéndice 4	145
Apéndice 5	147
Apéndice 6	149
Apéndice 7	151

PREFACIO

En 2007, el rector electo en la UNVM, Martín Rodrigo Gill, me convocó para que fundáramos la Editorial de la Universidad Nacional de Villa María; mi nombre se lo había sugerido el actual rector, Luis Negretti. A ellos les debo la confianza y el enorme apoyo que me brindaron y me brindan en la conducción de lo que puedo denominar, sin temor a equivocarme, uno de los proyectos más intensos de mi vida.

Si bien es cierto que nunca me propuse ser director de una editorial, ni mucho menos fundarla, en perspectiva tenía instaladas una serie de competencias y una trayectoria para este trabajo que no había sabido visualizar. Creo que Luis Negretti primero y Martín Gill después, las supieron detectar antes que nadie. Y hoy, visto lo ocurrido, creo que algunos colegas a quienes les debo el impulso, el apoyo y el entusiasmo inicial en el campo de la edición universitaria, a quienes recurrí en primer lugar (Osvaldo Picardo y José Luis Volpogni, directores ellos en ese momento de editoriales universitarias que yo conocía y admiraba –Mar del Plata y Litoral–), también son responsables de que haya encontrado este maravilloso espacio que disfruto a diario y que se llama EDUVIM.

Dos advertencias. La primera es que ninguno de todos ellos, Luis, Martín, Osvaldo o “Pepe” –como llamamos a José Luis Volpogni– son responsables de mis errores, pero sí merecedores de mi agradecimiento por el apoyo y el compromiso, no solo con mi trabajo sino con este oficio de la edición universitaria. Y segundo, no son los únicos a los que les debo algo por ser “Director” de EDUVIM. Mi familia, tanto mis hijos como mi mujer y mi madre han sido testigos de todo el amor, la rabia y la impotencia que muchas veces he debido atravesar al mando de este proyecto. Algunos amigos incondicionales que

me han ayudado con sus miradas desde afuera de la edición y otros, desde adentro, han sido sostenes imprescindibles para crecer en este espacio. Colegas como Darío Stukalsky, de los cuales he aprendido, se cuentan con los dedos de una mano. Otros, con quienes he debatido ideas y preocupaciones por la edición universitaria como Flavia Costa, Carlos Zelarayán o, investigadores del mundo de la edición como Gustavo Sorá o Alejandro Dujovne, maestros como Leandro De Sagastizábal, a ellos también les debo consejos, atajos e ideas que me dieron para hacer de EDUVIM una editorial universitaria de prestigio.

Un último párrafo para agradecerles a quienes trabajan y colaboran hoy en EDUVIM. A cada uno de ellos mi reconocimiento. Son ellos en quienes confío a diario. Son ellos los que suman su voluntad y profesionalismo para que el prestigio de nuestro catálogo aumente. Una profesionalización que nos ha permitido crecer siempre, aun en momentos adversos. A cada uno de ellos los he visto crecer dentro de nuestras oficinas, pasando de ser jóvenes talentosos a convertirse en profesionales Senior en sus áreas de trabajo y, en muchos casos, en los mejores de todo el ecosistema del libro. Por todo esto, pretendo que las páginas de este libro no se desvinculen de lo que he aprendido con cada uno de ellos, lo que he aprendido debatiendo, conversando, con coincidencias y divergencias, soñando despiertos un sueño que no siempre fue o será el sueño de sus vidas, como lo es para mí.

*La cultura ha progresado gracias principalmente
a los libros que han producido pérdidas a sus editores.*

Thomas Fuller

INTRODUCCIÓN

Este libro no es un intento de reflexión teórica ni académica sobre la edición en general ni la edición universitaria en particular. Me gustaría tener la inteligencia y la voluntad para concretar tal empresa. Pero dada su complejidad, importancia y relevancia con mis escasos conocimientos sobre tantas variantes, creo que esa es una tarea para que la emprenda un colectivo de editores, investigadores, académicos e intelectuales a los que, de ningún modo, podría aspirar a reemplazar o sustituir. En todo caso, este libro es un intento mucho más humilde, más personal –si se quiere, más íntimo–, en el cual pretendo exponer lo que he ido acumulando como “saber hacer” a lo largo de mis últimos años conduciendo EDUVIM.

Tampoco es un manual puro y duro (si por esto se entiende un recetario de fórmulas más o menos mágicas en las cuales el lector puede confiar) que indica procesos a implementar para resolver problemas o hacer funcionar una editorial. Sin embargo, sí tiene de “manual” el concepto más “blando”: aquello de que su discurso pretende ayudar a pensar los procesos y su implementación y a estimular al lector a buscar y asumir nuevas metodologías que funcionen en otro sello. Por eso, escribo este libro como un *racconto* en voz alta, no solo dirigido a mis colegas sino también a todos aquellos que desconocen el trabajo de una editorial: porque me gusta pensar en una comunidad de lectores dispuestos a discutir conmigo para demostrar que tal o cual concepto/idea/proceso están equivocados o son perfectibles. Creo que si esto ocurriera, las páginas de este libro estarían mucho más que justificadas.

Enunciado así, creo que escribir este opúsculo es un acto de convencimiento: que la tarea del editor es un oficio en el que se aprende día a día; un aprendizaje realizado sobre la prueba del ensayo y el

error, asumiendo nuevos desafíos a cada paso. Editar es un oficio apasionante pero requiere la profesionalización sistemática para que en todos los procesos en los cuales el editor debe intervenir, haya una respuesta eficaz.

En los últimos años no he dejado de sistematizar mi biblioteca personal en torno a la temática del libro. A las lecturas previas de Chartier, Bourdieu, Eco, Darnton, Manguel, Barthes, o Carlo Ginzburg sobre la lectura, la historia del libro, las bibliotecas, la imprenta... etc., me he nutrido con la lectura de biografías de editores, de historias de editoriales, de tipógrafos y de los comerciantes del libro, todos ellos ineludibles en la historia de la edición y la cultura escrita de Occidente. Me he ocupado también de maravillosos ensayos sobre las bibliotecas de Argentina y el mundo, de historias tristísimas sobre la destrucción y quema de libros y bibliotecas. He leído también ensayos sobre el mundo contemporáneo de la edición y su actual transformación, discursos de los CEO de empresas gigantescas como Amazon o Barnes&Noble, biografías sobre innovadores como Steve Jobs, gurús de discusiones sobre la “larga cola” y su sustentabilidad en el campo de la edición digital. Pero no he olvidado de informarme y conocer sobre tipografía, manuales de edición gráfica, o sobre cómo construir maquetas con “medidas áuricas”. Los libros sobre diseño editorial, utilización del color o la historia de las cubiertas de un período, de un país o una editorial, tampoco me han resultado indiferentes.

Esto y mucho más: como por ejemplo sobre la economía y sus ciclos, algo de la administración de la empresa editorial, sobre la evolución tecnológica, sobre códigos abiertos y cerrados, derechos de autor, gestores de contenidos y lenguajes de programación, plataformas y agregadores de contenidos, nuevos modelos de negocio en entornos digitales... Me he ocupado de conocer qué diferencias hay entre publicar libros digitales con DRM o hacerlo en *Open Access*. Sobre todos estos tópicos he tenido que leer para informarme y conocer, para así decidir qué hacer con cada uno de los desafíos que imponen estos conceptos, porque humildemente creo que, para desenvolverse con cierta idoneidad y relativo éxito en el actual ecosistema del libro y el

mundo de la edición, todos estos aspectos deben estar en la agenda de un Publisher.

¿Estamos en medio de un cambio? Sí. ¿Qué significa ese cambio? Un cambio de paradigma. Una “cuarta revolución” como dice Gino Roncaglia.¹ ¿Qué significa esto? Puede que lo signifique *todo* o no signifique *nada*. Siempre necesitamos entender para cambiar. ¿Hay que cambiar? Sí. ¡Y mucho! ¿Cuándo? ¡Ahora! ¡Ya! ¿Cómo? Primero, asumiendo que los cambios comienzan en la mente y continúan en nuestras decisiones. Nadie implementará cambios allí por nosotros.

El debate, la lectura, la reflexión... Estados que este libro pretende fomentar como un primer paso para encontrar caminos hacia el cambio.

¹ Cfr. *La cuarta revolución. Seis lecciones sobre el futuro del libro*, (Traducción de Javier Folco), EDUVIM, Villa María, 2010.

I. GLOSARIO DE UN OFICIO

*He formado un ejército de
veintiséis soldados de plomo
capaces de conquistar el mundo.
Johannes Gutenberg*

UN GLOSARIO NECESARIO

Para comenzar un manual, es necesario conformar un buen glosario de aquellos términos utilizados cotidianamente en el interior de una editorial. Ponernos de acuerdo en algunos conceptos ayuda a entender ese universo de la profesión que no siempre está claro para quienes no la integran o, para quienes incluso integrados a un trabajo particular de la cadena de valor del libro, no siempre son conscientes de qué modo su trabajo puede afectar o contribuir a obtener resultados para toda la editorial.

Este “glosario”, no busca tabular conceptos cuyas significaciones se agotan en una mera explicación significativa para el sector, sino que pretende conformar una constelación sistémica y, por lo tanto, el orden de su exposición elegido aquí, se reduce a un modelo de organización lógica, sin que por ello este orden no goce de alguna arbitrariedad fruto de una experiencia formativa.

Editorial/Imprenta

Cuando en 2008 se presentó en sociedad EDUVIM, recuerdo que me llamaba mucho la atención lo que costaba hacerle entender, a propios y extraños (dentro y fuera de la misma Universidad), que una editorial *no* es equivalente a una imprenta. Debía explicárselo a profesores universitarios, funcionarios de la propia universidad y a muchos actores de la cultura y la sociedad civil de la ciudad. Algunos años más tarde, actuando como Presidente de la Red de Editoriales de Universidades Nacionales (REUN), me tocó conocer de cerca otras universidades a lo largo y ancho del país, y pude comprobar que esta confusión no era exclusivamente propia de una universidad como la

de Villa María o de una comunidad que no registraba en la historia cultural de su ciudad la existencia de una empresa cultural enfocada en editar libros. La confusión entonces, es fundante para comenzar a explicar qué es una editorial.

Para quienes han estudiado un poco la historia del libro es clara la diferencia entre editar e imprimir, pero también es entendible y absolutamente razonable, que agentes externos al proceso de intervención editorial, confundan una editorial con una imprenta. Sin embargo, lo “razonable” no siempre nos releva de volver constante el esfuerzo pedagógico por explicar que una cosa no es igual a la otra, como lo hacemos naturalmente con cientos de procesos cotidianos. Para el gran público, lo que hace una editorial es publicar un libro. Y eso es correcto en un sentido. Sus experiencias como lectores les indican que son las editoriales las que publican los libros que les llegan a sus manos. Pero esos lectores, habitualmente, desconocen el proceso previo a “publicar” y entonces tienen la errónea información de que el trabajo de una editorial es simplemente proveer a las librerías y bibliotecas –por ejemplo– de libros.

Entre muchos autores amateurs o aficionados, estos conceptos se prestan también a equívocos. La confusión de la editorial como una imprenta se ve afirmada por la propia experiencia de la auto-edición que, en ciudades como Villa María, constituye una realidad más que plausible. Para muchos escritores el camino más frecuente para convertirse en autor es recurrir a una imprenta para que esta le dé forma impresa a lo que él ha escrito. Esa imprenta, efectivamente le da forma de libro al texto que el escritor lleva, lo imprime sobre la base de un acuerdo económico con el autor y le entrega una cantidad determinada de libros. El autor es dueño de esos libros y hará con ellos lo que mejor le plazca porque, en definitiva, ha pagado por ellos.

En el ámbito de la universidad argentina, la experiencia es algo similar. Las universidades nacionales tradicionales, es decir, las más antiguas, tienen en sus organigramas imprentas o talleres de impresión que inicialmente se utilizaban para imprimir la papelería oficial que esas universidades requerían. Muchos de esos talleres o imprentas fueron también el ámbito natural donde sus académicos acudían

para *hacer* imprimir sus libros de clases, sus libros académicos, etcétera. Estas imprentas universitarias también contribuyeron a publicar obras del patrimonio literario y cultural de la región, cumpliendo así un importante rol de extensión universitaria.

Sin embargo, estas y otras acciones no constituyeron ni constituyen a esas imprentas o talleres de impresión en editoriales. Con el regreso de la democracia en los años 80, esas imprentas o talleres gráficos habían perdido eficiencia para la edición de libros, especialmente por la masificación del *offset* en la industria gráfica, un salto tecnológico al que muchas de esas imprentas no pudieron sumarse a pesar de los esfuerzos presupuestarios hechos. Las políticas privatizadoras del neoliberalismo en los años 90 y las impresiones importadas terminaron por decretar la inadecuación absoluta de “modernizar” esa área de la universidad.

Una editorial siempre se ha caracterizado por “editar” y no por “imprimir”. Una editorial garantiza la construcción de un catálogo donde se ordenan los contenidos que previamente han sido cuidadosamente seleccionados. La edición es previa a la impresión y la impresión no garantiza por sí misma una publicación; por eso, una editorial puede existir perfectamente sin poseer un taller propio de impresión. De la misma forma, una imprenta no garantiza la publicación de un libro. Publicar es “hacer público”, poner en circulación lo que se ha editado e impreso. Por eso se dice que el catálogo es el pacto que una editorial, como empresa cultural, forja en la mediación entre autor y lector.

Original/Manuscrito

Todo el proceso editorial se inicia con la recepción de los textos que se proponen como “proyectos” de libros para el sello. Este proceso puede tener muchas vías y, según el tipo de editorial, será el grado de complejidad impuesto al proceso de adquisición de los contenidos de los futuros libros.

En EDUVIM, como en muchas otras editoriales, diferenciamos entre “originales” y “manuscritos”. Y aunque ya casi ningún proyecto de libro llegue a las editoriales escrito a mano, tal como sugiere etimológicamente el término “manuscrito”, nos sigue siendo útil el concepto para diferenciarlo de “original”. *Manuscrito* es utilizado para todo proyecto de libro que no guarda una relación directa con una obra de creación literaria (obras de ficción, de teatro o de poesía). Suponemos que es más adecuado pensar que una obra de ficción literaria pretende un mayor grado de “originalidad” en su concepción, mientras que aquellos textos académicos, ensayísticos o de divulgación, buscan obtener su valor no tanto en la originalidad de su temática o creación sino en el modo en que abordan el tema o materia del título.

Procesos de adquisición

Todo el trabajo editorial comienza con un “proceso de adquisición”. Las variables son tan contundentes que estos procesos definen el tipo de editorial; o, mejor aún, es posible señalar que según sea el modo de adquirir sus contenidos, es factible determinar el tipo de catálogo que construirá ese sello.

En EDUVIM, el proceso de adquisición es tan complejo como su catálogo mismo. La llegada de los originales/manuscritos tiene al menos tres vertientes pero un único proceso para su adquisición: el de un trabajo de lectura y evaluación título a título, en el cual muchos actores ponen lo mejor de su capacidad, conocimiento e intelecto para tomar una decisión sobre si un proyecto se convertirá o no en un título del catálogo.

Como editorial nos hemos propuesto construir un catálogo riguroso que busca permanentemente su identificación con un público lector diverso. Como editorial universitaria, nos proponemos que cada una de nuestras obras catalogadas alcancen el mérito que la edición universitaria debe cumplir en el marco de una historia, una tradición de nuestro país en materia de edición universitaria. En este sentido, EDUVIM no publica título alguno sin un riguroso proceso de

selección que se basa en la lectura y evaluación de expertos en la materia y/o distinguidos Directores de Colección. En los dos últimos años, EDUVIM ha extremado este proceso a tal punto que lo editado y publicado desde junio de 2014 a la fecha ha respetado un estricto proceso de lectura y evaluación con la colaboración de un extenso “banco de evaluadores/lectores”.

Las vías para ingresar al catálogo de EDUVIM son tres:

1. *Convocatorias*. En general las editoriales tienen abiertas sus puertas a la recepción de originales/manuscritos según perfiles y temáticas. Estas convocatorias se basan en decisiones y necesidades de los sellos para nutrir sus colecciones y series a los efectos de mantener activos y vigentes sus catálogos.
2. *Scouting*. Todos los sellos realizan, a su modo, la búsqueda de obras y autores de prestigio, en especial, a través de su Publisher o de sus Directores de Colección. Este *scouting* es el modelo más complicado, costoso y difícil de sostener en el tiempo ya que requiere de una sostenida participación del Publisher en ferias de negocios (como Buenos Aires, Frankfurt, Londres o Guadalajara), requiere pagarle servicios de búsquedas de contenidos a los Agentes Literarios o bien, abonarle a los Directores de Colección el inmenso trabajo que supone la selección de cada título. Sin embargo, suele ser el que mayor fruto puede otorgarle a un sello pequeño o nuevo. El *scouting* requiere de un equilibrio emocional, intelectual y económico-financiero claramente identificado con el “catálogo ideal” de un sello.
3. *Directores de Colección*. En un sello como EDUVIM, la dirección de colecciones a escritores o académicos externos a la universidad contribuyen a saltar el cerco de la endogamia académica y a incorporar autores, títulos y traducciones de mucho prestigio para la editorial. Si bien la relación con los Directores de Colección forma parte del trabajo cotidiano, es muy importante que el Director de Colección o de Serie sienta un espacio de absoluta libertad para representar al sello e incorporar autores y libros al Programa de edición.

El “proceso de adquisición” de EDUVIM tiene, en las convocatorias, su principal fuente de ingreso de proyectos de libros. La recepción regular de originales/manuscritos se acota en el tiempo entre el 01 de marzo y el 31 de octubre de cada año. Hay un programa que cumplir y todas las indicaciones a los futuros autores se pueden leer en el sitio web, donde también están detallados los procedimientos a seguir para la presentación de los originales/manuscritos. Una vez ingresados los proyectos ofertados por autores, nuestro sello aplica el primer paso para la adquisición: la lectura y evaluación.

Toda editorial tiene “lectores” para sus originales y revisores o especialistas para la lectura de manuscritos. En EDUVIM es un grupo de académicos y expertos internos y externos a la Universidad de Villa María quienes realizan la primera lectura de los manuscritos que llegan como propuestas, y componen lo que internamente llamamos “Banco de Evaluadores”. Esta primera lectura se conoce en la jerga como *Peer Review* o “revisores de pares” y su funcionamiento se rige por un “Manual de buenas prácticas” de estándares internacionales.

En EDUVIM diferenciamos el “lector” de originales del “revisor de pares”. ¿Quiénes son los “lectores”? Su conformación es menos rígida y no hace centro en su *curriculum vitae* académico (exigido sí a los “revisores de pares”), ya que para leer y recomendar un original literario no existe otro procedimiento más que la “confianza” delegada por el Publisher o Director Editorial a sus “lectores”. Son ellos los que, con su criterio y buen juicio literario, recomiendan la incorporación o el rechazo de un “original”. Toda editorial debe contar con un grupo de “lectores” que funcione en paralelo al banco de revisores a quienes se les delegará la primera evaluación de este o aquel original propuesto. Es evidente que el Publisher y/o los editores del sello no pueden leer “todo” lo que llega al sello.

En una editorial universitaria, las exigencias de revisión y lectura complejizan aún más la selección. ¿Por qué? Porque una parte importante de la oferta proviene de profesores, cuyos manuscritos requieren no solo de una revisión para garantizar el valor académico y el aporte científico de ese trabajo, sino que es necesario “leer” para corroborar si ese texto ha perdido las marcas de origen (provenientes

de una tesis o de un informe de investigación, cuya característica principal es el tono reiterativo y circular del que suelen abundar este tipo de textos), ya que muchos de ellos tienen muy presente al público académico, muy distante al lector-objetivo al que pretende llegar la editorial. En EDUVIM intentamos alcanzar públicos más amplios que el universitario, más amplio incluso que el lector argentino. Para este objetivo, entonces, es vital expandir el proceso de selección de materiales con “revisores de pares” internacionales y lectores acostumbrados a públicos exigentes.

En sellos universitarios o independientes de mucho prestigio, la publicación de títulos académicos se realiza por normas como las que buscamos aplicar a ultranza en EDUVIM. Se evalúa: (a) la relevancia académica, (b) la correcta escritura y el enfoque para un público más amplio que el especializado en tal o cual área del conocimiento y, (c) la pertinencia con las colecciones o series del sello.

Lector/Revisor

Algo ya se explicó en el punto anterior, pero no viene mal recalcarlo para dejarlo en claro. El perfil de un “lector” es la figura de aquellos que realizan para la editorial una lectura de originales de creación literaria, informando primero la temática, el modo escritural y el estilo de ese texto. Asimismo emite, desde un lugar de autoridad delegada por el Publisher o Director Editorial, la opinión de pertinencia y validez de ese original para el sello. Esa opinión se basa en la confianza que el Publisher y el Editor tienen en las competencias estéticas y de conocimiento del género de ese “lector”.

Para los manuscritos académicos, como también se dijo más arriba, la figura del “revisor de pares” garantiza que ese proyecto avance sobre la base de un rigor. También aquí hay una delegación en el “revisor”, pero ésta se basa muchísimo más en parámetros objetivables/cuantificables, que en el caso de los “lectores”. Siempre resultará más difícil decir si una novela, un texto dramático o un poemario tienen “valor” para un catálogo que un abordaje sobre la pobreza estructural

o las relaciones Argentino-Chinas. Para casos como estos, la editorial delega más en las competencias de expertos que deben informar sobre el aporte concreto y plausible de ese estudio o ensayo que la escritura sutil o exquisita.

En EDUVIM trabajamos con un “banco de evaluadores” nacional e internacional que revisa los manuscritos que nos envían. Es un banco de evaluadores anónimo para el público en general que reúne a un conjunto de expertos catalogados por disciplinas de saber y competencias previamente establecidas. Cada trabajo de evaluación se consensua con el futuro evaluador para conocer si sus tiempos se ajustarán a los procesos de la editorial, ya que tener una idea precisa de si ese proyecto será o no aceptado, evita falsas expectativas con los autores y contribuye a definir el Programa Anual de Edición con más claridad. Ese trabajo del evaluador/lector se paga y eso permite cierta “profesionalización” del trabajo. Si bien los honorarios no siempre están en directa proporción con el valioso trabajo que realizan los lectores y revisores, es cierto también que muchos académicos en Argentina y en América latina están acostumbrados a realizar este tipo de trabajo de modo gratuito y por la sola certificación que contribuye a su *currículum*. En el mundo editorial, esa evaluación no busca agigantar el cv, y por muy simbólico que resulte el monto de pago, es una retribución de su trabajo para la editorial.

Para el caso de los “lectores”, en EDUVIM tenemos un número acotado de nombres. El círculo de confianza se concentra en un grupo de escritores, Directores de colección, traductores y editores externos que brindan mucha confianza a la hora de delegar la lectura de una novela (es el único género literario que publicamos sin la figura de un Director de colección), ya que han demostrado su compromiso y buen criterio literario. De todos modos, esta confianza tiene instrumentos sobre los que se pretende que el lector nos informe. Hemos confeccionado una planilla con una serie de indicaciones bien claras a las cuales el lector responde y se explaya recomendando “rechazar” o “aceptar” un original. Cabe aclarar que la recomendación de ese lector no siempre implica la inmediata adquisición de la novela u original.

Editor/Publisher

Esta es una diferenciación muy necesaria. Es un extraño caso donde el inglés, lengua sintética por excelencia, se diferencia del español, lengua sinonímica por definición. Generalmente ocurre que en español tenemos siempre dos o más palabras para acercarnos a un concepto, pero en este caso la palabra editor, en español reúne y define en sí misma, funciones bien diferenciadas en el inglés con editor y Publisher. No tenemos en nuestra lengua un término para definir las funciones del Publisher y por eso aquí adoptamos el concepto y lo diferenciamos, por su rol y funciones, del editor. Un editor es quien toma la responsabilidad de “editar” un original/manuscrito, es decir interviene en el texto de modo tal que ese texto se lea en correlación con el resto de los textos de la colección o serie en el que será alojado en el catálogo de la editorial. Su trabajo inicia después que el corrector y el autor han estabilizado el texto tanto ortográfica y sintácticamente como en su puesta en estilo. Su trabajo, incluso puede ir desde dialogar con el autor y sugerir correcciones o mejoras, hasta incorporar cuadros, tablas, ilustraciones y citas, o subtítulos, índices, etcétera. Los editores tienen a su cargo el *editing* en una traducción o agregar una nota al pie con alguna aclaración que contribuya a la mejor legibilidad del futuro libro.

En el contexto de la edición anglosajona, el oficio del editor suele comenzar como Corrector (en sus múltiples variantes) y seguir por el Asistente de edición, proseguir por el de Editor Junior hasta alcanzar la figura de Editor Senior, para finalizar –quizás– como Publisher. En el contexto de la edición hispánica estas divisiones son casi inexistentes y mucho menos formales, pero en la práctica algo de todo esto se respeta. Nadie comienza editando si no demuestra una sólida experiencia como corrector de ortografía y sintaxis, luego de estilo (o todo junto), luego continúa revisando textos, sugiriendo mejoras en una frase, en un verbo, en una subordinada. Advierte cuestiones de estilo, interviene en detalles de puntuación, sugiere un subtítulo, advierte la necesidad de un índice más descriptivo, etcétera. En general estas primeras intervenciones son el camino para convertirse en un Editor Junior.

Con el tiempo, la acumulación de trabajos sostenidos y el reconocimiento del Editor Senior o Publisher, el editor puede ir un poco más allá: sugiere textos de una contratapa, agrega o interviene en las solapas datos de la colección, realiza pequeñas intervenciones de *editing* o sugiere cambios al autor, discute desde cierta autoridad con él y realiza movimientos estratégicos en el posicionamiento de ese libro en el catálogo.

Por esta última razón, el Editor Junior debe tener una visión que exceda al texto en el que está trabajando: debe poder considerar ese libro en el catálogo y trazar vinculaciones con los responsables de Marketing de la editorial, ya que puede ser él quien le informe al área de comunicación cuáles son las direcciones del texto, para que se tomen las decisiones adecuadas para la promoción del libro, se sugiera una entrevista o se recomiende un adelanto de ese libro en un suplemento o revista.

En la cadena de valor, el Editor Jr. debe garantizar que los libros revisados por él contengan “error cero” (una meta muy difícil de cumplir pero no por ello un objetivo al que se pueda renunciar).¹

El Editor Sr. es el que dirige a los Editores Jr., eligiendo qué libros editará éste e interviniendo en todos los procesos en los que el Jr. no puede o no está autorizado a intervenir. El Editor Senior, además de sobrellevar la relación con los autores, vela porque ese libro que se va a editar tenga una relación coordinada con las otras áreas de la editorial. Por ejemplo: revisa que los contratos estén correctamente firmados, interiorizándose del alcance de los mismos; conoce cuándo se trata de una co-edición o una traducción; conoce cómo irán los créditos en la página de legales, los logos, sellos de tapa y contratapa; es el que cuida que el ISBN que se le asignará a ese libro es el que corresponde; es quien trabaja con el área de producción velando por aquello que puede arruinarlo todo con una mala decisión en el

¹ La noción de que un libro está libre de error es asimilable a la idea del “crimen perfecto”: no existe. Por eso, Rodolfo Walsh asimilaba la tarea del “detective” como la de un corrector de pruebas: su vida se dedicaba a detectar las erratas como lo hace un detective en la escena del crimen. Entonces, partiendo de esta sugestiva analogía, se puede afirmar que el “error cero” es como el horizonte de todo editor, algo que ayuda a caminar pero que se sabe, nunca será alcanzado.

proceso de impresión; es quien da el *ok* final de la corrección del *dummie*; es quien conoce las fechas de aparición del libro y coordina con el área de Comunicación los posibles canales de difusión; aporta al área de Marketing; y, en algunas editoriales, también puede ser la voz autorizada para acompañar al autor en la difusión de la obra.

La responsabilidad del Editor Sr., llega hasta el momento en que el libro es definitivamente asumido por todas las áreas de Post-edición (Prensa, Comunicación, Marketing, Comercialización y Ventas).

En EDUVIM nuestro Editor Sr. es quien coordina el área de edición. Debajo de este coordinador, hay un equipo que supone un Editor Senior, dos Editores Jr. y un Corrector. También tenemos en nuestra organización dos diseñadores gráficos que trabajan tanto como maquetadores como de encargados del arte de tapa. Bajo la Coordinación Editorial, hay también otro Editor Senior que se ocupa de todo lo que tiene que ver con la Edición Digital, incluyendo en esto el proceso de mejora continua bajo el flujo de trabajo en XML.

Publisher

Así como el Editor Senior elige qué libro corrige/edita cada Editor Jr., el Publisher elige qué Editor Senior coordina el trabajo de edición. El Publisher en una editorial es quien estructura el proyecto editorial y habla por su catálogo. Por lo general, en empresas pequeñas, el Publisher es el mismo dueño: es quien contrata libros y traductores, quien firma los contratos de distribución y venta y es quien representa al sello en todos sus actos externos e internos. En editoriales multinacionales, el Publisher es quien se ocupa de la estructuración del Plan Editorial de los múltiples sellos que la empresa tiene, controla uno o varios catálogos del grupo y es quien contrata a los Editores Senior para que cada uno de los sellos del Grupo Editorial desarrollen el “plan” que él les ha propuesto al Consejo de Inversionistas o Gerentes y Accionistas del Grupo. El Publisher también posee la autoridad necesaria para intervenir en los procesos de producción, así como en los programas de negocio del sello o los sellos. El Publisher en un Grupo Editorial Multinacional

puede o no ser el gerente del Grupo o también él estar bajo el mando de una gerencia nacional o regional. Lo cierto es que esta función en un Grupo Editorial Multinacional suele ser mucho más acotada en algunos aspectos; por ejemplo, puede tratarse de un Director Editorial que tiene poca injerencia en la contratación de títulos y autores, ya que la casa matriz o la gerencia regional le impone un plan editorial de títulos centralizados de los cuales el sello tiene exclusividad, lo cual limita mucho en la selección de autores nuevos o lo presiona para que los autores de la “casa” publiquen a un ritmo anual que se basa más en la productividad comercial que en la novedad editorial.

En la edición universitaria, la figura del Publisher está presente en muy pocos sellos. Muchos directivos de las editoriales universitarias en América Latina son funcionarios más preparados para la gestión del espacio público o académico universitario que del quehacer editorial. Sin embargo, en muchos otros lugares del mundo, la figura del Publisher está claramente reconocida y los directores de editoriales como Oxford, Cambridge, Duke o Chicago University Press son Publisher también. Este modelo de editorial universitaria profesional emula en parte modelos empresariales y basa su éxito no solo en los resultados comerciales sino también en los réditos simbólicos que su catálogo aporta al prestigio de la universidad.

En la coyuntura presente del mundo del libro y la edición, la formación de Publisher para la edición universitaria debería ser una prioridad, ya que según el punto de vista que he profesado e impulsado en los últimos años por mi trabajo en múltiples redes de la edición universitaria, sostengo que ésta tiene un importante futuro como alternativa frente a la concentración y los Mega Grupos Editoriales y los editores nacionales medios y pequeños.² Formar Publisher para la edición universitaria es, entonces, una meta deseable y necesaria para potenciar la bibliodiversidad de los catálogos en el ámbito del saber, la cultura y el conocimiento.

² En relación a este punto, remito a los lectores al artículo escrito en colaboración con Darío Stukalsky “El libro universitario y su internacionalización”, en RINESI, Eduardo (Coordinador): *Ahora es cuando. Internacionalización e integración regional universitaria en América Latina*, UNGS, Buenos Aires, 2013.

Editor/Corrector

Ya se han dado algunas pistas para diferenciar al editor del corrector. Sin embargo es necesario no confundir a los lectores de estas páginas. No es correcto sostener la idea muy equivocada de algunos Publisher de que el corrector desempeña una “tarea menor” en la cadena de valor de la edición. No debemos mal entender cuando digo que un editor comienza su carrera en el oficio de la edición como corrector, subordinando esta función al resto de los procesos de edición. Diría justamente que suscribo todo lo contrario: toda la cadena de valor agregado al libro comienza por el trabajo del corrector. Y como se verá más adelante, el trabajo de la corrección supone en este oficio, un largo proceso en el que el editor se debe pensar a sí mismo como un “eterno corrector”. El oficio de corregir no se abandona ni siquiera cuando se desempeñan otras funciones (Editor Jr., Editor Senior, Director/Publisher). La meta del “error cero” no es una meta que vale solo para el/los correctores. Vale y es un objetivo para todos y cada uno de los que intervienen en el flujo del proceso de edición.

En la edición moderna, el corrector ha ido perdiendo –injustamente, insisto– su especificidad. Por razones de sustentabilidad económica, algunos procesos de edición han ido suplantando o descartando los distintos pasos de la corrección. Así, la “velocidad” por editar que tienen muchas editoriales, la necesidad de ahorrar en costos que tienen los Publisher, la reducción en la inversión de personal calificado dentro de las oficinas de edición, han terminado naturalizando la convivencia con la imperfección de los libros. Es cierto que la tecnología de la informática ha contribuido a que los manuscritos y originales lleguen más limpios, y que son los procesadores de texto los que cada vez ayudan más a la eliminación de erratas. Pero, pese a todos estos avances, es casi imposible encontrar hoy libros sin la contaminación de erratas o errores sintácticos.

El oficio de corregir textos está en la base del moderno editor. Esto se remonta al proceso que exigió la aparición de la imprenta de caracteres móviles de Gutenberg.³ Pero en el presente, corregir y edi-

³ Recomiendo la lectura del libro, GRAFTON, A., *La cultura de la corrección de textos en el Renacimiento europeo*, Ampersand, Buenos Aires, 2014, sobre la importante y extensa

tar son trabajos diferentes. Un proyecto de libro requiere varios pasos de corrección y, si bien siempre se le solicita al autor que se atenga a las normas de uno u otro Manual de Estilo para entregar su original/manuscrito, el primer paso consiste en una corrección ortosintáctica, con los siempre necesarios ajustes de estilo.

Habitualmente este proceso comienza con un Editor Jr., que trabaja con un archivo inicial de Word con la función “control de cambios” activada. Esta primera corrección supone un muy minucioso peinado del archivo para corregir las erratas y preparar el texto original para que guarde todas las características de estilo de la Colección o Serie de la editorial a la que se incorporará. Este primer archivo es supervisado por un Editor Senior que es quien le envía al autor el archivo Word para que éste vuelva a leer su texto. Por lo general, se le indica al autor cómo debe proceder: (1) que acepte los cambios con los que está de acuerdo, o bien, (2) si hubiera algunas correcciones con las cuales no estuviera de acuerdo con lo demarcado por el corrector y el editor, se le pide que incorpore su justificación a través de un comentario de por qué no acepta ese cambio. Esos comentarios vuelven al editor y se establece un diálogo con el autor para llegar a un consenso que establezca una versión definitiva del texto.

Terminado este primer proceso de corrección, el editor envía el texto a maquetar. El diseñador gráfico toma ese texto estabilizado y lo maqueta según un *templete* propio de la Colección o Serie y le devuelve ese texto al Editor Senior ya maquetado en un archivo PDF para que otra vez él y su Editor Jr. lo lean y revisen, señalando aquellos detalles que se hubieran escapado en la primera etapa. Terminada esta nueva lectura, el archivo es devuelto al maquetador que traslada las últimas correcciones para generar un segundo PDF que ahora revisarán, en primer lugar el autor, dando el último ok, y el Editor Senior.

Es aquí cuando el Editor Senior ya no puede delegar e interviene con toda su responsabilidad: aprueba los paratextos que se incorporarán en contratapa y solapa; revisa la paginación del libro, las pági-

tradición del trabajo del corrector de textos en la cultura occidental y de cómo este oficio precedió al que hoy conocemos como Editor-Publisher.

nas de respeto, portadas y portadillas, los sellos, la página de legales, el índice y el colofón. También es quien aprueba las tapas y define la inclusión de los últimos detalles para enviar a Producción para que sea esa área quien haga imprimir un juego de *dummies*. Cuando esos *dummies* regresen a su mesa de trabajo, asignará a un nuevo Editor Jr. o a un corrector final para que los revise en busca de erratas o errores involuntarios. En algunos pocos casos, en obras de mucho valor para el sello u obras cuyo autor es muy respetado o importante para la editorial, se suele pedir al autor que participe también de este último proceso de revisión. Está de más decir que este es un estadio terminal de la corrección, por lo que todo lo que no se haya corregido hasta este momento se estampará en las quinientas, mil o dos mil copias que se enviarán a impresión.

Como se puede apreciar, este proceso es intenso y extenso. Participan en cada edición no menos de cuatro o cinco personas y pese a ello las erratas se cuelan en los libros como las bacterias en nuestro organismo.

En EDUVIM hemos implementado una serie de planillas donde se dejan por escrito los nombres de quienes intervienen en el flujo de edición, haciendo qué tarea e indicando el tiempo que cada uno de estos procesos ocupa en la historia de un libro. Estas planillas ayudan a conocer el desarrollo que cada original/manuscrito demanda, a saber quiénes y cumpliendo qué función y por cuánto tiempo han trabajado en ese proyecto. Esto permite cuantificar económicamente el costo de corrección y edición al momento de construir el escandalo de ese libro.

En una editorial universitaria por lo general no se trabaja con libros por encargo y entonces la función del editor está direccionada a un *editing* moderado, donde no se busca re-escribir el libro en clave comercial. Nuestros lectores son un filtro muy importante y cuando un libro de creación llega para ser incluido a nuestro catálogo tiene una base de calidad muy alta como para que nuestros editores deban recurrir a un *editing* intenso. Antes de llegar a ello, va de suyo que el proyecto es rechazado. Los editores de EDUVIM tienen sí mucho trabajo de *editing* en las ediciones de libros traducidos ya que, por

lo general, allí el trabajo es muy complejo y lento porque además de las erratas hay que evitar perder la neutralidad del español. En EDU-VIM las traducciones –en general– son adquiridas para toda la lengua castellana y por lo tanto debemos garantizar textos que sean legibles tanto en América Latina como en España.

En libros académicos también hay un arduo trabajo de *editing* cuando se trata de re-ediciones o ediciones príncipes, donde es fundamental cambiar corrupciones conceptuales de traducción o conceptos teóricos que se fueron imponiendo con las sucesivas lecturas históricas o ampliadas de la obra de un autor. Por lo general, ese trabajo de *editing* no es un trabajo que pueda recaer en una sola figura como la del editor. Es fundamental contar con asesores *ad hoc* que guíen a los traductores, al corrector y al editor.

Agente/Scouting

El agente suele ser una figura poco frecuente en el mundo del libro en español. De hecho solo algunos autores famosos y con una gran capacidad de producir movimiento económico, suelen tener uno. Para el libro en español, el agente es una figura tardía y muy resistida por el editor. Su crecimiento se remonta a los años 1970-1980 con el *boom* de la literatura latinoamericana. En ese momento, cuando algunos autores comenzaron a ser traducidos y sus obras alcanzaron el mercado global compitiendo con autores de la literatura universal, se hicieron necesarios. Con todo, el tamaño de representación en el mundo hispano es tan pequeño que dos o tres agencias concentran el 90% de los autores y títulos vendibles de la literatura hispanoamericana.

Excluyendo a estas grandes agencias que nuclean autores consagrados y algunas de sus obras más requeridas, existe para el mercado global un difuso número de agentes independientes que, trabajando de modo *free lance*, intermedian entre editoriales de dos países o dos culturas y entre un autor y una editorial realizando un trabajo muy preciso que es el de asesorar a un Publisher sobre un libro o una serie de libros. Ese trabajo es al que se denomina *scouting* (tanto

de libros como de autores), y los agentes funcionan –básicamente– como intermediarios capaces de proponerle a una editorial un título de otra editorial. Esta función se ve claramente incentivada cuando un editor está buscando títulos de otras lenguas o culturas y necesita que alguien lea o recomiende libros para una Colección o Serie de su sello.

A decir verdad, en algunos países, este trabajo está tan profesionalizado, tan reglado, que los agentes que representan autores tienen una postura casi pasiva: esperan que sean los editores los que vayan a ellos en busca de tal o cual título. En otros, el trabajo de *scouting* es mucho más informal, se hace por medio de agentes independientes que brindan un servicio al editor para que un título de una editorial italiana –por ejemplo– se compre, traduzca, edite y publique en una editorial argentina.

Para cerrar este punto, vale la pena señalar que son cada vez más los traductores que se convierten en actores dinámicos del *scouting* editorial para un sello y, en contrapartida, los Publisher suelen ser cada vez más permeables a la opinión de los traductores. Si un Publisher encuentra traductores con sensibilidad, formación y capacidad de suministrar la información precisa y necesaria de un título, es importante no dejar escapar a ese traductor. Pero como todo en este oficio, esa relación no siempre está excluida de idas y vueltas, de dudas y certezas, de momentos amargos y tiempos de grandeza que se van construyendo en una relación de conveniencia mutua.

Catálogo

El catálogo es el mapa genético de una editorial. Es el lugar donde se puede leer la trama de relaciones que un sello establece con sus lectores. A través de sus Colecciones podemos leer claramente la idea que el Publisher proyecta de esa editorial en un tiempo más lejano. Establecer un vínculo con los lectores en un “futuro” implica asumir riesgos, creer y confiar que los libros que se seleccionan hoy, serán también elegidos mañana. No hay construcciones de catálogos “presentes”. Adquirir un título para tal o cual Colección es un acto de confianza con un público, un pacto de lectura que el sello establece con los lectores.

Un catálogo es también una obra en construcción permanente, esencialmente móvil y en la que necesariamente intervienen diferentes actores. Quien lleva la iniciativa en esa orquestación es el Publisher, pero los Directores de colección, los agentes, los *scout*, los traductores, los lectores y evaluadores deben interpretar las indicaciones para que cada uno de ellos suene armónico con la totalidad de esa obra llamada catálogo.

Técnicamente un catálogo se ordena en Colecciones y a su vez, las Colecciones en Series. Muchas editoriales utilizan una organización de sus títulos en Series directamente, obviando la idea de las Colecciones. La diferencia, sin embargo, es preservar la idea de Serie para libros muy específicos, de temática acotada o, aquellas identificadas con un subgénero literario. Si a una Colección o Serie la llamo “Personajes de la Historia” podría reunir, bajo una serie, a los de “Grecia y Roma” y en otra a los del “Antiguo Régimen”.

Conceptualmente, la idea de la Colección es también una estrategia editorial para construir la perdurabilidad en el tiempo de una marca o sello. Un Publisher, al diseñar y lanzar a los lectores una Colección, debe proyectar y considerar un tiempo no menor a cinco años, con no menos de veinte títulos en ese tiempo, con una sumatoria no menor de diez o quince autores. Una Colección requiere de tiempo, precisa de una regularidad para imponerse en una comunidad amplia de lectores, y tiene la necesidad de descubrir nuevas voces, pero también la exigencia de satisfacer el encuentro previsible

del lector con aquellos autores que el público ya descubrió en ella. A esto se lo denomina “política de autor” de un sello. Una construcción que no todas las editoriales logran construir pero que sin duda, aquellos sellos que lo consiguen, garantizan altos niveles de reconocimiento diferencial de ese catálogo con relación al de otros sellos.

Resulta claro que sostener una “política de autor” es hartamente difícil para la gran mayoría de los sellos contemporáneos. Los Grupos Editoriales construyen sus “políticas de autor” pagando grandes sumas de dinero en concepto de adelantos a sus autores, reteniendo de ese modo al autor en el sello y garantizando el capital simbólico y el potencial económico de ese autor. Este es el meollo de lo que André Schiffrin llama la “edición sin editores”, donde las reglas de la edición como construcción de catálogos de mediación autor-editor-lector han cambiado sobre la base de las utilidades de la edición (sin editores) y donde el lector lee lo que la empresa editora le ha exprimido al autor.

Las Series incluidas en una Colección, en cambio, tienen menos exigencia temporal ya que requieren de una periodicidad más laxa. Basadas quizás en unidades temáticas o de géneros literarios o de problemáticas científicas afines, lo que define si tal o cual título pertenece a una Serie o a una Colección es la evaluación que el Publisher hace sobre ese título dentro del tablero de su sello, encontrando exactamente su casillero. Un Catálogo es un sistema y es percibido como tal por muchos actores de la cadena del libro. Si la Colección o Serie tiene un Coordinador o Director, eso puede ser evaluado positivamente para que los títulos de esa Colección o Serie sean adquiridos por una biblioteca, un coleccionista, un lector o, incluso, solicitados por los librereros.

Un crítico literario, hablando de uno de los escritores de ciencia ficción más importantes de la historia del género, Cordwainer Smith, decía que el efecto de su obra en la ciencia ficción no era el de proyectar una idea del futuro en el presente sino de mover la imaginación de los lectores de cómo ese futuro “sería recordado”.⁴ Y esta

⁴ Recomiendo de CAPANNA, P., *El Señor de la Tarde. Conjeturas en torno a Cordwainer Smith*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1984.

idea de un meta-futuro, una arqueología futura rescatando el pasado de un futuro, es el concepto que siempre ha venido a mi mente como un principio constitutivo de mi rol de Publisher. Esta es la idea que siempre me ha acompañado a la hora de pensar –con mayor o menor éxito– el Catálogo de EDUVIM.

Plan de edición

La planificación es siempre un acto de profesionalización. Trazar planes, proyectar y obtener resultados siempre es posible si se tienen los recursos necesarios. En el mundo del libro y la edición esos recursos básicos son tres: (a) los Recursos económicos-financieros, (b) el capital de los Recursos Humanos y (c) los recursos que otorgan el capital simbólico. Sin estos tres ingredientes es muy difícil proyectar con eficacia un Plan de edición. Por eso, un Plan de edición es una capacidad mucho más realizable en editoriales con trayectorias que en aquellas que recién comienzan.

El libro, recordemos, tiene dos caras: una como objeto de cultura, como bien simbólico; el otro, como mercancía, como bien comercial. La vinculación de una y otra cara deben comprenderse como un círculo virtuoso, donde el capital simbólico puede reconvertirse en capital económico. Sin embargo, a la inversa no siempre ocurre: el que un libro se venda mucho no necesariamente dota al título y a su autor de prestigio y capital simbólico. Y lo más frecuente es que estas dos caras suelen convertirse en un jarrón de Jano donde ambas se disocian y miran en direcciones opuestas. El arte del Publisher es conjugar un equipo de trabajo profesional que pueda sintetizar estas dos dimensiones y hacer que su sello contenga opciones muy rentables con textos inviables económicamente pero que dotan a la editorial de mucho capital simbólico.

Para realizar un Plan de edición realista y sustentable es necesario tener en cuenta algunos puntos: (1) categorizar las Colecciones y las Series; (2) establecer, en el marco de un presupuesto real, la planificación de cuántos títulos se incorporarán al catálogo pensando

en un retorno o rentabilidad a corto plazo y cuántos títulos se pueden pensar como inversiones a mediano y largo plazo; (3) estipular y planificar cuántos títulos ingresarán por el *scouting* de agencias y agentes, cuántos ingresarán por convocatorias abiertas y co-ediciones y cuántos títulos se les pedirán a los Directores de Colecciones o Series en ese plazo; y, (4) un Plan de edición nunca puede hacerse desde la supremacía del Publisher o el Editor General, (salvo que la editorial sea unipersonal, pero incluso en estos casos, debe hacerse con un “otro”): es importante considerar a otros actores de la cadena para enriquecer el catálogo editorial.

En EDUVIM, cuando realizamos nuestro Plan de edición consideramos todo esto. Por lo general realizamos un plan anual dividido en dos semestres que suponen también dos etapas o tramos de producción que requieren diferentes procesos licitatorios de impresión de títulos al año. El Plan Anual de Edición de EDUVIM supone un total de entre 37 a 42 novedades a las que debemos adicionar, según el año, entre cinco y diez re-impresiones (aquellos títulos que se venden en el canal directo o de librerías). Con menor frecuencia, también incluimos, algunas re-ediciones (estas últimas se deciden sobre el pase de una Colección a otra o bien por el cambio de formato —adaptación a formatos de bolsillo o de kiosco— o bien por cuestiones internas de una co-edición).

La decisión de qué novedades priorizar, cuáles libros re-imprimir y cuáles re-diseñar, se toma en una mesa en el que intervengo yo como Publisher, el Coordinador de Edición, el responsable de Comercialización, el Contador de la editorial y, a partir de 2016, sumamos un miembro del equipo de Comunicación y Marketing. En esas reuniones (dos anuales), el Coordinador de Edición y yo como Publisher tenemos un listado de títulos y autores aprobados, todos ellos con alguna relación contractual vigente con nuestra editorial. La reunión suele demorar varias horas, e incluso, requerir de un cuarto intermedio para pasar al otro día ya que no siempre todos los datos están disponibles cien por ciento al momento de decidir. Puede faltar la certeza de los alcances de un contrato y eso puede hacer variar la cantidad de ejemplares que se enviarán a Producción;

puede faltar el Prefacio o el Prólogo (que solemos encargar a un autor de relevancia); puede que para decidir una re-impresión sea necesario volver al contrato y revisar alguna cláusula o bien, puede ocurrir que en ese momento alguien sugiera re-diseñar o lanzar un libro en otra colección.

Terminada esa primera reunión de planificación, el área contable y el área de producción ajustan la pro-forma de costos para confeccionar el pliego licitatorio. Luego, en una segunda reunión, a los pocos días o en el término de una semana, se deciden los últimos ajustes. ¿En qué consisten esos ajustes? Son variados. Algunas veces en imprimir más o menos ejemplares de una novedad; en otras incluir o excluir una re-edición o re-impresión, agregar o excluir un nuevo título de novedad o, muchas veces, cambiar un título de novedad por otro. Estos ajustes son muy frecuentes y responden a las necesidades y circunstancias más variadas.

Quiero destacar lo importante que para la evolución de nuestro Catálogo ha resultado la inclusión del responsable comercial en estas reuniones. Esta persona aporta una mirada muy fría y distante de la “cocina” de la edición, mira los títulos desde una perspectiva comercial y ayuda a equilibrar, con su mirada, la formulación de nuestro Plan Anual de Edición.

Respecto a la participación del responsable de Comunicación y Marketing, está centrada en el objetivo de comenzar a planificar qué títulos se priorizarán en las novedades del mes, ya que es evidente que no todos ellos tienen el mismo potencial. Desde esta área se busca generar el espacio para que el autor se asocie a la promoción y difusión, se piensa en la conveniencia de tal o cual presentación y/o asociarlo a algún evento del calendario (Feria del Libro, Congresos, Coloquios, efemérides, Festivales literarios, etcétera). Es ella la que planifica las presentaciones en Villa María, en Córdoba o Buenos Aires y da apoyatura a los autores de otros lugares del país o, incluso, del mundo, dependiendo mucho del libro y del autor. Por último, también planificará la publicidad en redes sociales, librerías, la prensa y en los espacios específicos para ese título o colección.

Manuales: de Estilo y de Buenas Prácticas

Toda editorial que se precie de tal, necesita implementar un Manual de Estilo. Esos Manuales de Estilo rara vez son públicos, aunque hay algunas empresas periodísticas y de comunicación que no solo los han hecho públicos sino que también los han editado. ¿Para qué sirve un Manual de Estilo? El principal objetivo es definir criterios de fijación de textos: optimizar formatos, fijar modos de citación, usos de los signos de puntuación, caracteres especiales, usos de negritas, cursivas, versales y versalitas, el modo en que se escriben las cifras y se utilizan los números (arábigos y romanos), etc. Este manual fija la política de corrección del sello y ofrece un telón de fondo sobre dudas comunes que pueden presentarse en el equipo de correctores y editores. También este manual es útil para que los aspirantes a presentar originales/manuscritos lo hagan respetando al máximo algunos criterios. Que se anoticien de que la editorial corregirá al detalle los originales adecuándolos a ese Manual de Estilo.

También una editorial puede tener Manuales de Buenas Prácticas para algunos otros procesos internos inherentes a las funciones derivadas del trabajo editorial.⁵ Esos Manuales no siempre son públicos. Por ejemplo los Manuales de Buenas Prácticas para colaboradores *free lance* de una editorial pueden ser conocidos por los que trabajan temporal u ocasionalmente: maquetadores externos, diseñadores ocasionales, tapistas convocados *ad hoc*, ilustradores, correctores, etcétera.

Un Manual de Buenas Prácticas de un área específica (comercialización) puede ser parte de un requerimiento específico interno y también es parte de las normativas de calidad y profesionalización. Sin embargo, hay manuales de Buenas Prácticas que necesariamente deben ser públicos, como es el caso del Manual de Buenas Prácticas para el *peer review* que una editorial universitaria o pública utiliza. En muchas de éstas últimas, estos Manuales de Buenas Prácticas

⁵ Un “Manual de Buenas Prácticas” es una herramienta que colabora a establecer rutas y otros procesos dentro de las diferentes áreas de la editorial. Se diferencia claramente del “Manual de Estilo” ya que este último tiene un alcance exclusivo en el trabajo del fijación de originales/manuscritos para el área de Edición.

para el *peer review* suelen ser de uso restringido. En EDUVIM el Manual de Buenas Prácticas de los Revisores de Pares para manuscritos presentados a nuestro sello es público (como se ha indicado más arriba, puede descargarse de web de la editorial). Los lectores pueden consultar o descargar también el Manual de Estilos yendo a: <http://www.eduvim.com.ar/descargas/manuales-de-estilo/manual-de-estilos-actualizado>

Escandallo

Actualmente, muchos editores fijan su Precio de Venta al Público (PVP) tomando el costo industrial de la impresión y lo multiplican por cuatro, por cinco o por seis, según su camino de comercialización sea un “camino largo” con mediadores o un “camino corto” por provisión directa al canal. Por ejemplo, si el libro tiene un costo de impresión de \$20.00 (veinte pesos) sacan a la venta ese título a \$100.00 (cien pesos). Si el libro es algo más sofisticado (una traducción, por ejemplo, tiene tapa duras, o detalles de color o ilustraciones) multiplican por seis ese costo de producción y entonces colocan el PVP en \$120.00 (ciento veinte pesos). Si el libro es un texto de cátedra, de bolsillo o, incluso para kioscos, el costo de impresión puede multiplicarse por un coeficiente más bajo, tres o cuatro, lo que permite colocar ese libro entre \$60.00 (sesenta pesos) y \$80.00 (ochenta pesos).

¿Pero cuál es el costo real de contratar, traducir, editar, imprimir, distribuir y promocionar un título? La respuesta racional a esta pregunta se puede dar si el editor se ocupa de construir un escandallo anotando cada uno de los costos que cada proyecto requiere, desde que ingresa el original/manuscrito a la editorial hasta que llega al canal correspondiente. Es esta herramienta la que a su vez permite encontrar el punto de equilibrio de cada título y construir posibles escenarios, proyectar cuándo el título comenzará a otorgar dividendos y también proyectar cuáles serán los costos de obsolescencia, algo que los Grupos Editoriales dan lugar a la hora de analizar y decidir

una re-edición en otros formatos o retirar esos títulos para saldos o ventas de oferta.

Más adelante ofrezco un modelo de Escandallo (Apéndice 6). Como se verá, muchos de esos casilleros pueden estar solo para algunos libros mientras que otros se utilizarán siempre. Esa plantilla recoge costos fijos y variables. Cada editorial debe construir su escandallo y debe hacerlo sabiendo que ésta es una herramienta que no se agota con el lanzamiento del libro sino que, al contrario, le permitirá razonar mucho mejor los movimientos futuros de ese libro y de su catálogo: calculando, por ejemplo, cuál será el costo de una re-edición en formato de bolsillo o para el canal de kioscos. Un trabajo sistemático con el escandallo permite construir y reconstruir escenarios para cada movimiento que se decida realizar con esos archivos por el tiempo que se mantienen vigentes los derechos adquiridos.

II. EDITORIALES / CATÁLOGOS / LECTORES

*El autor solo escribe la mitad del libro.
De la otra mitad debe ocuparse el lector.
Joseph Conrad*

Tipología editorial: catálogos y lectores

Para describir el flujo de trabajo de una editorial, es importante caracterizar al sello según un conjunto de variables que son tan diversas como el número de editoriales existentes. Sin embargo, vamos a comenzar por “tipificar” a las editoriales según su modelo de organización económico-financiera, la profesionalización de su estructura, las formas que asumen la llegada a los lectores y el catálogo que en consecuencia buscan articular.

Grupo Editorial

Un Grupo Editorial es lo que se puede definir como un conglomerado de sellos editores. Cada uno de esos sellos tiene su público lector, cada uno de ellos se caracteriza por dirigirse a un perfil de lector y busca obtener una posición dominante en un nicho o fragmento de mercado. Estos Grupos Editoriales están asociados a capitales y sellos transnacionales en los que el objetivo primordial de sus catálogos es abarcar y dominar los nichos más rentables. Reúnen en sus estructuras a personal altamente calificado para cada área, poseen el capital económico suficiente y editan autores de mucho renombre entre los lectores. La búsqueda de la máxima rentabilidad de todo lo que se edita no es un mero principio económico de organización, es también un modelo de catálogo. En realidad, podría decirse que estos Grupos surgen fundamentalmente de una integración “horizontal”¹ y acumulan en sus sellos y catálogos la mayor cantidad de autores y títulos posibles. Su lógica es la de una producción continua, apostando a títulos de rotación rápida en las librerías, sobre todo a un modelo piramidal que comienza con

¹ En economía y la Planificación Estratégica, se entiende por integración “horizontal” el proceso por el cual una empresa con presencia en un sector o rubro adquiere o se integra con otra empresa del mismo rubro para ampliar su influencia en el mercado. Esto es lo que ocurre cuando Penguin se integra con Random para sumar su influencia en los mercados globales. La integración “vertical” es cuando una empresa de un rubro se integra con otra empresa que originalmente pertenece a otro rubro colindante en la cadena de producción o venta. En el mundo del libro, por ejemplo, cuando una casa editora funda o integra su edición con una Distribuidora o una Librería.

unos pocos títulos de alta rotación y culmina con cientos de títulos que apenas venderán, en el mejor de los casos, un millar de ejemplares.

Estos Grupos transforman sus contenidos en activos y a muchos de esos autores en piezas de un complejo engranaje que les permite producir ganancias a escala global, acumulando capital económico y capital simbólico. Si se pretende una definición breve, pero no por ello menos contundente de aquello que es un Grupo Editorial, podría decirse que se trata siempre de una maquinaria muy eficiente a la hora de convertir el capital simbólico de un autor en capital económico y, a la inversa, muchas veces dotar de una alta consideración simbólica a un autor o a una obra muy vendida.

André Schiffrin señala en el libro *La edición sin editores* –que ningún Editor/Publisher debería dejar de leer–, que este proceso de integración horizontal comenzó cuando en 1953, los dueños de Random House sacaron a la venta acciones del sello en la bolsa de Wall Street. Ese punto, que uno de sus fundadores, Bennett Cerf, señala muy de pasada en sus memorias,² es sumamente ilustrativo porque esa capitalización de los accionistas fue usada para comprar otros sellos y comenzar a construir una posición dominante en un mercado que, desde tiempos de Gutenberg, se caracterizaba por su modo de producción artesanal y con una aspiración de rentabilidad óptima (como señala André Schiffrin) de entre 12 o 15 puntos porcentuales.

Los principales Grupos Editores de carácter transnacional se forjaron en un proceso de fusión horizontal donde los “peces gordos” de la edición fueron deglutiendo a los peces más pequeños del mundo del libro. Para que estas fusiones fueran posibles, se necesitó convencer a inversionistas externos de que la rentabilidad editorial podía subir de ese 12 o 15 por ciento a un 25 o un 30 por ciento. Pero el proceso no se detuvo allí: los grupos de comunicación, del entretenimiento, los contenidos y el espectáculo se fueron quedando con esos Grupos Editoriales, integrando de ese modo, el negocio de

² Cfr. CERF, B., *Llamémosla Random House. Memorias de Bennett Cerf*, Trama Editorial, Madrid, 2013. Bennett Cerf, Donald Klopfer y Chritopher Coombes fundaron, en Nueva York en 1927 Random House. El primer trabajo de Bennett Cerf mientras buscaba graduarse en Columbia, fue con un tío materno en la Bolsa de Nueva York. Cuando con Random recurrieron a Wall Street para lanzar sus acciones, sabían perfectamente qué hacían.

la edición a otros negocios más “amplios”, volviéndose así cada vez más horizontales.³ Y con esa horizontalidad como locomotora de arrastre, muchos después, para garantizar que efectivamente creciera la rentabilidad, pusieron su fuerza en dominar el mercado de la demanda, integrándose o acordando de modo “vertical” con las distribuidoras primero y las librerías después.⁴ Es en este proceso donde aparecieron las mega cadenas como Borders, Barnes&Noble, en EE. UU., FNAC en Francia o Waterstone's en el Reino Unido.

Otro modelo de integración “vertical” es el desarrollado por el Grupo Editorial Feltrinelli en Italia, que no solo se ha integrado horizontalmente de modo internacional al comprar sellos tan prestigiosos como Anagrama en España, sino que posee su propia distribuidora y una contundente red de librerías propias a lo ancho y largo de Italia.

Sin embargo, hoy hablamos de un ecosistema editorial transnacional en Occidente mucho más integrado “horizontalmente” que “verticalmente” y eso responde, pienso, a muchos factores globales externos al propio mundo del libro. Con todo, hay entre todos esos factores, uno que es principal e intrínseco a la lógica de los Grupos: la rentabilidad y/o las exigencias de rentabilidad que le imponen a los planes de edición las asambleas de accionistas o el directorio de dueños mayoritarios a los Publishers. Los “planes de negocio” sustituyen el peso de los planes de edición en los Catálogos.

Así y todo, por mucho que un mega Grupo Editorial se desentienda del valor simbólico que aún posee el libro para la cultura en Occidente, es imposible pensar que el libro se comportará de un modo estable o unívoco en cada mercado. El libro es una mercancía, pero como contraparte esa mercancía está asociada siempre al capital cultural de una sociedad, a su relación con los índices de bienestar y de alfabetismo, al valor de la lectura y los procesos de escolarización formal para los diferentes niveles de educación a los que aspira acceder esa comunidad. En definitiva, si el libro es una mercancía global

³ Cfr. SCHIFFRIN, A., *El control de la palabra*, Anagrama, Barcelona 2006. Aquí se cuenta cómo es el proceso de “concentración editorial”.

⁴ En referencia a este punto para el mercado norteamericano recomiendo THOMPSON, J. B., *Merchants of Culture*, Polity Press, Cambridge, 2011.

aún no se ha podido homogeneizar un único ambiente de mercado para ese producto, de modo tal que esa mercancía pueda ser “consumida” de un único modo en cada terminal reticular del mercado, incluso en el mercado mismo en el que ese libro se lanza. A diario vemos de qué modo los títulos fracasan o trascienden más allá de los esfuerzos de marketing o promoción. El ocio y toda su historia cultural dentro de una sociedad es un factor determinante de cómo esa mercancía llamada libro puede o no ser aceptada, leída, utilizada o rechazada.

Mientras escribo este libro, estos mega Grupos reúnen en tres o cuatro asociaciones transnacionales al 85% de los sellos que colocan los 100 títulos más vendidos en el mundo occidental. Tienen entre sus activos a más de 80 Premios Nobel de Literatura (con derechos para todos los territorios e idiomas del mundo) y unos 400 autores clásicos traducidos a las principales lenguas, con contratos con los traductores más prestigiosos en cada una de ellas. Estos mega Grupos Editoriales continúan, sin embargo, propinándose mordiscones entre sí, pero en el último lustro han tenido que aprender a lidiar con la emergencia de nuevas reglas y condiciones de negocios impulsadas por los llamados “nuevos jugadores”: las plataformas de distribución y venta digital.

También es necesario apuntar que existen Grupos Editoriales de escala nacional-regional que no están necesariamente “transnacionalizados”, pero sí mantienen posiciones dominantes en algunos nichos de esos mercados nacionales-regionales. Como los Grupos Editoriales Transnacionales, éstos tienen varios sellos o marcas que logran ser eficientes en una escala media, compitiendo con los Grupos Transnacionales. Estos Grupos Editoriales Nacionales se encuentran fundamentalmente consolidados a partir de su posición (y en algunos casos dominante o semi-dominante) en un “nicho” de mercado y suelen nutrir la demanda (o generarla) del mercado local o regional con una relativa eficiencia. Si aún hoy existen sellos que no se han concentrado en grupos transnacionales es porque ellos o bien, son poderosos, o su nicho de mercado es tan específico que el Grupo Editorial extranjero no está interesado en absorberlo.

En algunos países, estos Grupos permanecen en manos de empresas familiares que, con el paso de los años y sus diferentes generaciones pueden o no haberse dado políticas de integración “horizontal” comprando otros sellos, otras empresas del mismo nicho o ampliando sus estructuras para actuar en otros segmentos del mercado, asociándose, incluso, con empresas multinacionales.⁵ Con todo, estos Grupos en muchos casos se “internacionalizaron” en una pequeña escala y a partir de un producto de nicho. Sin embargo, lo más frecuente en Grupos Editoriales de carácter nacional es la integración vertical, buscando consolidar la dominación y resolviendo la distribución en sus propias librerías o puntos de venta. Grupos Editoriales como el de Editorial Abril en Brasil, son una clara muestra de posición dominante en un nicho de mercado que luego le permitió la integración “horizontal” con otros segmentos del mercado y luego, integrarse verticalmente con su propia cadena de kioscos y librerías en todo Brasil.

Vale la pena señalar que en las dos primeras décadas del siglo XXI, el tablero ha sufrido nuevas modificaciones siguiendo lo que al parecer es una nueva lógica de comportamiento en la industria del libro. Me refiero a la lucha de gigantes. Ejemplo de esto es la compra/fusión por parte de un mega grupo como el de Random-Penguin con otro de similares condiciones como PRISA (una de las empresas dominante del negocio de los Medios de Comunicación en lengua española), dueña del grupo Editorial Alfaguara –y sus alledaños, Taurus y Altea, entre otros.

¿Por qué un cambio? En su explicación de por qué vender un sello centenario como el español Salvat al mega grupo Hachette, Juan Salvat, nieto del fundador, decía en 2007 que se había desprendido de su editorial por haber llegado a una situación sin retorno, donde la empresa familiar había alcanzado una escala tal donde para ser

⁵ En 1999 el grupo francés Vivendi, en aquel tiempo, propietario del Grupo Hachette, se asocia al grupo brasileño Abril para adquirir Ática y Scipione, convirtiéndose así en el primer mega grupo con capitales internacionales para el mercado de libros de texto de Brasil. Pero para ampliar este punto, recomiendo DE FIGUEIREDO CASSIANO, C. C., *O mercado do Livro Didático no Brasil do século XXI. A entrada do capital espanhol na Educação Nacional*, UNESP Editora, Sao Paulo, 2013.

competitivos con los grandes sellos, ellos eran pequeños y, para ser competitivos con los pequeños sellos, Salvat era una editorial demasiado grande.⁶

En el mundo de la edición en español, la ola de fusiones y compras se dio en las dos últimas décadas del siglo xx y, en Argentina en especial, con la llegada del neoliberalismo en los años 90. Sin embargo, el juego está en un nuevo estadio. ¿A qué atribuir esta nueva etapa? La hipótesis más razonable es pensar en el impacto que traen consigo las nuevas tecnologías y el paradigma de negocios que vienen de la mano con ellas. La aparición de los llamados *new players* como Apple, Amazon y Google en la última década, han acelerado los átomos de todo el ecosistema del libro a escala global y, como una reacción en cadena, los mega grupos salieron a “transnacionalizarse” con mucha más voracidad.

Actualmente se pueden señalar en Argentina algunos grupos nacionales exitosamente internacionalizados (si se entiende como empresa internacionalizada a aquellas que poseen activos fuera del país de origen). Pienso en Vergara & Riba Editoras con Brasil y México o Educaria con Chile y España. Y también hay editoriales nacionales integradas “verticalmente” con mucho éxito, como Ediciones Colihue y la cadena de librerías Antígona Libros o el Grupo Editorial Edhasa y la distribuidora Riverside Agency.

Editoriales Independientes

Bajo esta designación ambigua de Editoriales Independientes se agrupan aquellos sellos que no tienen vínculos (son independientes) con los Grupos Editoriales Transnacionales o extranjeros. Quedan, por tanto, excluidas aquellas casas editoriales que hayan desarrollado procesos de internacionalización con activos en otros países. Decimos que “inde-

⁶ Juan Salvat en diálogo con Emiliano Martínez, AA.Vv.: *Conversaciones con editores. En primera persona*, Siruela, Madrid, 2007, págs. 130-131. Salvat lo dice así: “– (...) Nos parecía que habíamos encontrado la peor de las medidas, que como empresa grande, éramos pequeñitos, y como empresa pequeña, éramos demasiados grandes (...) Con Hachette había una relación ancestral”.

pendiente” es un concepto ambiguo porque desde una perspectiva estructural de los procesos culturales, donde se desarrollan las industrias culturales, nada resulta *independiente*. Radicalmente hablando, no existiría en el ecosistema del libro una editorial, un sello, un autor, nada que pueda definirse como *independiente*, ya que el mismo concepto de “sistema” define lugares o posiciones donde cada actor juega un rol. Por mucho que esa editorial rechace o desafíe el sistema, radicalice sus formas de jugar, incluso queriendo “estar afuera”, no será nunca independiente.

Resulta entonces válido entender el concepto de “independientes” como una definición ideológica y no “estructural”.⁷ En este sentido, los colectivos y alianzas de editores independientes así lo pregonan: como un hecho ideológico y político. Esta auto-caracterización como independientes a partir de sus propias redes internacionales de Editores Independientes, le han posibilitado a aquellos sellos de escala nacional forjar objetivos, estrategias y tácticas para enfrentar a quienes ellos señalan como sus principales adversarios: los Grupos Editoriales (Nacionales e Internacionales). Lo cierto es que, más allá del rótulo “independientes”, no es posible encuadrar aquí a todo el arco de la edición no comprendido por los Grupos Editoriales. Es en la diversidad de modelos y dimensiones de estos sellos autodefinidos como “independientes” donde es necesario fijar la mirada. Sus composiciones, sus trayectorias, sus catálogos, sus vinculaciones con capitales provenientes de otras industrias y sus lazos de alianzas con sellos externos, marcan el grado de profesionalización y, en consecuencia, sus volúmenes de negocio y posición en el mercado.

¿Cuál es el límite? Es muy difícil saberlo, pero es claro que hay editoriales autodefinidas como independientes que se comportan como verdaderos tiburones fagocitando todo aquello que se coloca en su camino. Sin embargo, el límite es cuán enfocada está esa editorial en editar libros para un lector pensando en la bibliodiversidad,

⁷ “Ser y permanecer independiente hoy en día parece un imposible si nos atenemos a la simple comprobación que observamos en el momento en que la publicación semanal especializada en el mundo de la edición de libros Livres Hebdo publica el balance anual de la edición francesa” dice uno de sus gurúes, Gilles Colleu. (Cfr. *La Edición independiente como herramienta protagonista de la bibliodiversidad*, La Marca, Buenos Aires, 2008).

construyendo un catálogo contra-hegemónico al dictado de la mercadotecnia y la receta a medida de usuarios previamente definidos. Por eso el límite es el *vanity publishers* y el *self-publishing* (auto-edición). Aceptar que este tipo de servicios sean incluidos en la Edición Independiente resulta un error de caracterización y mina la noción misma de editor independiente.

¿Qué lugar ocupan esas editoriales? Las Editoriales de Vanidad como las de auto-edición cumplen sin duda un rol. No creo que sea necesario combatir ni negar estas opciones de edición. Ellas existen en todos los mercados y en todos los países y, en cierto modo, cumplen la función de regular la publicación de títulos que el propio ecosistema no puede metabolizar. Sin embargo, esto no quiere decir que las políticas públicas o la promoción de las industrias culturales deban dotar a este tipo de sellos de las mismas oportunidades o contribuciones que los sellos que apuestan por la bibliodiversidad en el campo editorial independiente, alternativo o como se lo quiera denominar. Es necesario tener en cuenta que las Editoriales de Vanidad y la auto-publicación suponen la supresión del trabajo más genuino de un sello: el de editar.⁸

⁸ En algunos casos, estos modelos arrojan cifras escandalosas y generan un mercado marginal muy difícil de soslayar. En EE.UU. sólo en 2013 se editaron 700 mil títulos nuevos, de los cuales 305 mil fueron solicitados por editores regulares. El resto fue a la auto-edición. Pero las cifras son más contundentes: en 2004 la agencia de ISBN nos informaba que en todo el mundo se habían publicado en 2003 la histórica cantidad de un millón de títulos. Ese mismo año de 2003, en un libro señero, *Los demasiados libros*, Gabriel Zaid marcaba el hecho de que “la lectura de libros crecía aritméticamente mientras la escritura lo hacía geoméricamente”. No se equivocaba. Una década más tarde, en la Feria de Frankfurt de 2014, según los registros globales de ISBN, la cifra de libros publicada en 2013 había alcanzado los 28 millones de libros. Cfr. la nota de Tanja Tuma, “Are There Too Many Books” del 17 de octubre de 2014 en *Publishing Perspectives*, [en línea], disponible en: <http://publishingperspectives.com/2014/10/many-books/#.VrPUCPnhDIV> (consulta 5 de enero 2016).

Editoriales universitarias

Es posible considerar como editoriales universitarias a todas aquellas que dependan o mantengan una relación de propiedad directa con una universidad, sea esta de gestión pública o privada. Esto para desestimar cualquier intento de colocar como editorial universitaria a empresas que son licenciadas por una universidad para publicar en su nombre (Amsterdam University Press o muchas editoriales de universidades de Alemania).

Esta definición también despeja ciertas dudas sobre el alcance de lo que debe llamarse libro universitario. Rechazo incluir bajo esta denominación a cualquier libro editado por fuera del sello de lo que consideramos editorial universitaria, incluso, aquellos títulos que provengan de talleres de impresión universitarios o co-ediciones de empresas privadas con sellos oficiales de las universidades.

Tampoco podría definirse como una editorial universitaria aquella que no alcanza una relativa autonomía profesional para editar desde la universidad. De hecho, no es un libro universitario aquel que solo tiene el logo o sello de una casa de altos estudios, sino que los procesos de adquisición, edición y publicación deben estar reglados y asimilados en el seno mismo de un proceso económico y simbólico fijado por esta institución. Defender esto, en definitiva, es lo que permite aceptar a una editorial universitaria como tal, es lo que permite reconocer a ese sello como parte diferencial en un ecosistema donde la edición universitaria interactúa como una alternativa a las ediciones de los Grupos Editoriales Nacionales o Transnacionales y las publicaciones de las editoriales independientes.

Lo que afirmo aquí reconozco que es problemático y discutible, pero es el resultado de una reflexión personal que surge, como decía más arriba, de participar en organizaciones que se han propuesto valorar, resaltar y distinguir a la edición universitaria en organizaciones transnacionales y foros deliberativos, donde estos y otros temas se pusieron a consideración con representantes ejecutivos y directivos de editoriales universitarias de cinco continentes.

El respeto por la bibliodiversidad es un punto clave al que difícilmente algún Publisher se negaría a subscribir, pero no todos en el mundo editorial lo pregonan. Como ya se ha señalado, a los mega Grupos Editoriales les interesa cada vez menos dotar de sentido a este concepto. Como se ha insistido aquí, en estos Grupos los catálogos se construyen con la mirada de los CEO y no con la de los editores comprometidos con la diversidad. Los CEO buscan la rentabilidad de los inversionistas o los éxitos económicos que requieren los accionistas propietarios. Y la edición independiente, que ha sido quizás la que más ha pregonado este concepto de bibliodiversidad también necesita de la rentabilidad. ¿En qué escala el editor independiente deja de sopesar la bibliodiversidad por la rentabilidad? ¿O acaso los editores independientes se desentienden de la búsqueda de posiciones dominantes? ¿No “fabrican” para el mercado libros de nicho? Si pueden, ¿se desentienden de un *best sellers* para quedarse alimentando la *larga cola*? La bibliodiversidad, acláremoslo rápido, tampoco implica publicar “todo” o admitir como publicable cualquier cosa.

En este contexto, (el de un nuevo paradigma del libro y la edición, la de la brutal expansión de “los demasiados libros”, la concentración de la edición en mega-empresas a escala global, la emergencia de las nuevas tecnologías, los nuevos modelos de negocio en línea, entre otros puntos) la edición universitaria y la edición estatal (a la que volveré más adelante), tienen una oportunidad única de convertirse en verdaderos garantes de la bibliodiversidad.⁹ Una observación determinante que se puede nominar provisoriamente de carácter “fáctico-cultural”: cada país o región tiene reunida en la edición universitaria la conjunción de su “historia universitaria” y la de su “historia editorial”. Pongo el caso extremo de la Singapur University Press que es la única editorial de financiamiento estatal del país, pero que publica libros en inglés buscando ubicar a su producción académica en el contexto de los debates científicos globales. Sus autoridades argumentan que esta decisión pragmática les ha dado resultados para situarse en un lugar de distinción de la producción

⁹ Para ampliar este punto, véase mi trabajo en colaboración con Darío Stukalsky, “El libro universitario y su internacionalización”, en RINESI, Eduardo (Coordinador): op. cit., UNGS, Buenos Aires, 2013.

universitaria, otorgándoles a sus científicos y académicos un lugar en el trazado de la agenda científica. Dicha argumentación no llega a ser del todo plausible, pero suena muy lógico en un mundo globalizado con una lengua franca como el inglés. No obstante, también se puede señalar que esa editorial universitaria (cuyo Publisher es un hombre de raza blanca, de origen anglosajón) no deja de reproducir su historia colonial, en el cual probablemente esa universidad y su editorial reproducen aquellos mecanismos culturales y geopolíticos que el post-colonialismo le asignó a Singapur en el Sudeste Asiático.

Tomando una realidad más cercana –la argentina y la de latinoamérica–, es necesario tomar los tópicos de “edición” por un lado, y de “universidad” por el otro. En la realidad argentina estos tópicos se conjugan de modo muy diferente al de la edición universitaria de los otros países de la región. Hoy, nadie desvincula el concepto de bibliodiversidad de la edición universitaria. La figura de Boris Spivacow y la creación de la Editorial Universitaria de Buenos Aires (EUDEBA) y su consigna “Libros para todos”, es parte constitutiva de la historia de este país.¹⁰ A los editores universitarios, a los docentes, investigadores, Decanos y Rectores, no les resulta extraño publicar libros que estén destinados más allá de los claustros. La edición de autores o el rescate de títulos de la producción cultural de las diversas regiones de la Argentina, no hubiera sido posible sin la existencia de editoriales universitarias en regiones alejadas del centro de gravedad editorial que ejerce Buenos Aires y su conglomerado poblacional. Ese legado es un poco en serio, un poco en broma, lo que los editores universitarios argentinos llamamos la “bendición Spivacow”. Una bendición que también fue posible fácticamente gracias a una rica historia editorial, fruto de aquella inmigración de editores españoles forzada por la Guerra Civil Española que, a comienzos de los años 40, trajo a nuestro país a hombres que cambiaron el panorama de la edición en este rincón del mundo.¹¹

¹⁰ Sobre este autor se ha escrito mucho y bien. Pero al hablar de Spivacow recomiendo siempre el libro de entrevistas de MAUNÁS, D.: *Boris Spivacow. Memoria de un sueño argentino*, Colihue, Buenos Aires, 1995.

¹¹ Para este punto es insoslayable el libro de DE DIEGO, J. L., *La otra cara de Jano. Una mirada crítica sobre el libro y la edición*, Buenos Aires, Ampersand, 2015.

Editoriales del Estado

Llamemos aquí editoriales del Estado a todos aquellos sellos financiados por un ente público o un organismo del Estado. Esta caracterización reconoce organismos en las diferentes jurisdicciones, sea este Nacional, Provincial o Municipal. También, es necesario fijar el límite de la edición del Estado como se hizo antes para el sector universitario. No obstante, este tipo de editoriales requieren un encuadre más laxo ya que una editorial del Estado o bien puede suplir aquello que el sector independiente o privado en general no cubre o, promueve la actividad editorial de modo asociativo o, de un modo totalmente arbitrario, solo imprime libros para su auto-provisión. Todos pueden ser válidos.

En algunos casos, estas editoriales tienen una clara identificación con el Estado pero gozan de una relativa autonomía de su presupuesto y son dirigidas por profesionales convirtiéndolas en verdaderas empresas culturales del Estado. Tal es el caso de la mexicana Fondo de Cultura Económica. Un caso diferente pero muy rico en su historia es el Instituto Caro y Cuervo de Colombia que, con sus colecciones, traducciones y taller de impresión se ocupó de dotar a Colombia de ediciones muy populares y de muchísima actualidad; o el caso de la Chilena Ediciones Quimantú, que en la época de la Unidad Popular del presidente Salvador Allende se convirtió en un sello de referencia; o en Cuba, Casa de las Américas, que si bien no es exactamente una editorial, sus colecciones dirigidas y editadas por intelectuales de mucho prestigio, han permitido la construcción de un público lector muy destacado y reconocido en lengua española.

En la Argentina existen algunas experiencias editoriales muy interesantes, especialmente ligadas a municipalidades y/o gobiernos o entes provinciales. Rescato la vigencia del trabajo de la Editorial Municipal de Rosario cuyo catálogo de libros y discos de la cultura rosarina y santafesina son un claro ejemplo de lo que significa editar desde el Estado pensando en un perfil muy concreto de lectores y público. En Córdoba, la Editorial Municipal fue, a mediados de los años 80, un interesante complejo editorial y librero que garantizaba la edición de una cierta cantidad de títulos provenientes de premios

y concursos que potenciaron el desarrollo de un sector editorial cordobés que hoy tiene un peso relativo en la cultura regional del llamado “interior”. En ámbitos provinciales, rescato dos modelos, ambos con resultados muy disímiles pero con ideas muy interesantes para reflexionar. El primero, de Salta, el de los años 1990 y su Ley de Fomento del Libro aprobada por la Legislatura de esa provincia y que garantizaba un presupuesto de financiamiento para la publicación de libros de Salta. La segunda, la del actual Fondo Editorial Rionegrino, que después de unos años de fundado se mantuvo inactivo, pero parece ponerse en marcha al momento de escribir estas páginas.

Como puede apreciarse, cada uno de estos modelos editoriales estatales basa su perspectiva en un perfil de lector. La nitidez con la cual son percibidos esos lectores por cada una de estas editoriales, depende siempre del profesionalismo y la claridad con la que su Publisher diseña su catálogo. Editar desde el Estado es una posición óptima porque al no tener como objetivo la rentabilidad, el equipo editorial puede pensar libre de las presiones del dueño o inversionista o de los accionistas de la empresa. Sin embargo, editar desde el Estado también supone la paradoja de la estabilidad/inestabilidad. Estabilidad laboral que suele asociarse, con un claro impulso ideológico neoliberal, a la “ineficiencia”. Pero también la “inestabilidad” que supone cambios de funcionarios que no siempre son profesionales de la edición y arriban a esos cargos desprovistos de la experiencia y conocimiento del mundo editorial. Amén de superar estas paradojas, es necesario recordar siempre la responsabilidad mayor que exige la administración de fondos públicos. En las empresas del Estado no se proponen metas de rentabilidad pero sí es fundamental la sustentabilidad. Una editorial en manos de una universidad, de una municipalidad o del área de gobierno provincial, supone la perspectiva de dotar con eficiencia de libros a lectores muy claramente delineados y eso implica editar libros para que ese público los lea y no para que descansen en las bodegas de un depósito municipal, ministerial o universitario. Editar desde el Estado requiere un profesionalismo extremo, porque la existencia de ese espacio editorial tiene un valor

simbólico cultural que rara vez aportarán los editores independientes o sellos de Grupos Editoriales.

III. CADENA DE VALOR

*Estoy convencido de que el éxito de un libro
depende del librero y del parecer
de los primeros cien lectores.*

Leonardo Sciascia

Cadena de valor

El trayecto que recorre un original/manuscrito entre el autor y el lector es una zona de mediación ocupada por algunos especialistas que dedican su labor para transformarlo en un libro. Esa transformación, como dijimos antes, es el trabajo de toda una editorial y consiste precisamente en garantizar que ese encuentro entre el autor y el lector se concrete exitosamente. En este Capítulo se explica de qué modo se organiza el trabajo de edición a partir del proceso transitado por un original/manuscrito, que inicia con la adquisición y culmina con la concreción del libro. Como lo he hecho hasta aquí, seguiré utilizando ejemplos de mi experiencia en EDUVIM.

A los fines de facilitar la comprensión de los lectores que no pertenecen al ecosistema del libro y la edición, se propone una división de carácter instrumental y organizativa que ayuda a marcar los estadios por los cuales transita un original/manuscrito: 1) Pre-edición; 2) Edición, y 3) Post-edición.

Pre-edición

Bajo este estadio organizativo se incluyen todos aquellos pasos que van desde la “Adquisición” de un original-manuscrito hasta la “Registación” interna y externa de la obra y su autor/es.

ADQUISICIÓN

La adquisición de un original/manuscrito es el primer paso de toda la cadena. Cada vez que la editorial recibe una oferta de original/manuscrito se pone en marcha un proceso interno que demanda tiempo y dinero, y en el cual se busca definir si lo que se le “ofrece” a la editorial cumple con los requisitos que su catálogo demanda. Esta primera acción comienza siempre con una lectura y una revisión del original/manuscrito por parte del sello. Esas “lecturas” y “revisiones” son el modo

por el cual el equipo editorial, el Publisher o el Consejo Editorial deciden si ese libro reúne las condiciones básicas para ingresar o no en el catálogo de ese sello.

Este proceso de “lectura” o de “revisión” (ya explicado en el Capítulo 1, apartado Lector/Revisor) se aplica a todos los proyectos que llegan a una editorial, provengan estos de una (I) convocatoria, (II) una sugerencia de *scouting*, (III) de una propuesta de co-edición o (IV) de una oferta particular de autor/traductor/escritor.¹ ¿Hay excepciones a esta regla? Es posible destacar, en términos generales, la de los Directores de Colección. Si una editorial coloca a un Director de Colección al frente de una línea de trabajo, debe depositar en él la confianza necesaria para aceptar sin más esos libros. Sin embargo, según sea el caso, los títulos a publicarse en una determinada Colección o Serie son el resultado de una negociación entre el Director y el Publisher, evaluando siempre los alcances y viabilidad de ese título dentro de determinada Colección y de esa Colección o Serie en relación al Catálogo de la editorial.

Este proceso tiene un tiempo, por lo que resulta necesario que todo lo que ocurra sea registrado: la fecha de ingreso, los datos del original/manuscrito, su autor/es, su traductor, la editorial de origen o la fecha de primera edición (en caso de tratarse de traducción o re-edición), etc. Registrar y protocolizar ese Proyecto otorgándole un número interno, permite que este se vuelva claramente identificable por los múltiples actores que intervienen en la editorial. Luego, es necesario buscar un lector o evaluador que pueda producir un documento donde quede registrada su lectura y evaluación sobre ese proyecto.

El resultado de esa lectura-evaluación debe recoger información útil sobre la cual el Publisher, Consejo Editorial o quien tenga a su cargo el Plan de edición, pueda, llegado el momento, tomar una decisión, ya sea la de incluir o rechazar ese proyecto en el catálogo de la editorial. Vale la pena insistir que la evaluación no es definitiva

¹ Es odioso señalarlo, pero en el ámbito editorial la mayoría de los editores tratamos a diario con muchos autores y pocas veces lo hacemos con verdaderos escritores. La diferencia entre “autor” y “escritor” excede los marcos de este libro pero es clave entender aquí que, quien escribe o publica un libro no necesariamente es considerado un escritor.

ni vinculante para el Publisher o quienes decidan publicar en esa editorial, sino que la fuerza de esa lectura o evaluación depende de muchos factores.

El primero, quizá, el peso del evaluador: si quien evalúa es un nombre de prestigio sobre el tema o la materia, esa evaluación ejerce una influencia sobre el Publisher que no ejercen otros evaluadores.

Segundo, la objetividad: es importante que las lecturas de originales literarios (donde es difícil ocultar la figura del autor) sea realizada por otros autores y escritores que muestren compromiso con el catálogo de la editorial y posean una visión muy amplia del campo literario, teniendo en cuenta que su visión no es la de un “censor” sino de un autor interesado en enriquecer y expandir, con sus recomendaciones, el universo del campo literario y el arte en general. En el caso de los manuscritos académicos-escolásticos-de divulgación, es fundamental por parte del sello garantizar lo que se conoce como “doble ciego”: el evaluador no conoce a quién evalúa, y quien es evaluado no conoce a quién lo evalúa.

Tercero, la claridad en el pedido de información a recolectar: es fundamental que cada editorial tenga en claro cuál es la información relevante para aceptar o rechazar un original/manuscrito, ya que esa será la información que le será solicitada al lector/evaluador. Si bien no hay un modelo de ficha estándar, cada sello debe confeccionar su “modelo” de recolección de información y exigir que todos los lectores/evaluadores lo completen.

Cuarto, el proceso de lectura/evaluación debe estar “regido” por algún Manual de Buenas Prácticas o Manual de Procedimiento: es clave que el proceso de lectura-evaluación sea estándar para todos los proyectos. Esa línea de continuidad, creo, es la que garantiza prestigio a un catálogo editorial.²

El proceso de Adquisición finaliza cuando se decide qué hará el sello con ese proyecto. Si se decide aceptar e incluir el proyecto de libro en el catálogo de la editorial, comienza el segundo paso de la Pre-edición: la Contratación.

² Cfr. las dos planillas que utilizamos en EDUVIM en la sección Apéndices 1 y 2 de este libro.

CONTRATACIÓN

En lo que se refiere a contratos, el modo en que se desenvuelve cada editorial es muy variado. Existe en este punto mucha informalidad y modalidades poco estandarizadas: algunas editoriales realizan contratos a medida del autor; otras, utilizan contratos obsoletos y muchos Grupos Editoriales contratos minuciosos y leoninos para los autores. Lo importante es que entre autor y editorial queden claros cuáles son los derechos y las obligaciones de cada parte, porque el autor no es el dueño de ese producto llamado “libro”; sino que, la editorial y el autor son co-propietarios de ese título que la primera pondrá a circular con el nombre o pseudónimo del autor y a cada uno le corresponde cumplir con sus obligaciones y compromisos en esa “sociedad”. De allí que el contrato que firman es el pacto que tiene como objetivo reconocer esa “sociedad”.

Como se sabe, existen dos tipos de Derechos de autor: los llamados “morales” y los “económicos”, y dentro de estos se definen los límites contractuales. El editor debe respetarlos y el autor debe tener en claro que al firmar esos contratos, nunca cede sus Derechos Morales pero que efectivamente hace concesiones o sesiones en los Derechos Comerciales. Los contratos deben dejar en claro esos acuerdos atendiendo tanto a la publicación, la distribución y la circulación de la obra, tanto en formato papel como en digital. También se suelen incluir contratos para derechos subsidiarios (o de transformación) que van de la traducción a la adaptación para cómics, cine o teatro, según se trate el género de la obra.

Una parte importante para la adquisición de libros provenientes de otras lenguas es la firma de los acuerdos de cesión con autores o editores de origen. Estos acuerdos por lo general sí están muy estandarizados y respetan un conjunto de normativas internacionales regidas por el Convenio de Berna (de 1886). Hay mínimos detalles de plazos y tiradas, montos de anticipos de Derechos de autor, exclusividad y territorialidad que son parte de las negociaciones específicas entre un editor y otro editor o del editor con los agentes literarios.

Por último, si se ha acordado la inclusión de una obra proveniente de otra lengua, es fundamental la firma de un contrato con el traductor. En la actualidad, en Argentina, los traductores bregan para que su tarea como traductores literarios (designación amplia de la tarea de traducir para el campo editorial) obtenga un reconocimiento cercano al del autor (en cuanto a los derechos comerciales). Este reconocimiento es aceptado en muchas legislaciones del mundo, donde el traductor es poseedor no solo de sus derechos morales sino también de sus derechos comerciales de traducción (como en España). Hoy en Argentina, el traductor es contratado como prestador de un servicio, por el cual cobra un monto fijo, pero los derechos comerciales de esa traducción permanecen (salvo que se acuerde lo contrario) indefinidamente en el editor que paga el trabajo de traducción.

REGISTRACIÓN

La firma de los contratos cierra el proceso de adquisición y da lugar a un último y muy importante proceso que es el de la registración. Este punto se vuelve clave en un mundo tan informatizado ya que es en este momento, donde la editorial comienza a procesar muy tempranamente los “datos” del futuro libro. En el mundo editorial llamamos a estos datos sobre el futuro libro (que no es otra cosa que un conjunto de datos) “metadatos”.

Cuando la editorial debe solicitar un ISBN (International Standard Number Book) debe proveer a la agencia de ISBN determinados metadatos para obtener ese registro. Sin embargo, esos metadatos solicitados para el ISBN suelen ser básicos, y por ende, escasos o poco “descriptivos” del/los autor/es, editor/es, corrector/es, traductor/es y de la obra. Hoy la gestión de metadatos es un aspecto fundamental de todo el campo de la edición y por lo tanto es recomendable ampliar esa base de metadatos con el aporte de todos los actores que intervienen: los autores, los lectores, los correctores, los traductores y los editores. Para ampliar la importancia de los metadatos en el pro-

ceso de edición actual recomiendo el texto de Julieta Lionetti, “La desmaterialización del libro y el problema de la «descubribilidad»”.³

Si bien al trámite de registración se lo ubica en la Pre-edición, es necesario saber que una vez publicada la obra, cuando el libro ya está en circulación, en Argentina es necesario cerrar el proceso de registración como lo indica la Ley 11.726, haciendo el Registro de Obra Publicada en el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, dejando en guarda la cantidad de ejemplares correspondientes a la tirada de cada edición que manda la Ley. Y si se tratase de una obra en “Dominio Público”, nacional o extranjera, en Argentina al menos, es necesario presentar una Declaración Jurada y pagar el canon que establece para esos casos el Fondo Nacional de las Artes (FNA).

En EDUVIM, todo el estadio de Pre-edición involucra a cuatro personas. Una de ellas se ocupa de la recepción de todos los originales/manuscritos. Esa persona es la que inicia mediante un sobre, un registro de identificación interna que, según su color, permite una caracterización rápida y conocer si se trata de un original literario, de un manuscrito académico, de una traducción o una co-edición (ver el Apéndice 3). Esa persona junto al Publisher y el Coordinador de edición, le asigna a ese Proyecto un lector/evaluador (utilizando en principio alguno de los reunidos en el “Banco de lectores-evaluadores” de la editorial). Esta misma persona es la que sigue todo el proceso de adquisición para libros provenientes en español desde convocatorias y ofertas de co-edición y *scouting*. Alguien más, con un trabajo de medio tiempo, interviene para todos los libros provenientes de otras lenguas. Con conocimiento de inglés y alemán, este agente busca y asigna lectores-evaluadores de esos originales/manuscritos para que realicen informes desde una lectura de originales. Si uno de estos libros fuera aceptado para ser incluido en el catálogo

³ LIONETTI, J., “La desmaterialización del libro y el problema de la «descubribilidad»”, en revista *Trama&Texturas*, n° 25, España, año 2014, págs. 57-65. La autora deriva este neologismo del inglés *discoverability*, muy preciso para describir cómo el cambio de escenario en el paradigma digital, ha cambiado para el libro, pasando de la “antigua plaza” a “internet”.

de EDUVIM, es quien busca un traductor, realiza las pruebas de traducción (si fuera necesario) y desarrolla la contratación del traductor.

Nuestra colaboradora de adquisiciones para libros en otras lenguas trabaja estrechamente con nuestro encargado de Foreign Rights ya que ambos tienen la responsabilidad de mantener las relaciones con agentes, *scout* y editores extranjeros. Este trabajo en conjunto nos ha permitido desarrollar relaciones con editores de México y Colombia a quienes muchas veces les compartimos nuestras compras de derechos de traducción. Lo mismo ocurre en el sentido inverso, muchos editores latinoamericanos nos proponen co-editar para Argentina libros que ellos compran para sus mercados. Eso amplía las tiradas y baja los costos para todos.

La cuarta persona que participa en este estadio es la Secretaria editorial que es la encargada de, apenas aceptada la obra, enviarle a los futuros autores de la casa una serie de planillas y documentos que permitirán recolectar los primeros metadatos para confeccionar el pedido de ISBN y avanzar en los contratos que se firmarán entre el/ los autor/es y la editorial.⁴

⁴ En el Apéndice 4 y 5 los lectores encontrarán dos de los tres documentos que, bajo la designación de Pre-edición, se les envían a “todos” los futuros autores de nuestro sello. Estos documentos que envía la Secretaria editorial son: (a) un documento de Word para que el autor complete con sus datos y los del original/manuscrito que le ha sido aceptado por EDUVIM titulado “Formulario de preedición” y que reúne la información necesaria para confeccionar los Contratos de Derechos, (b) un archivo PDF para que lea y tenga en cuenta las normas básicas con las que debe revisar y corregir su original/manuscrito para una presentación definitiva. Este archivo se titula “EDUVIM. Instructivo para autores” y, (c) un archivo en formato Excel muy extenso y que no podemos incorporar entre nuestros Apéndices por su extensión. Este último archivo recogerá una catalogación inicial hecha por el propio autor de todas las palabras “claves” (que se convertirán en metadatos preferenciales de ese futuro libro).

Edición

El proceso de edición comienza cuando la editorial ha adquirido los Derechos para intervenir en ese original/manuscrito. Se trata de un trabajo, como se señaló más arriba, de colaboración entre el autor y la editorial. Este proceso no siempre resulta, como en todo maridaje, exento de conflictos. De Goethe a Celine se han escrito sentencias contundentes de ese maridaje desde la perspectiva de los escritores. Para el autor del *Fausto* “(...) todos los editores son hijos del diablo. Para ellos tiene que existir un infierno especial”. Para el francés, en cambio, “Todos los editores son unos rufianes”.

Sin embargo, el trabajo de edición continúa y día a día miles de autores y editores se ponen de acuerdo para publicar libros. En este apartado se trata de describir cómo es el trabajo de edición de una editorial en Argentina. Quiero hacer hincapié en esto último. Hablar de un modelo “real” de trabajo para nuestro país, en donde la mayoría de los editores continúan con flujos de edición a medio camino entre el artesanado analógico y la digitalización profesional. En algunas editoriales universitarias nacionales como EDUVIM, UNSAM Edita (Universidad Nacional de San Martín) o la Editorial de la Universidad Nacional de Río Negro, se ha avanzado decididamente en procesos de edición totalmente digitalizados a través de flujos en XML que, posiblemente al publicarse este libro, algunas de estas experiencias estén parcialmente en marcha.⁵

CORRECCIÓN ORTOSINTÁCTICA Y DE ESTILO

Aceptado el original/manuscrito y firmados los contratos, el primer paso en este estadio es la corrección ortográfica y sintáctica. Este trabajo busca uniformar y “estabilizar” el texto. Para esto, hay que ir más allá de la corrección de la ortografía y la sintaxis, colocando también ese original/manuscrito en sintonía con los estilos al que se apega la edito-

⁵ Para comprender este cambio de paradigma del flujo de trabajo digital recomiendo la lectura de FURTADO, J., *La edición de libros y la gestión estratégica*, EDUVIM, Villa María, 2014.

rial. Esta labor es realizada por un corrector o también por un Editor Jr. quien, como vimos antes, no tiene facultades para intervenir el texto en cuestiones de estilos de escritura o aquello que denota la marca autoral, ni para realizar ningún tipo de *editing* sobre ese original/manuscrito. Sí, claro, está facultado (por no decir obligado) a sugerir todo aquello que considere que puede mejorar la “legibilidad” y/o comprensión del futuro libro por parte del lector.

Este primer trabajo de corrección ortosintáctica y de estilo, se realiza por lo general sobre un archivo de *Word* en el que previamente la editorial ha definido una serie de macros y estilos que luego serán fundamentales para la maquetación. El corrector trabaja con la función “control de cambios” que permite dejar registrado todo aquello que se corrige iniciando el proceso. Es también necesario que el corrector agregue comentarios dirigidos, tanto al Editor Senior —que verá inmediatamente después de corregido por él, ese archivo—, o al autor/traductor, quien debe leerlo en un segundo momento.

PRIMERA EDICIÓN/EDITING

Cuando el archivo de *Word* llega al Editor Senior, éste debe dar un avance sobre ese texto aceptando o rechazando los cambios señalados por el corrector. Ese es el momento en el que el Editor Sr. puede intervenir en el texto, suprimiendo algún párrafo, modificando tiempos verbales o trabajando la coherencia y cohesión de un capítulo si se trata de un manuscrito monográfico. Puede proponer un nuevo orden en la sucesión de trabajos (si se trata de un volumen colectivo), puede aceptar o rechazar correcciones (de galicismos o anglicismos, habla coloquial o algún tipo de tecnicismo muy específico de ciencia o disciplina) marcadas por el corrector al traductor, etcétera.

Este primer trabajo de edición es muy importante ya que el Editor Sr. tiene en mente el lector al que ese libro se dirige. Su trabajo es fundamental y podemos decir que de su sutileza dependerá la calidad de la recepción de ese libro. Como se suele decir en los meandros del oficio, el trabajo de editor consiste en no ser visible, mantenerse a

la sombra del autor y del lector. El Editor Sr. de prestigio no impone sino que sugiere cambios para que su autor se luzca, para que el texto brille. Es en esta fase y de la dedicación que ese editor le imprima al original/manuscrito donde el libro toma una forma de la que será muy difícil regresar luego.

El trabajo de este Editor Sr. debe llegar al autor con certezas (“esto convendría decirlo así...” o bien “sugiero que este título quede de esta forma”). Una duda puede hacer que el autor no acepte una propuesta de mejora y luego se obstine en mantener esa forma que el editor quiere para mejorar la recepción del texto. Sin embargo, si el corrector hizo un comentario donde pregunta: “¿aquí qué quiso decir o dar a entender? ¿Que las moras eran negras o que se habla de una subespecie de plantas moras?”, el editor deberá correr esa pregunta al autor si es que él no lo puede discernir claramente y resolver la duda. Tampoco el/los autor/es tienen porqué recibir el archivo con los errores sintácticos, la modificaciones a oraciones subordinadas o las mejoras de nexos para darle coherencia y cohesión a determinados párrafos. No es de buen gusto tampoco que las erratas señaladas por el corrector lleguen a los distintos autores del texto. Ver los errores de uno mismo siempre es molesto e imaginemos por un minuto que el autor sepa que esos errores los vieron, además del coordinador del volumen, los otros cuatro autores colegas de ese libro colectivo. El Editor Sr. debe cuidar estas formas y resguardar siempre al autor. Por último, el trabajo de los Correctores, Editores Jr. o Editor Sr. no es juzgar si ese libro adquirido por la editorial es una buena adquisición o una pésima elección. Tampoco es su menester decir si el autor o escritor merece o no estar en el catálogo. Ese trabajo ya fue realizado y a ellos ahora les toca “agregar valor” con su profesionalismo, obstinándose en que “libro adquirido”, libro que se defiende y del cual está prohibido hablar mal fuera de todo ámbito profesional interno.

Para el caso de archivos que provienen de traducciones, el Editor Sr. debe incentivar el diálogo entre el autor y el traductor. Son ellos los que comparten una lengua y deben estabilizar el texto. El Editor Sr. está para resguardar que ese texto llegue a los lectores de su comunidad de la forma más legible. Para casos como el español,

en manuscritos monográficos académicos o de divulgación general, es fundamental garantizar un español lo más neutro posible ya que de este proceso dependerá si el libro puede ganar mercados en otros países de la misma comunidad lingüística. De tratarse de originales literarios, el editor debe exigirle al traductor que respete lo más posible el original, tratando de conseguir para ciertos giros de la lengua coloquial o popular de origen, giros equivalentes en la lengua de derivación. En estos casos, es sabido que una traducción a un español “neutro” para una comunidad hispanoparlante muy amplia siempre es difícil de lograr. Quizá una alternativa posible a este problema es que el traductor introduzca notas en pasajes muy precisos. En otros, es el Editor Sr. quien puede definir que la traducción se circunscriba a una sub-comunidad lingüística (por ejemplo la rioplatense que compartimos argentinos y uruguayos), aunque esta decisión reduce las posibilidades de llegada de ese texto a otros mercados hispanoparlantes, aunque asegura que esa obra literaria se leerá en una traducción fiel al habla de la sociedad a quien esa editorial se debe.

No es bueno que una novela traducida del esloveno o del polaco tenga veinte notas del traductor a pie de páginas. Si el texto lo exigiera, el traductor debe seguir un procedimiento indicado por el editor que se apegará estrictamente al Manual de Estilo (una nota introductoria, un vocabulario al final del texto o todo un glosario para que el lector pueda abarcar sin sobresaltos el sentido original de esa obra de creación literaria). Si en cambio, estamos frente a un texto “de referencia” (aquellos que pertenecen a una *Edición Príncipe* o una fijación erudita de la tradición clásica), el trabajo de edición debe incluir otro tipo de intervención editorial, capaz de complementar el trabajo del Editor Sr. y de ese modo no desplazarse de la tradición en la que ese texto se edita. Para dar un ejemplo muy simple, publicar una nueva traducción de *Ars Amatoria* de Ovidio (siempre y cuando no sea para una versión escolar económica de divulgación, sino una nueva traducción en la saga de los formatos eruditos) supone adoptar una serie de convenciones internacionales admitidas como normas estándares de la tradición de eruditos clasicistas.

Otro momento donde el editor y el traductor deben trabajar juntos es en la edición de textos bilingües enfrentados en forma de espejo, típico de poemarios u obras dramáticas, donde en páginas pares se ubican los originales y en páginas impares los textos traducidos. Allí, la coordinación es vital para que la correspondencia no se vea alterada por notas del traductor o del editor, pero fundamentalmente para que el texto fuente sea transcripto sin errores ni erratas.

También existe el caso en el cual el autor traducido conoce el idioma al que se transpone su texto, entonces la intervención del autor debe estar garantizada ya que su visión puede ser determinante en el traslado de ciertas ideas o sentimientos, siempre y cuando, esta participación no imponga lecturas en la lengua de arriba que puedan caracterizarse como ambiguas o “aberrantes” (en términos de Umberto Eco). Son el traductor y el editor quienes toman las decisiones respecto a cómo quedará la versión final de tal párrafo, frase o término.

Este movimiento de Editor Sr.-Autor-Traductor puede resultar muy tedioso, extenso y lleno de idas y vueltas. Lo recomendable es que el Editor Sr. logre con el Autor-Traductor un texto totalmente estabilizado. Ese archivo *Word* será el que el Editor Sr. enviará a la siguiente fase: la maquetación.

MAQUETACIÓN

En este tercer momento del proceso de edición, se puede decir que el original/manuscrito comienza a tomar forma de libro. ¿En qué consiste este proceso? En colocar ese texto *Word* –su versión definitiva– en un formato de imagen que simula, con una precisión muy alta, el modo en el que se verá impreso el texto cuando se convierta en libro.

El maquetador tomará ese original/manuscrito y lo verterá en un *template* de diseño previamente establecido para una determinada Colección o Serie del catálogo de la editorial. El texto dotará los márgenes, la tipografía, el estilo de párrafo, de títulos y subtítulos, de notas al pie o notas al final, el formato de citas “a bando”, los

estilos de sangría o letras capitales, cintillos, numeración de página, carátulas, formas y tipos de índices. El maquetador incorpora ya las páginas de respeto, la página de legales, incluye las leyendas que la editorial utiliza como suyas y corrobora que el ISBN y la ficha de catalogación con los metadatos correspondientes sea idéntico al que se incorpora en las tapas o forros. También debe cuidar que si el libro tiene ilustraciones, cuadros o mapas, éstos queden en las páginas que corresponden, que los epígrafes y otros *paratextos* de la maqueta estén donde deben, según todas las indicaciones que se le han incorporado cuando la envió el Editor Sr.

La maqueta, como la palabra lo indica (que en el lenguaje anterior a los procesos digitales era “caja”), simula la puesta en forma del libro y por muy simple que ese libro resulte, es fundamental que el maquetador realice este trabajo con un editor. Habitualmente el que le da seguimiento a este proceso es el Editor Jr. ya que al terminar esta puesta en forma, el maquetador imprimirá una primera prueba o galerada que volverá al Editor Jr. o a un corrector.

CORRECCIÓN DE “PRIMERAS PRUEBAS” O “GALERADA”

Antes de la llegada de las computadoras al flujo de trabajo editorial, la “corrección de pruebas” y “corrección de galeras” eran dos momentos distintos que tenían objetivos de corrección diferentes. En la “Corrección de Pruebas” lo que se buscaba era corregir el texto plancha por plancha, hoja por hoja despojando todas aquellas erratas de tipeado que solían colarse a la hora de “componer” el libro en planchas de metal. Se buscaban evitar las líneas huérfanas y viudas que corrompieran la composición final, que no quedaran palabras fusionadas en las “líneas”, que no hubiera desplazamientos de “tipos” que desbalancearan la armonía de las cajas poniendo al descubierto los llamados “ríos” y “calles” que se dibujaban de forma vertical o en diagonales en la “mancha tipográfica” ensuciando y molestando la experiencia de la lectura del libro impreso. Una vez que esa “Corrección de Pruebas” estaba salvada, se imprimía

sí una galerada que se enviaba a los correctores profesionales. Hasta no hace muchos años, digamos menos de veinte, los correctores de galera tomaban el libro entre dos, e intercambiando página a página, mientras uno leía a viva voz, el otro seguía en la galera ese texto e incluía todas las correcciones de contenido y de forma.⁶

Con la implementación masiva de los programas de diseño por computadoras, el trabajo de corrección de pruebas lo puede realizar el mismo maquetador ya que los programas de diseño como el *Adobe InDesign* corrigen automáticamente las corrupciones de diseño. Claro, es necesario que el maquetador sea un profesional en la utilización de esos programas porque para que esos errores desaparezcan del diseño se necesita ajustar muy bien el programa a cada lengua y a cada *template*. Y aquello que no desaparece en el ajuste automático de la corrección, es en el estadio de las galeradas, cuando el Editor Jr. o el corrector deben apuntar al maquetador para que realice todos los ajustes página por página.

Según sea la modalidad de cada editorial, lo habitual es que las tapas o forros sean compuestos por un diseñador gráfico que no necesariamente es quien maqueta el texto. Por lo general, los diseños editoriales establecen bloques relativamente regulares para cada diseño de Colección o Serie. Quien realiza el arte de tapa, por ende, se preocupa de obtener la originalidad en un estrecho margen de posibilidades ya que si una colección se modifica por la fotografía, por la combinación de colores, de tramas, ilustraciones, etcétera, la tapa de cada proyecto puede estar terminada mucho antes que su maqueta de interiores. Quien realiza las tapas sigue esos patrones con el Editor Sr. para garantizar que los paratextos de contratapa, de las solapas, los sellos, el logotipo de la editorial y el código de barra con el ISBN, se ubiquen según lo estipulado en esa colección. Cada nuevo título debe encajar en esa Colección haciendo que lo nuevo

⁶ En el Apéndice 7, se incorporan algunos signos aún vigentes para este tipo de correcciones en papel. Las mismas están fuertemente codificadas y tienen su historia y un por qué. Así, por ejemplo σ para indicar la eliminación de una letra, palabra o frase proviene de las anotaciones que un corrector hacía a un texto de prueba, colocando la “delta” del griego *deleátur* que significaba “borrar”, “tachar”.

de cada nuevo proyecto resalte en lo que permanece de cada título que lo precede.

PRE-PRODUCCIÓN: LA REVISIÓN DEL *DUMMIE*

Muchos lectores, a la altura de esta descripción del proceso de edición se preguntarán, seguramente: ¿y el autor cuando vuelve a ver el libro? En algunas editoriales, el autor no vuelve a ver el libro hasta que sale de la imprenta. En otras, el autor vuelve a verlo cuando se ha terminado de corregir la galerada. En una minoría, se le envía al autor un *dummie* para que pueda hacer su revisión final de erratas y para prestar su conformidad a un producto cuasi terminado. La verdad sea dicha: cualquiera de todas estas opciones son válidas y la experiencia dice que es el Editor Sr. o el Publisher el que debe tomar la decisión de cuándo permitir o no la mirada final del autor. En algunos sellos de Grupos Editoriales se le impone por contrato al autor la entrega muy fielmente corregida y salvada y, en caso de querer incorporar cambios o encontrarse erratas o alteraciones, el autor es sancionado económicamente por cada uno de esos nuevos cambios. Por cierto, nuestra caracterización de “contratos leoninos” es una descripción no aplicable exclusivamente a Grupos Editoriales sino también a editores independientes.

Entre todas las opciones, creo que el autor debe participar una vez que la corrección de las galeradas está terminada. Sin embargo, y a esa altura del proceso, el editor ya ha experimentado y construido una relación con el autor para saber si puede dejarlo intervenir en la corrección final de las galeradas o en la Pre-producción de los *dummies*. El sentido común indicaría que si la relación con el autor es muy intensa y colaborativa, hay que dejarlo participar en todas las instancias; pero si el autor tiene una actitud sobre-demandante, es mejor que pueda intervenir al final del proceso, casi cuando el libro está listo. Entre ambos extremos, tenemos una gama de grises muy variada de cuándo y cómo hacer participar al autor. El arte de esta relación es “saber” cuándo conviene consultarlo, conocer cómo sugerirle cambios o preparar un “no” para cuando pida que la portada

tenga la foto que obtuvo su hijo o nieto cuando era *boy scout* o, por ejemplo, que su nombre tenga un tamaño de letra más grande, o que el título se imprima en rojo, o que el subtítulo tenga 14 palabras. En fin, cualquier editor sensato sabe que un autor opinando y sintiéndose parte del resultado que la editorial busca lograr con su original o manuscrito es mucho mejor para todos, pero también es cierto que si la editorial ha dejado claro por contrato cuáles son sus obligaciones y responsabilidades, derechos y cesiones, a esta parte se llega sin problemas. Muchos autores piensan de sus editores lo señalado más arriba por Goethe o Celine, pero aunque sea muy difícil construir esa relación autor-editor es importante apostar por ella. Muchas veces el autor se enfoca en su libro y en la marcha de su proyecto pierde de vista que el editor debe mirar un Catálogo y pensar en los veinte o treinta libros en los que su sello trabaja simultáneamente.

En otro extremo, de nada vale, tampoco, que el autor avance en el proceso despreocupado de la corrección, del arte de tapa, del valor de los paratextos y todo el trabajo de composición y puesta en valor que la editorial asume al incluir su original o manuscrito en tal o cual Colección o Serie. A esta altura del proceso, si el autor no revisa minuciosamente el *dummie* que la editorial le envía, es muy probable que después, si hay un error, errata o algo que no lo conforma, le ponga toda la responsabilidad al editor o al Publisher, descalificando así todo el proceso de trabajo descrito hasta aquí. Además, estas situaciones resultan muy desmotivadoras porque ese libro saldrá a la venta con los actores de un lado y del otro, muy heridos.

¿Qué es un *dummie*? Literalmente significa “simulacro”. Es una maqueta final del libro, donde se simula el pasaje de edición a producción del libro. El concepto de *dummie* en el ámbito de la edición es heredado de la industria gráfica, donde aún llaman así a la simulación de producción a baja escala de un producto que se hará en tiradas más largas. Hasta la llegada de la impresión digital de alta calidad, que bajó los costos de pre-producción y producción del *offset*, la producción de *dummies* era cuasi prohibitiva para la mayoría de los sellos o bien éstos apelaban a esta opción cuando los costos de producción de un libro eran tan altos que no podían correr con

el riesgo de que algo saliera mal. Si “vender un libro es muy difícil”, venderlo con errores groseros, vuelve la misión casi imposible.

En la actualidad, con las posibilidades que otorga el avance tecnológico en la industria gráfica, enviar a producción un título sin haberse tomado el trabajo de realizar una última mirada al *dummie* de ese proyecto, representa no solo un error de concepción del trabajo editorial, sino que también denuncia una falta grave de profesionalización de ese sello. Es mucho lo que está en juego ya que es en esta etapa de Pre-producción (alcanza con recordar todo el esfuerzo y tiempo de trabajo que se ha desarrollado hasta aquí) que el editor está a punto de ceder el control de ese archivo para que se convierta en un producto capaz de llegar definitivamente a su etapa de Post-edición.

A la hora de realizar la corrección del *dummie* es muy importante que participen todos los que trabajaron en el proyecto, desde la corrección inicial hasta el Publisher del sello, pasando por el autor, el traductor, el maquetador, el diseñador de tapas y los correctores. Son ellos los que rápidamente pueden corroborar qué errores detectados en etapas anteriores se han corregido o salvado. Pero es fundamental que también accedan a esos *dummies* el responsable comercial (que para esta época seguramente ya se ha olvidado de ese título) para que programe la recepción en su área y se apreste a programar su distribución, y, sobre todo, el responsable de Comunicación, Prensa y Marketing que quizá tiene ya pensada una campaña para su lanzamiento o que necesita ir encontrando una fecha para la presentación del libro en algunas de las librerías o centros culturales en las que ese sello acostumbra reservar. O bien, porque quizás deba comenzar a planificar a qué periodistas les enviará un adelanto, un recordatorio, una versión PDF del libro o cuándo lo incluirá en el próximo *newsletter* de Prensa para Distribuidores y Libreros o bien, para Comercio Exterior. Ver el *dummie* rodar por las diversas áreas de la editorial ayudará seguramente a que se activen alarmas en cada uno de los eslabones de la “cadena de valor”.

PRODUCCIÓN

Cada vez son menos las editoriales que tienen en su estructura un taller gráfico de impresión. Aquellas que las tengan aún, conservan seguro un responsable de Producción que es el encargado de velar por el resultado final de impresión de los libros. En las editoriales que no tienen talleres gráficos internos, se suele caer en el error de no considerar el valor de un responsable de Producción.

Antiguamente, en los años 1950-1960, etapa de expansión de la industria editorial argentina, cuando un sello llegaba a una escala de edición de entre 50 y 100 títulos al año, era muy difícil que no tuvieran un taller de impresión propio. En esos talleres propios, por lo general, la editorial satisfacía entre un 80% o 90% de sus necesidades de Producción. En esos tiempos, las tiradas rondaban entre los 5 mil y 10 mil ejemplares por edición y entonces era más que justificada la empresa editorial con un taller de impresión propio. Paradójicamente, también por aquellos años 50, 60 del siglo pasado, los servicios de la industria gráfica de terceros no estaban del todo preparados para satisfacer demandas en escala de una editorial sin talleres gráficos propios.⁷

Toda esta introducción sirve para ubicar a muchos lectores más jóvenes en camino de convertirse en Editores o Publisher de un sello, de cómo la vieja cofradía de edición requería *siempre* de un Jefe de Producción porque cada paso que se daba en el taller de impresión, propio o de un tercero, requería de ajustadas cuentas que determinaban si un libro era un éxito o un fracaso para ese sello. Errar en un cálculo podía significar no solo comprar papel para los interiores o las tapas de más o de menos, sino también podía significar con esa falla, ganar o perder mucho dinero. Cuando el libro salía del taller, las planchas de plomo se derretían para que ese río de metal alimentara otra vez la máquina de linotipo que imprimiría el título que seguía en el orden de producción. Imprimir mil, dos mil o tres mil ejemplares

⁷ Para este punto Cfr. GOCIOŁ, J., *Boris Spivacow. El señor Editor de América Latina*, Capital Intelectual, Buenos Aires, 2010. Aquí se muestra todo el trabajo de cálculos y producción que realizaba Boris Spivacow para cada libro o colección que pensaba lanzar al mercado.

de más de un título que no se vendería representaba una inversión financiera en papel, de depósito y logística que podía llevarle mucho tiempo al sello amortizarlo. Pero si al contrario, el libro se convertía en éxito y agotaba la tirada en uno o dos meses, volver a imprimirlo no era una decisión que se podía asumir con un chasquido de dedos. Las pérdidas de los ejemplares “no-vendidos” por la tirada corta se sumaban a los costos de la “re-impresión” que significaba tanto como hacer un título nuevo.

La llegada de la tecnología *offset* modificó sustancialmente esta realidad, pero el responsable de Producción editorial siguió siendo vital. Los cálculos de aprovechamiento del papel, las escalas, el tipo de portada y encuadernación variaron y fueron extendiéndose. Con todo, la sofisticación de la industria gráfica vinculada al libro en Argentina no es muy antigua. No es difícil comprobar que ha sido en los últimos años cuando ha tenido un notable avance en lo que se refiere a la producción de libros y revistas, sacándola de un estado de precariedad muy acentuado.

Esta puesta al día con ciertas tecnologías de la industria gráfica al servicio de la edición de libros tiene en la Argentina una aceptable escala de producción. Ya casi no quedan sellos editoriales con talleres propios, sino que casi todos los sellos envían hoy su producción a talleres externos. Y la pregunta entonces, ¿quién se encarga de la Producción en los sellos? Porque entre ambos extremos parece faltar una pieza. Las editoriales se han desentendido de la Producción interna y, por lo tanto, en muchos sellos quien se encarga de esta área es un empleado administrativo, cuya función se reduce a buscar el presupuesto más económico y atender que esos presupuestos cumplan con las especificaciones solicitadas por su Coordinador o Gerente Editorial; se trata –por lo general– de una persona que no sabe ni está formada para realizar un *escandallo* y mucho menos para asesorar al Gerente o Publisher al momento de fijar el pvp de una novedad. Para completar el cuadro, en el mundo del libro cada vez quedan menos diseñadores gráficos con experiencia en trabajos con imprentas. Toda la nueva generación de diseñadores gráficos que aprendieron su oficio frente a una pc tiene magníficas destrezas para

hacer que los programas informáticos produzcan piezas de diseño exquisitas, pero a la hora de ir a prensa tienen fallas en los cálculos de medida, incidencias de colores, fallas de tramas para los registros y una larga lista de etcéteras.

Por parte de los talleres gráficos, el servicio de Producción editorial es un servicio difícil de encontrar y se reduce a un pequeño grupo de impresores muy enfocados en satisfacer las necesidades de las editoriales, pero su mirada está puesta en defender y maximizar los beneficios de la imprenta y no siempre conocen el trabajo editorial. Este hiato produce infinidad de errores y costos añadidos que impactan muy de lleno en las finanzas de un sello.

ADDENDA PARA LA EDICIÓN DIGITAL

Desde 2011, EDUVIM creó dentro de su estructura de edición una sub-área de Edición digital. Desde allí surgió una estrategia que se concentró en tres ejes claves:

1. **Soberanía del manejo de los archivos y metadatos.** Anterior a la creación de esta sub-área, la editorial entregaba sus archivos a terceros para que los convirtieran en ePub. Esta “tercerización” de los archivos nos colocó rápidamente en el mercado de libros digitales pero a un costo muy alto: perdimos la posibilidad de controlar la calidad de los ePub con los que llegábamos al lector y no teníamos soberanía sobre ellos para colocarlos en otras plataformas más allá de las que nos brindaban aquellos que transformaban los archivos. Desde ese entonces, el catálogo digital de EDUVIM está en una escala casi 1:1, es decir, a un título en papel le corresponde su título en ePub.
2. **Autonomía comercial.** Hasta donde se puede, el sello maneja los ePub en las principales tiendas de modo directo, por ejemplo Amazon y cuando resulta imposible –por políticas de las tiendas– comercializar de modo directo (como es el caso de Apple o Google Play) lo hemos hecho a través de los llamados agregadores de contenidos como Amabook o Simplicissimus, que garantizan presencia global en las principales tiendas regiona-

les y también globales. Desde luego, esta sub-área de Edición digital también se encarga de las plataformas para bibliotecas, manteniendo nuestros libros en acceso a través de las principales plataformas para una red infinita de investigadores que consultan nuestros libros en el mundo.

3. **Puerta de ingreso a los nuevos formatos y modelos de innovación.** Esta sub-área de Edición digital también se constituyó en un importante punto de referencia para el trabajo de formación de muchos colegas en el ámbito de la edición digital universitaria. Por nuestra editorial pasaron y se formaron editores de México, Perú, Colombia y Argentina. Nuestro equipo a su vez viajó a México y Colombia. En este sentido, EDUVIM **Digital** es algo más que una unidad de negocios, está camino a conformarse en una marca propia que trabaja en el desarrollo de nuevos modelos de negocios asociativos con otros desarrolladores de lo digital: plataformas como el Club de Lectura de EDUVIM (al cual se accede desde el home eduvim.com) posibilitan la lectura en *streaming*. También se han forjado alianzas para la venta de *e-chapter* de nuestros principales libros académicos con NerdBanker. Y, con la puesta en marcha de la edición en XML, EDUVIM **Digital** aspira a potenciar formas de acceso libre y gratuito con un *repositorio* propio de toda aquella producción que no alcanza el formato papel de manera inmediata, generando títulos con opción a convertirse en libros a través del *Print On Demand* (POD).

Sería oportuno ahora, detenerse muy brevemente en dos cuestiones que suelen ser poco discutidas en el ecosistema del libro argentino. La primera, es la fuerte reticencia que muchos sectores de la edición siguen teniendo para todo aquello que roce el concepto del libro “digital”. Esa reticencia supera las divisiones tipológicas de las editoriales que ensayamos más arriba. Está enraizada en la cultura editorial de nuestro país, donde, desde los empresarios más portentosos a los editores artesanales e independientes, y bajo el paraguas del formato tradicional del libro, se ha erigido una resistencia a cualquier cosa que lleve la palabra digital. Este no es el lugar ni el momento de analizar las causas de esa resistencia, pero sí resulta necesario resaltar que esta resistencia y visión conservadora coloniza

y hegemoniza resortes determinantes para el proceso de la industria editorial y todo el sector. Las cámaras empresarias del sector (CAL, CAP y CAPLA), la Fundación el Libro, la SADE y los organismos gubernamentales (Ministerio de Cultura de la Nación, Ministerio de Educación, la Biblioteca Nacional, las secretarías de Desarrollo e Industria, el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, los organismos provinciales, etcétera), que por distintos motivos tienen incumbencia en asuntos de las industrias culturales, nada hacen para incentivar que el reloj de la edición argentina se ponga en hora con los relojes de la edición del mundo. Y este “fuera de tiempo” en el que venimos sobreviviendo, nos sumerge a todos un poco más cada día.

El segundo punto es un llamado a la reflexión y a la acción a los editores universitarios y a los editores independientes, alternativos y experimentales. Es necesario considerar que aquellos elementos que en el mundo actual de la edición aparecen como *adversidades*, (poniendo en aprietos la sustentabilidad de empresas de bibliodiversidad en franca desventaja con relación a los grandes Grupos Editoriales), en el paradigma de lo digital, se vuelven herramientas para ser convertidas en *oportunidades*. No es cierto que el libro en papel vaya a desaparecer pronto, así como no es cierto que los lectores sean cada día menos, pero tampoco es cierto que los hábitos de lectura harán que los lectores sigan eligiendo libros de la misma forma que lo hacían cinco, diez o quince años atrás. Como tampoco es cierto que pronto el libro digital retrocederá y todo volverá a ser como en los tiempos de la gloriosa edición en papel. El cambio de paradigma es también y, fundamentalmente, un cambio cultural, social, tan radical que vuelve a esta industria cultural un débil barquito de papel en un océano furioso agitado por el viento, la lluvia y los maremotos que se disparan en las más remotas latitudes del mundo. Los zares de la industria editorial no dejarán sus círculos de confort mientras no sean los sectores más despojados de los beneficios de pertenecer al “negocio cultural” quienes pongan en marcha y muevan las agujas de los derretidos relojes surrealistas.

Post-edición

En este estadio de la organización editorial podemos diferenciar dos planos bien concretos, íntimamente relacionados: la Comercialización y la Promoción. Si como dice Felix Dahn, lo “difícil es (...) *vender un libro*”, por cierto que sin la difusión, la comunicación y la promoción de cada título, es aún más difícil vender cada nuevo libro –por excelentes que sean o por muy conocido que sea el autor de un catálogo. Y es tan importante entender esto que nada en este libro me genera tanta angustia de poder transmitir con claridad, porque es en esta etapa, la de la Post-edición donde un proyecto editorial puede resultar exitoso o un rutilante fracaso.

Permítaseme una digresión ilustrativa: el gran maestro del ajedrez cubano, Raúl Capablanca, siempre decía, haciendo referencia a las partes de una partida: “Si un jugador se equivoca en la apertura, tiene el mediojuego y el final para reparar el error. Pero si se equivoca en el mediojuego, estará muy complicado porque solo tiene el final para reparar ese error. Si se equivoca en el final, no tiene ninguna oportunidad”. En un proyecto editorial ocurre lo mismo, se pueden contratar a los más importantes autores, adquirir sus mejores manuscritos, editar bellamente esos libros, producirlos con lo mejor de lo que ofrece la industria gráfica para llegar al lector con un libro excepcional, pero si no se tiene la fuerza organizativa para difundirlo, para hacerlo circular, todo lo anterior sucumbe en un universo inconmensurable.

Hagamos este ejercicio de probabilidades. Si tomamos el año 2014, uno de los más brillantes años de producción editorial de Argentina, podemos ver, según los datos de la Agencia de ISBN, que en nuestro país se editaron 28.010 novedades. Si dividimos esa cantidad de títulos por el número de semanas del año tenemos, en condiciones de ingresar a la cadena comercial o al inventario de una librería, un equivalente de 519 novedades o, lo que es lo mismo, 87 títulos diarios, o céntimos más, céntimos menos, unos diez nuevos títulos por hora. Este es el mundo inconmensurable del que hablo un poco más arriba. ¿Cómo hacer entonces que los títulos de un sello sean

visibles, se distinguan en ese infinito océano de títulos? ¿Cómo lograr que mi sello, mis autores, mis “excelentes” libros se vean?

Queda claro entonces porqué suscribir que lo verdaderamente “difícil” es vender sin dar la batalla de la “descubribilidad” de cada uno de nuestros libros. Siguiendo con los datos de 2014, el mismo *Libro blanco de la Industria Editorial Argentina* dice algo que no puede pasar desapercibido: en Argentina un 11% de las empresas (caracterizadas como “grandes”) producen el 55% de esos libros que no tienen una ambiciosa distribución en el grueso de los títulos registrados. Y, de un total de 28.010 novedades con un bruto declarado de 128 millones de ejemplares, solo 14.600 títulos con 50 millones ingresan a la cadena comercial que, absorbe a través del canal de librerías, kioscos y supermercados, un 77% de esos títulos. El promedio de tirada para esos 14.600 títulos que ingresan a la cadena comercial es de 3.425 ejemplares, mientras que los 13.410 restantes apenas alcanzan una tirada de unos pocos cientos de ejemplares.⁸ Así y todo, el número de novedades comercializables sigue siendo muy alto, sin por esto olvidarse que, además, en el mercado cada nuevo título compite con libros importados, saldos, con la fotocopia y la descarga legal e ilegal de libros por la web.

Cada título que aparece hoy en el mundo, debe pujar por encontrar sus lectores y ese, es un compromiso que ya no depende solo de los editores sino que involucra a los autores, a los distribuidores, a los librerías, a los comunicadores, a los bibliotecarios, a los docentes, en definitiva, a todos aquellos que median en el proceso cultural que lleva a vincular un libro con su público.

Comunicación, Promoción y Marketing van de la mano en un esquema de comercialización. Antes de detenerme en estos dos planos, es necesario señalar que confluyen aquí también los mismos principios y problemas de los que he hablado antes. En la mayoría de los Grupos Editoriales, una buena parte de los catálogos se hace sobre la base de un Marketing propedeútico, que sobre parámetros de sondeos de opinión y nichos de público, buscan satisfacer franjas

⁸ *El libro blanco de la Industria Editorial Argentina. Informe de datos estadísticos*, Cámara Argentina de Publicaciones (CAP), Buenos Aires, 2015. El lector puede descargar el archivo de la web de la CAP tanto en español como en inglés.

masivas de lectores. Muchos de estos libros de éxito comercial fomentan temáticas de la vida cotidiana, (de autoayuda, *Cómo ser padres hoy*, *Cómo evitar la drogadicción en nuestros hijos*, *Cómo tener una sexualidad más sana*, etcétera), o bien, aquellos libros que están en la base de los éxitos televisivos o de films muy publicitados (*Cincuenta sombras de Grey*, por ejemplo). O bien de personajes o episodios de la coyuntura política, artística o social. La industria Editorial aprovecha esas oportunidades montando sus títulos sobre toda esta maquinaria publicitaria, construyendo así *best sellers* capaces de satisfacer esas demandas construidas. Los libros por encargo por lo general abordan la coyuntura, son capaces de aprovechar un suceso que se instala en la agenda mediática y entonces, se apuran a contratar a un escritor fantasma para que asuma la escritura de un texto que se publicará antes de que ese tema se retire de las primeras planas de los diarios y los zócalos de la tv. Muchos de estos *ghost writer* producen para que un autor renombrado firme y el texto se vuelva así un éxito de ventas. Este tipo de operaciones demuestra cómo esa maquinaria del Marketing oportunista funciona en la construcción de productos que también se llaman “libros”.

En el otro extremo, hay editores que reniegan de todo concepto de Marketing. Por lo general, se trata de editores independientes que sienten que la palabra Marketing empaña el catálogo o mancha el nombre de su sello, contaminando así títulos que no nacieron para el vil comercio. Esta postura, muy frecuente en editoriales que hacen hincapié en el capital simbólico de sus libros por encima del capital comercial o mercantil de su catálogo, lleva –en muchos casos– a la gran mayoría de los buenos títulos que suelen editar, al ostracismo y/o a la oscuridad de los depósitos. Este tipo de editores también cometen el error frecuente de centrar su estrategia solo en una “comunicación” *título a título* de sus novedades, como reviviendo en cada una de las presentaciones de un nuevo libro, olvidándose del principio básico que un título “casi nunca” se venderá, en la cadena comercial, por fuera de su colección o serie, por fuera de su Catálogo o por fuera de su “marca”.

COMERCIALIZACIÓN

Sea cual fuere el modelo elegido para llevar adelante la Comercialización de un fondo editorial, (de modo *indirecto* o cadena larga a través de un distribuidor o de modo *directo* o cadena corta a través de su propia editorial) lo primero que se requiere del Publisher y/o Gerente Comercial es el conocimiento preciso del ecosistema en el que se inyectarán los títulos que ese sello lanza al mercado.

Definamos primero, ¿qué se puede entender por “mercado”? No se trata aquí de dar una definición macroeconómica o técnica de la noción de mercado, sino una definición práctica, de perogrullo: el “mercado” como el público al que están dirigidos los libros que un sello edita. Todo Publisher debe partir de un conjunto de definiciones que surgen de interrogantes como: ¿Quiénes son los lectores potenciales de sus libros? ¿Dónde se ubican? ¿Cómo son sus hábitos de compra? ¿Con qué sellos compite su editorial? Si se piensan respuestas relativamente plausibles o sujetas a cierta verificación a estos interrogantes, entonces, es posible que el sello logre un camino relativamente exitoso en su propuesta de comercialización.

Antes de ingresar a un recorrido de posibilidades más detallado, quisiera ofrecerle al lector algunas respuestas variables a estos interrogantes. Siguiendo con la práctica de anclar ejemplos en el caso de EDUVIM, puedo señalar que nuestro sello, siempre se pensó direccionado a un público amplio, que pudiera ser abarcado por la edad (de 5 a 90 años), radicado en nuestro país y en el mundo, que hable y lea español, interesado en libros de calidad, tanto para entender el presente como el pasado, proyectando así a nuestros lectores al futuro. Editamos libros tanto para el estudiante y el docente de nuestra Universidad Pública como para el académico e investigador de una comunidad científica y cultural del mundo. Libros tanto para estudiar o reflexionar como para el ocio y el placer de leer.

Para llegar a este objetivo de “bibliodiversidad”, desplegamos un proceso gradual, muy ambicioso y no descartamos ninguna posibilidad: buscamos abarcar todas las opciones del mercado interno, concentrándonos principalmente en el canal de librerías, que representa

un 55% de nuestra facturación. La venta directa (tanto en Ferias de Libros nacionales, como desde la página web) representa el 10%, que, junto a las ventas al Estado (Municipal, Provincial y Nacional) agrega otro 7% más de nuestra facturación. Desarrollamos también la venta de derechos subsidiados participando de Ferias de negocios muy importantes (como Buenos Aires, Frankfurt en Alemania y Guadalajara en México). Pero también internacionalizar el catálogo requiere de otras acciones estratégicas de largo plazo (participando en otras Ferias y Misiones) combinadas con estrategias mucho más acotadas asociándose, por ejemplo con otras universidades de nuestro continente (como en Colombia, en Perú, en Costa Rica) o distribuidores comerciales (como en Chile, España, Centro América o Perú). Desarrollamos también asociaciones con empresas de venta directa a través de Plataformas de *Print On Demand* (POD) y multiplicamos nuestra presencia en las plataformas de venta directa de nuestros libros, tanto en formato digital como en papel. Hoy, el área de Comercio Exterior de EDUVIM, representa más de un 25% de la facturación. Nuestra reciente incursión en el kiosco de la Argentina nos ha reportado un inicial 3% de facturación.⁹

Volvamos ahora a un conjunto de variables muy precisas que toda área de Comercialización editorial debe tener presente:

1. **Conocimiento del esquema comercial-cultural.** Por ejemplo, si los indicadores de consumo culturales señalan que en Argentina 7 de cada 10 libros que se leen son adquiridos en una librería por el lector, no se puede menos que pensar que el principal canal por el cual se llega al lector es por medio de la librería.¹⁰ Luego, por orden de consumo, está la venta por medio de kioscos y supermercados, en tercer lugar, la venta directa (Ferias del

⁹ Estos porcentajes se sustraen al año 2015. Vale la pena aclarar que es en este año donde EDUVIM comercializó por primera vez (en el cuatrimestre septiembre-diciembre) una colección, pensada y diseñada especialmente para el canal de kioscos en Argentina.

¹⁰ En Argentina, según *El libro blanco de la Industria Editorial Argentina. Informe de datos estadísticos*, op. cit., el canal librero se compone de un 72% de Librerías Independientes, un 21% Cadenas de Librerías y un 7% Librerías con sucursales. Esta composición del canal que vende 7 de cada 10 libros que se leen en nuestro país muestra el enorme esfuerzo que un editor requiere para cubrirlo ya que es imposible llegar de modo directo a todas las “independientes”.

Libros y compras del Estado, por ejemplo), dejando un 1% de los lectores para la biblioteca.¹¹ Pero si las estadísticas de las investigaciones dicen, además, que el negocio del libro en Argentina (por el peso de su facturación) se concentra en un 85% en CABA, Gran Buenos Aires / La Plata y Gran La Plata, es evidente que los esfuerzos por vender libros en librerías y kioscos deben estar fuertemente concentrados en esa región.¹²

2. **Conocimiento de la idiosincrasia del canal.** Como Publisher no se puede desconocer “Quién es quién” en el complejo juego de posiciones y roles del mundo del libro. Si los libros del sello son de carácter técnico-científico, se deben identificar qué otros sellos están en el *target* para saber cuál es el sello que tiene posición dominante, quién tiene una posición contra-hegemónica y, de ese modo, tener una idea clara de cómo ubicar los títulos del catálogo. Es fundamental saber quiénes pueden ser aliados potenciales, eventuales o estratégicos. Se debe tener una política de precios acorde al canal (los libros “económicos” salvo que su oferta sea inelástica nunca irán a una vidriera o a una mesa de novedades). En un mercado con PVP fijo, esos espacios están reservados para los libros más costosos ya que el librero siempre evalúa sus ganancias.¹³ En el canal de kioscos se debe saber cuál es el arco de precios más o menos estandarizado y ofrecer un producto en esa línea de precios, sabiendo que quien compra en kioscos no es el mismo lector de librerías o, al menos, su psicología de consumidor le indica que en el kiosco encuentra libros que no circulan en librerías porque tiene precios más bajos. Esto, sin duda, lleva a conocer cuál es la modalidad preponderante

¹¹ Estos indicadores de consumos culturales de la *Encuesta Nacional de hábitos de lectura 2001-2011*, publicado por el Ministerio de Educación y la Secretaría de Cultura de la Nación en el año 2012 no distan de la distribución que hace la CAP en el *Libro blanco...* (op. cit.) cuando indica que el 77% se compra por el canal de Librerías, el 12% por kioscos y supermercados, el 5% por canales no-tradicionales, el 5% por ventas directas y un 1% por internet.

¹² Datos aportados por los Informes 2012 y 2013 de la Fundación El Libro (FEL) arrojan que el peso de la industria editorial en Argentina se concentraba el 84% en Buenos Aires, un 9% entre Córdoba y Santa Fe y el 7% en el resto del país.

¹³ En el 2014 el sector editorial argentino destinó el 19% de sus ejemplares por entregas al sector público, pero ese 19% de ejemplares significó el 14% de la facturación. El 86% con facturación al PVP indica la fuerza de los canales comerciales en Argentina. *El libro blanco...*, op. cit., pág. 9.

en ese canal: si se trata de libros de Derecho, por ejemplo, es necesario saber que conviene tener un distribuidor especializado en ese rubro, con capacidad no solo de vender en librerías sino también con llegada directa a bibliotecas jurídicas, a estudios, asesorías letradas gubernamentales y universidades, mientras que si se distribuye literatura o poesía, quizás convenga realizar una distribución directa desde la misma editorial en las librerías más reconocidas para esos géneros.

3. **Conocimiento de las modalidades operativas.** Es fundamental conocer el estado financiero de las librerías. Conocer la “salud” del canal en una región o nicho supone la modalidad de ventas que el sello debe impulsar, el modelo de control sobre esa cuenta, etcétera. La venta en firme (¿con cuáles descuentos?) o ventas en consignación, son modalidades adoptadas por cada modelo de negocio según el nicho al que se dirigen los libros. En libros técnicos, de medicina, de arte, cocina, los *coffee table book* o los manuales de Derecho, la venta en firme con una devolución a 90 días es una forma muy realista de encarar al mercado argentino. Mientras que en el libro generalista, de estudio, de interés general, infanto-juvenil, poesía, teatro y ficción la venta por consignación representa un *modus operandi* muy extendido. Es preciso, entonces, tener cada vez más formas eficientes de controlar la documentación para evitar errores de operación administrativa que terminan diluyendo los saldos rentables a causa del incremento de los costos financieros de cada libro. Tener soberanía en el control de la consignación y la rotación de los títulos, agiliza las reposiciones y ayuda a expandir la consignación en libreros eficientes y a reducirla en aquellas cuentas desprolijas o ineficientes. El responsable comercial o el Publisher debe tener muy presente cuál es la expectativa de rotación de sus libros en el canal y eso solo se puede saber si está previamente definido el perfil de sus títulos. No es la misma expectativa de evolución de ventas y reposición para un *best seller*, cuya obsolescencia puede medirse en semanas o meses, que la que se debe proyectar para un libro “de fondo” o *long seller* que, desde el inicio mismo, se editó con la idea de que permanezca en librerías por varios meses o un año para recuperar el total de la inversión. Claro,

también es importante conocer que cada canal tiene un “ciclo de periodicidad” para su abastecimiento que demanda ajustes logísticos y administrativos. El kiosco no resiste la llegada irregular de los títulos de una colección o serie. Necesita una periodicidad precisa (semanal, quincenal o mensual, pero regular) y la logística de esa periodicidad es la clave para obtener cierto éxito en ese canal. En la librería, en cambio, ese ciclo es más flexible. Con todo, tampoco es recomendable que el editor se aparezca semestralmente con 24 títulos de novedad. El distribuidor o el librero están acostumbrados a recibir novedades (demasiadas, como ya se vio más arriba) y con cierta periodicidad –según el tamaño de la editorial y su Plan de edición– ya que vuelve a esa marca “previsible”. En lugar de 24 novedades en un semestre, lo recomendable es llegar con cuatro o cinco novedades mes a mes. El librero verá los remitos seis veces, procesará el sello seis veces y los 24 títulos se esparcirán en el salón de ventas en lugar de amontonarse en el depósito o en el final de la góndola.

4. **Conocimiento de Almacenamiento y Logística.** Una vez que el libro sale de producción, cuando está listo para distribuirse en el canal, es el responsable de Comercialización quien debe organizar la distribución y el almacenamiento de la novedad, es él quien ordena el proceso que seguirá ese título. Después de contar la cantidad de ejemplares esta persona es quien los ubica en los distintos canales asignándoles una fecha de distribución, procurando que esa “novedad” guarde un equilibrio de temporalidad para ingresar a todas las librerías en que se distribuirá en un mismo tiempo. Según el canal o el nicho, decide cuántos títulos estarán en el área de *picking* para dotarlos de la protección necesaria (como el termosellado) o si debe ser ensamblado (en un *packaging* específico o un “robakiosco”). Este procedimiento es clave para evitar sobrecostos. Por ejemplo, no es para nada recomendable distribuir al canal de kioscos libros sin la protección del termosellado o el ensamblado con un “robakiosco” que garantiza que el libro sea visible en el desorden de colores que asaltan al transeúnte en un típico puesto argentino de revistas y libros a la calle. Para el canal de librerías, por ejemplo, tener cajas de embalaje con la identificación de la editorial ayuda a

que el librero sepa qué libros está recibiendo, perciba la marca más allá de los títulos e identifique el remito rápidamente con los bultos que debe procesar para colocar libros a la venta. Es también competencia de un responsable comercial saber cuáles son las expectativas de venta que tiene ese título para la editorial. Esto ayuda a definir el porcentaje para la distribución y el tipo de almacenamiento que le dará a los ejemplares que no se distribuirán. Por ejemplo, si el 70% de la tirada es para distribuir en la cadena de librerías, ¿qué hacer con el otro 30% restante? ¿Cuántos requerirá el área de Prensa y Difusión? ¿Cuántos necesitará Marketing? ¿El/los autor/es comprará/n de manera directa ejemplares con descuento? ¿Cuántos serán necesarios para las Ferias del Libro? ¿Se han dispuesto ejemplares de cortesía? ¿Cuántos? Según tenga clara las respuestas a estos y otros interrogantes similares, el responsable comercial puede determinar aproximadamente durante qué período ese título estará en estado de *picking* disponible para garantizar rápidas reposiciones. Y entonces debe acondicionar perfectamente el “estado” y lugar del depósito que cada título ocupará, sabiendo cuándo es necesario poner en un área de “baja rotación” a ese u otros títulos. En sellos pertenecientes a Grupos Editoriales, los ejemplares de títulos publicados entre los 12 y 15 meses anteriores al cierre de balance se consideran parte del pasivo de ese sello. En editoriales como EDUVIM un libro del año en curso y del anterior se suelen mantener en el *picking*, mientras que los libros con más de 24 meses de editados se traspasan a un área de “baja rotación”.

5. **Conocimiento de la legislación.** Es de perogrullo, pero no por ello menos importante: el responsable comercial de toda editorial debe conocer la legislación que rige el comercio del libro en Argentina (y en otros lugares donde pretende vender libros) y estar al tanto de sus usos y costumbres. Debe conocer las legislaciones y disposiciones para el comercio exterior, los regímenes aduaneros y procedimientos de cobro disponibles. En este aspecto, el responsable comercial debe trabajar apoyado por el área administrativa contable de la editorial y con asesoramiento externo como el Despachante de Aduanas y los agentes bancarios de Comercio Exterior. Vender un libro es siempre muy

difícil, pero hay que tener en cuenta que cobrarlos, puede resultar imposible.

Como el lector se dará cuenta, no puedo agotar aquí todos los aspectos que se deben conocer para garantizar la comercialización eficiente de un catálogo. He simplificado en estos puntos lo que considero son los aspectos claves del “saber hacer” de todo aquél que pretenda comercializar libros.

Un último punto antes de continuar con otros aspectos de la Post-edición. Muchos se preguntarán: ¿en dónde se consigue un responsable de ventas con esas características, con esa capacidad? Bueno, de hecho en este oficio siempre se va de “menor” a “mayor”. La historia de la edición está llena de ejemplos. En 2015 Plinio Martins (el Director de la EDUSP, Editorial Universitaria de San Pablo) dictó en Buenos Aires un curso “cerrado” de *Formación de Publisher* para editores de la Red de Editoriales de Universidades Nacionales (REUN), donde al momento de trazar su propia trayectoria como Publisher de una de las editoriales universitarias más grandes y prestigiosas de América Latina, relató cómo había comenzado su experiencia en el mundo del libro, recorriendo un camino que iba desde las “fauces” del depósito de un Grupo Editorial (en ese momento uno de los más grandes de Brasil) hasta ocupar, por los últimos 25 años, el cargo de Director y Publisher de EDUSP.

El ejemplo viene a cuenta de que un responsable comercial no “nace” de un repollo ni se “forma” en una escuela de negocios o academia de edición. Es necesario que el Publisher conozca y confíe en su responsable comercial, que lo haga participar en las reuniones donde se define el Plan de edición. Es importante que escuche lo que tiene para decir, lo que tiene para aportar. Que lo ayude a autoformarse. No se puede armar un Plan de Negocios sin su “realidad”. Él debe estar compenetrado de cuánto se espera de tal o cual título, pero también es importante escuchar lo que ese responsable comercial tiene para traer desde la realidad del día a día, a la cocina de edición.

Como ha quedado expresado más arriba, el área de Comunicación, Prensa y Marketing de una editorial no puede trabajar al margen de las áreas de Edición y Comercialización. Quien se ocupe de esta parte del proceso debe saber que participa en la primera línea de fuego ya que se espera de ella que todo lo que se ha venido haciendo en la editorial rinda sus frutos ahora que el libro está a la venta. Las armas con las cuales peleará en las trincheras de la “visibilidad” son aquellas de las cuales se nutrió al momento de definirse el Plan de edición. Si estas definiciones no fueron lo suficientemente aprehendidas tempranamente, desde el momento mismo de la planificación editorial, se puede decir que el futuro en esa trinchera es muy incierto. La Comunicación, la Prensa y el Marketing de un sello pueden ganar batallas decisivas pero muy difícilmente puedan hacer milagros si toda la estructura del sello no ve en ellos un elemento crucial para que el catálogo se imponga en el frente de combate.

Bajo la designación de Comunicación podemos contabilizar todas aquellas acciones básicas que una editorial realiza para darse a conocer. La comunicación de un sello pasa por darle sustentabilidad y visibilidad al perfil de sus principios y valores. Las acciones de comunicación deben darle volumen al contenido, a la forma y el modo en que una editorial se ubica en el ecosistema del libro en el que pretende funcionar. La comunicación editorial no puede circunscribirse a los “productos”. De eso debe ocuparse el Marketing. La Comunicación –es importante insistir– debe orientarse a la “marca”, al *branding*.

Para una editorial universitaria perteneciente a la administración del Estado, la comunicación puede significar algo más: busca nutrirse de un prestigio académico-científico, como por ejemplo lo hizo con éxito Ediciones UNL (Universidad Nacional del Litoral), modelo que en una escala global representan Cambridge, Columbia o Harvard con sus respectivas *University Presses*, que con sus publicaciones asumen el desafío de expandir el nombre de la Universidad que le da origen, como en su momento hicieron los catálogos de las editoriales de Quilmes o de Tres de Febrero, hace algunos años atrás.

Es cierto que el concepto más desdibujado de este tridente que se trata de perfilar aquí es el de Prensa. Ocurre que a medida que editar y publicar libros se ha vuelto más sencillo y más económico para todos –“los demasiados libros” como lo llama Gabriel Zaid–, paradójicamente, la llamada “prensa” especializada en libros, ha ido desapareciendo. Y no se trata de un fenómeno local o regional. A medida que la web y el acceso a internet desde múltiples dispositivos se ha masificado, los hábitos de comportamiento social han cambiado a nivel global. Hoy, la mediación de la prensa especializada para una editorial es cada vez menos relevante. Cada sello hoy está obligado a proveerse de una estrategia para construir su propia “comunidad”, aquella colonia que gira alrededor de su dominio web y ésta, vinculada a su propio blog, a su canal de You Tube y a sus propias redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Issuu o Google+.

No hace mucho tiempo atrás, menos de una década, las revistas y suplementos literarios de los periódicos eran un formato de mediación central en la relación libros-lectores. Hoy el lector ha cambiado a un modelo más activo de búsqueda, diferente a la pasividad propuesta por revistas y suplementos. Una generación totalmente digital y conectada a la red ha terminado sus estudios universitarios y se apresta a finalizar sus estudios cuaternarios con bibliotecas enteramente digitalizadas y con muy pocos libros físicos en sus bibliotecas personales. La mediación pasa por otro lado, está en la web misma. Pero para existir en esa red de redes es necesario que toda la editorial trabaje fuertemente con los metadatos. Y aquí es donde todo cobra sentido, donde todo lo dicho anteriormente sobre metadatos y su valor para la “descubribilidad” de los libros en la web se vuelve plausible. Son esos metadatos los que acercan los libros a los cyber-lectores. ¿Cómo? Asociando las “palabras clave” en las mejores ubicaciones de los buscadores, situándolos a la vista de los usuarios de correos electrónicos o chats de las redes sociales. El “boca en boca”, que antes hacía posible la trascendencia de un libro y que se ponía en marcha con ese “*librero*” y los “*cien primeros lectores*” (Cfr. el epígrafe de Leonardo Sciascia más arriba), hoy ha mutado

a la relación que establecen los robots de búsqueda con sus algoritmos vinculando metadato con metadato. Hoy, quien se ocupe de la prensa en una editorial, debe partir por comprender este cambio de paradigma para alcanzar algún éxito posible.

Sin el peso de la mediación de la prensa especializada, el trabajo del área de prensa de una editorial tiene ahora mucho más sentido que años atrás. Primero porque en la web el peso de los sellos editoriales se ha equilibrado y lo que para un sello pequeño, independiente o de bajo volumen de edición, que no cuenta con presupuesto de publicidad o decenas de ejemplares para distribuir entre mediadores, era una desventaja, se vuelve ahora una “gran” oportunidad. Segundo, en la lógica de la web, la publicidad es importante, pero convertir la “visibilidad” en una venta no es una tarea simple para ningún sello. La web ha permitido hasta este momento, un efecto “democratizador” al permitir la misma relevancia de una comunidad construida por un pequeño sello como el de un Grupo Editorial.

¿Qué decir, entonces, de la misión del área de Prensa de una editorial? En EDUVIM, el área de Prensa se ha enfocado en garantizar la existencia de una comunidad tan amplia como el espectro de lectores que se busca satisfacer con los libros de su catálogo. Para esto, se han reunido bajo diferentes “etiquetas” públicos específicos al cual dirigirse con mensajes directos. El medio más eficaz en esta segmentación resulta el sistema de *newsletters* con información útil para el perfil de público agrupado en tal o cual etiqueta. Por ejemplo, lo que se le envía a los libreros no es igual a lo que se le comunica a los autores, a los periodistas o traductores.

En las redes sociales, EDUVIM se ha enfocado a utilizarlas de modo diferencial. Lo que se publica en Pinterest es replicado en Twitter y Facebook, pero lo que se publica en estas redes sociales no necesariamente se repite en Google+ o en Pinterest. Cada una de las piezas de comunicación y difusión de los contenidos generados por el sello tendientes a construir “marca” o a promocionar un contenido en las redes sociales, no necesariamente va asociada a acciones de venta directa, porque toda la bibliografía indica que los usuarios de redes sociales no manifiestan una vocación de compra a través de ellas. Por

lo tanto, asociar una comunicación agresiva de marca a acciones de venta directa puede inhibir al usuario generando reacciones totalmente inversas a las esperadas.

El uso de cada una de estas redes sociales exige una comprensión de cómo aprovecharlas y también es necesario asumir que cada una de ellas tiene su propia evolución, se mueven en el tiempo. El uso de Facebook que una editorial como EDUVIM podía hacer hace siete años atrás, cuando la plataforma comenzaba a globalizarse como la principal red social, no es el mismo que debe propiciar en la actualidad. Esa red social ha cambiado sus reglas de “sociabilidad” modificándose con el tiempo, ofreciendo servicios pagos o posibilitando acciones con la *fan page* que no son viables de realizar a través del perfil de un usuario. Por otro lado, la hegemonía absoluta como red social fue mutando y cada vez más el público adolescente la ha ido abandonando, migrando a otras redes como Instagram.¹⁴ Hace siete años atrás, muy pocos Publisher comprendían o apostaban por el rol de mediación que podían aportarle a la promoción de sus títulos los *blogueros* o los *booktubers* con sus respectivas comunidades. Y en Argentina, estos últimos, representan un segmento muy importante de la población y que cada vez logran llamar más la atención de los encargados de las secciones de Prensa de Editoriales Infanto-juveniles.

La palabra Marketing es uno de esos términos que siempre parecerá desencajado del mundo del libro y de algunas industrias culturales. Sin embargo, cuando se mira y comprende que la edición de libros produce un objeto capaz de generar un capital cultural y un capital económico de modo indisoluble, el encargado de un sello debe unir la visión romántica (que puede haber motivado a alguien a volverse un editor) a la visión comercial y comprender que ese objeto llamado libro requiere de él también una visión pragmática, asumiendo que ese objeto, además de tener un valor simbólico, es poseedor de un valor de cambio; valores que “permanecerán” más allá de cualquier acción realizada para despojarlo de uno de ellos. Ambas

¹⁴ El impacto de esta “migración” o pérdida de hegemonía de Facebook llevó a su dueño, Mark Zuckerberg a comprar Instagram en 2014 por la módica suma de U\$S 1000 millones.

caras permanecerán *siempre* unidas más allá de cualquier voluntad humana.

Una vez que se asume este principio de un doble carácter “indisoluble”, es necesario pensar que el Marketing es un concepto que puede ayudar a ambas caras del libro. El Marketing –nada lo dice– se reduce a una acción para agregar valor de cambio al libro. Por el contrario, tal como se lo ha descrito aquí y se lo practica en EDUVIM, el Marketing es una herramienta que ayuda a potenciar ambos valores de los libros del catálogo. A través de campañas de Marketing se potencian nuestras colecciones, nuestros libros, nuestros autores, nuestros directores de Colección o Serie y, por supuesto, nuestros lectores. Vale aclarar que por Marketing se entiende aquí a aquellas acciones que permiten a un sello conectar con sus usuarios, es decir, a vincular los contenidos producidos con una comunidad de lectores reales y potenciales. No todas las acciones de Marketing buscan la “venta” inmediata. Muchas acciones solo promueven a los autores sin importar si esos autores pueden o no vender libros publicados con otros sellos más allá de los contenidos que comparten en el sello que genera esas acciones; el Marketing también ayuda, en un sello como EDUVIM, a poner a disposición de una comunidad muy amplia, contenidos en formatos diversos en acceso libre y gratuito.

Pautar espacios de publicidad en medios gráficos, radiales o audiovisuales, no solo sirve para llegar e incitar la compra de los libros de tal o cual sello, sino que también sirve para que la comunidad de lectores se reconozca en espacios que ellos frecuentan o elijen. En EDUVIM aprendimos que el Marketing de contenido, de *Brand*, es una modalidad acorde a los modos de construir comunidad, de ampliar la base de lectores que referencian nuestros libros, logrando así, primero que los elijan entre los cientos con los que deben competir mes a mes; después, el Marketing ayuda a que esos lectores los esperen y los deseen; y no solo se siente el placer cuando los vendemos por el monto que la editorial reembolsa sino que también se aprecia en esa venta, un reconocimiento implícito a toda la cadena de valor que ha trabajado en el original/manuscrito, es decir, todo el equipo

de nuestra editorial. Quizá por ello el éxtasis llega cuando nuestros lectores, los comentan.

Como también se insinuó más arriba, en muchas editoriales el Marketing se utiliza como una herramienta propedéutica para forjar un catálogo y diseñar un Plan de edición. En estos sellos lo que se prioriza es detectar una necesidad, una carencia y construir “libros a medida” para satisfacer esa carencia. Este tipo de Marketing no es menos válido para una industria como la del libro, aunque en editoriales preocupadas por garantizar la bibliodiversidad (entre las que se incluye EDUVIM), el Marketing parte de una filosofía totalmente divergente: contactar y construir comunidades de lectores.

IV. UNA GUÍA DE LECTURAS

*Uno es lo que lee.
Joseph Brodsky*

*Es más importante tener buenos libros que
tener muchos, porque la lectura de un libro especial
es provechosa, y la de muchos,
solamente agradable.
Séneca*

Guía personal de lectura

Al comienzo de este libro me propuse construir un manual que ayudara a quienes trabajan o se incorporan a esta industria a conocer más de cerca los pasajes, derroteros y caminos que este oficio maravilloso demanda. Conocer para reflexionar de qué modo cada una de las acciones y decisiones que se toman en un puesto de trabajo impactan en la estructura misma de ese sello. También me propuse, en un íntimo convencimiento personal, que este libro no debía ser más que un humilde aporte a la profesionalización del sector. Por eso, a lo largo de sus páginas me he resistido a dotarlo de un aparato extenso de citas al pie, recomendando infinitas páginas de lecturas. No. Voy a listar sí, algunos artículos, informes, revistas o libros a los que he tenido que recurrir a lo largo de esta exposición de ideas y experiencias.

Sin embargo, como creo efectivamente en que “uno es lo que lee”, como dice Joseph Brodsky, no quisiera dejar pasar esta oportunidad para cerrar con una lista de libros, los mejores, los “especiales” que tanto recomienda Séneca leer. Es una lista pequeña, pero los diferencio entre los muchos libros que me han formado. De hecho, a muchos de estos libros los he leído antes de emprender mi autoformación como Publisher de una editorial universitaria, pero a otros no, tuve que leerlos para transmitirles a mis colegas, a mis compañeros de trabajo, a mis autoridades, todo aquello que esta profesión demanda.

Quizá muchos de ustedes consideren este listado prescindible. Quizás tengan razón, pero como universitario y hombre de la cultura escrita creo que los libros son el mejor camino para acceder al conocimiento. Siempre me ha gustado recorrer el listado de libros de las bibliografías de aquellos títulos que leo. Conocer los autores y los libros que alguien cita, permiten hacerse una idea del ADN del libro que está leyendo o va a leer. Y aquí, me propongo exponer los núcleos del ADN que me permitieron escribir estas páginas. Aquí recojo aquellos libros que me ayudaron y me ayudan todos los días a pensar mi lugar, mi trabajo, mi profesionalismo en este oficio inigualable de editar libros.

He dicho más arriba que el oficio de Publisher requiere de múltiples saberes y de mucha información. Cada uno de esos saberes otorga sentido a las mil y una caras que debe adoptar quien dirige o aspira a dirigir una empresa editorial. Entre sus saberes concretos están la gramática y la sintaxis de la lengua de origen, pero también la historia cultural y literaria de su país y región. Sin embargo, como dije, hay una parte de esta empresa que requiere decisiones económicas y financieras y para ello es necesario conocer desde la terminología del sector, pasando por el lenguaje de la industria gráfica, hasta de qué modo se administran los metadatos o lo importante que es etiquetar los libros en el universo de un mundo digitalizado y entrelazado por la informática. Este listado personal de lecturas está organizado, en consecuencia, tratando de señalar algunas de esas caras del poliedro y que recomiendo para salir de la oscuridad en ese punto. Al final de este listado de libros he agregado una compilación de blogs y sitios a los que personalmente estoy suscripto con la intención de recibir a diario o semanalmente información del mundo editorial.

Una última advertencia. Cito aquí siempre los libros en español pero verán que he agregado algunos en otras lenguas. Muchos de esos libros, especialmente aquellos que provienen del portugués o del italiano, los he leído en esa lengua y a muchos de ellos de forma completa. Aquellos originalmente escritos en francés o el inglés, los he leído parcialmente en esas lenguas o a través de traducciones caseras que en muchos casos realizan mis hijos y a quienes agradezco profundamente esas colaboraciones.

La edición de libros

En este punto hay dos núcleos: el de aquellos libros que un editor debe leer para alcanzar un rango de Editor Senior. Voy a ser breve porque los cuatro libros que recomiendo son excelentes. El segundo núcleo, son libros que hacen a la construcción de un Editor-Publisher. Vamos a llamarlos (a) “De técnicas formativas” y (b) “Más allá del oficio”. Los coloco en un creciente orden de complejidad.

DE TÉCNICAS FORMATIVAS

- PIMENTEL, Manuel: *Cómo funciona la moderna industria editorial*, Berenice, España, 2007.
- ZAVALA RUIZ, Roberto: *El libro y sus orillas*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México, 2012.
- ARAÚJO, Emanuel: *A construção do livro. Princípios da técnica de edição*, (2ª Edição revista e atualizada con o novo acordo ortográfico), Editora UNESP / Lexikon, San Pablo, 2008.
- FURTADO, José Afonso, *La edición de libros y la gestión estratégica*, EDUVIM, Villa María, 2014.

MÁS ALLÁ DEL OFICIO

- ALONSO ERAUSQUIN, Manuel: *El libro en un libro. La edición, primer medio de comunicación de masas*, Ediciones de la Torre, Madrid, 2004.
- CALASSO, Roberto: *La marca del Editor*, Anagrama, Barcelona, Buenos Aires, 2014.
- GARCÍA URETA, Iñigo: *Éxito. Un libro sobre el rechazo editorial*, Trama Editorial, Madrid, 2011.
- MISTRETTA, Enrico: *L'editoria. Un'industria dell'artigianato*, Il Mulino, Bologna, Italia, 2002.
- RENÁN, Raúl: *Los otros libros. Distintas opciones en el trabajo editorial*, UNAM, México, 3ª Edición, 2010.
- SCHIFFRIN, André: *El control de la palabra*, Anagrama, Barcelona, 2005.
- SCHIFFRIN, André: *La edición sin editores*, Destino, Barcelona, 2000.

Vida de Editores

Me apasiona leer biografías, memorias y entrevistas a editores. La lista refleja mi orden de preferencias.

FELTRINELLI, Carlo: *Senior Sevice. Biografía de un Editor*, Tusquets, Barcelona, 2001.

MAUNÁS, Delia: *Boris Spivacow. Memoria de un sueño argentino*, Colihue, Buenos Aires, 1995.

CESARI, Severino: *Conversaciones con Giulio Einaudi*, Trama Editorial, Madrid, 2009.

DE SAGASTIZÁBAL, Leandro, GIULIANI, Alejandra: *Un editor argentino. Arturo Peña Lillo*, EUDEBA, Buenos Aires, 2014.

DECLEVA, Enrico: *Arnoldo Mondadori*, Unione Tipografico-Editrice Torinese, Torino, 2007.

CERF, Bennett: *Llamémosla Random House. Memorias de Bennett Cerf*, Trama Editorial, Madrid, 2013.

REYES FLORES, Felipe: *Nascimento. El editor de los chilenos*. Ventana Abierta Editores, Santiago de Chile, 2014.

VV.AA.: *Conversaciones con editores. En primera persona*, Siruela, Madrid, 2007.

FIGUEREDO COSTA, Sara: *Fernando Guedes. O decano dos editores portugueses*, Booktailors, Lisboa, 2012.

Historia de editoriales

Las historias de editoriales son muy interesantes. No hay muchas y algunas no son tan importantes. Sin embargo, coloco sin ninguna jerarquía algunas preferencias. Todas ellas, creo, me ayudaron a pensar lo que significa construir y dirigir una editorial, pensar un catálogo, armonizar su estructura interna.

- AA.VV.: *Libros para todos. Colecciones de Eudeba bajo la gestión de Boris Spivacow* (1958-1966), Ediciones Biblioteca Nacional, Buenos Aires, 2012.
- AA.VV.: *Pessoas, sonhos, obras... histórias. A Editoria da UFF*, (Editora da Universidade Federal Fluminense), EUFF, Río de Janeiro, 2012.
- AA.VV.: *Editorial Gustavo Gilli. Una historia. (1902-2012)*, Barcelona, 2013 (Edición no venal).
- ABRAHAM, Carlos: *La editorial TOR. Medio siglo de libros populares*, Tren en Movimiento, Buenos Aires, 2012.
- BARCIA, José: “Claridad, una historia de pensamiento”, en *Todo es historia*, Año XV, nº 172, Septiembre de 1981, págs. 8-46.
- BUENO, Mónica y TARONCHER, Miguel A. (coords.): *Centro Editor de América Latina. Capítulos para una historia*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires, 2006.
- DIAZ ARCINIEGA, Víctor: *Historia de la casa. Fondo de Cultura Económica (1934-1994)*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México, 1994. (Edición no venal).
- NYSSSEN, Humbert: *La sabiduría del editor*. Trama Editorial, Madrid, 2008 (sobre la Editorial francesa Actes Sud).
- SANTIAGO BUFREM, Leilah: *Editoras Universitárias no Brasil. Uma crítica para a reformulação da prática*, 2ª Edição, revista e ampliada, EDUSP, San Pablo, 2015.

Sobre la cultura escrita y la lectura

Este espacio podría reunir una buena parte de mi biblioteca, pero voy a concentrarme en aquellos títulos más técnicos de la profesión y dejaré de lado todos los que proveen a un Publisher de cultura general.

- BARBIER, Frédéric: *Historia de las bibliotecas. De Alejandría a las bibliotecas virtuales*, Ampersand, Buenos Aires, 2015.

- CHARTIER, Roger: *Lecturas y Lectores en la Francia del Antiguo Régimen*, Instituto Mora, México, 1994.
- EISENSTEIN, Elizabeth, *La imprenta como agente de cambio*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México, 2010.
- GRAFTON, Anthony: *La cultura de la corrección de textos en el Renacimiento europeo*, Ampersand, Buenos Aires, 2014.
- GUINZBURG, Carlo: *El queso y los gusanos. El cosmos, según un molinero del siglo XVI*, Muchnik Editorial, 3ª Edición, Barcelona, 1999.
- MANGUEL, Alberto: *Una historia de la lectura*, Emecé, Buenos Aires, 2005.
- MOLLIER, Jean-Yves: *La «Lectura» y sus «Públicos» en la Edad Contemporánea. Ensayos sobre la historia cultural en Francia*, Ampersand, Buenos Aires, 2013.
- PETRUCCI, Armando: *La escritura. Ideología y representación*, Ampersand, Buenos Aires, 2013.
- POLASTRON, Lucien: *Libros en llamas. Historia de la interminable destrucción de bibliotecas*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México, 2007.

Historias del/sobre el libro

En este punto es difícil recomendar una bibliografía acotada ya que hay excelentes materiales circulando. Algunos buenos trabajos también se encuentran en revistas o *Journals* a modo de *paper*, o en capítulos de Actas de Congresos, etcétera. Habría tanto para recomendar, pero voy a ceñirme a dar una lista de títulos de libros, aunque muy despareja, son libros completos. Algunos son de una lectura exquisita, otros son de divulgación y otros muy formativos. La lista está organizada alfabéticamente e incluye aquellos títulos que he ido compilando y consulto día a día.

- BÁEZ, Fernando: *Nueva historia universal de la destrucción de libros. De las tablillas sumerias a la era digital*, Océano, México, 2013.
- BRAGANÇA, Anibal y ABREU, Márcia (Orgs.): *Impresso no Brasil. Dos séculos de livros brasileiros*, Editora UNESP y Fundação Biblioteca Nacional, San Pablo, 2008.
- DARNTON, Robert: *Censores trabajando. De cómo los Estados dieron forma a la literatura*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México 2014.
- DARNTON, Robert: *El negocio de la Ilustración. Historia Editorial de la «Encyclopédie» (1775-1800)*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México 2006.
- FINKELSTEIN, David y MCCLEERY: *Una introducción a la historia del libro*, Paidós, Buenos Aires, 2014.
- HALLEWELL, Laurence: *O livro no Brasil. Sua história*, EDUSP, 3ª Edição, San Pablo, 2012.
- ILLIN, M.: *Historia del libro*, Editorial Leviatán, Buenos Aires, 1990.
- MEDEIROS, Nuno: *Edição e Editores. O mundo do livro em Portugal (1940-1970)*, Imprensa de Ciências Sociais, Lisboa, 2010.
- PETTEGREE, Andrew: *The book in the Renaissance*, Yale University Press, USA, 2010.
- ROUET, François: *Le livre. Mutations d'une industrie culturelle*, La Documentation Française, París, 2007.
- SORÁ, Gustavo: *Brasilianas, José Olympio e a gênese do mercado editorial brasileiro*, EDUSP, San Pablo, 2010.
- SUBERCASSEAU, Bernardo: *Historia del libro en Chile*, (Edición Corregida e Ilustrada) LOM, Santiago de Chile, 2000.
- WEIDHAAS, Peter: *Una historia de la Feria del Libro de Fráncfort*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México, 2011.

Sobre tipografías

Debo reconocer que mis lecturas sobre las tipografías, su historia, la importancia de su diseño, etcétera, no fueron muy tempranas en mi formación general. Sin embargo, mi trabajo en el periodismo comenzó en tiempos del plomo, cinc y estaño para alimentar a las viejas impresoras de linotipos. Recuerdo los diseñadores gráficos y cajistas midiendo las *picas* con unas reglas muy complejas de cartón que estaban llenas de líneas y medidas. Debo reconocer que no me interioricé en aquellos tiempos en esos menesteres. De lleno en el armado de revistas y libros a comienzos de los años 1990, comencé a interiorizarme sobre algunos aspectos del diseño gráfico y los efectos de la elección tipográfica. Cuando comencé en EDUVIM compré varios libros sobre tipografías, muy enfocados desde el diseño gráfico y no desde su filosofía e historia y cuánta importancia tienen los tipos para la legibilidad de un libro.

En 2010, cuando visité por primera vez el Museo Gutenberg en Mainz, Alemania, se me voló la cabeza (como dicen los jóvenes ahora) y comencé a poner una parte del tiempo de lectura en libros sobre el tema. La lista que estructuro aquí, sí respeta un orden de jerarquía sobre una selección de libros muy específicos que me ayudaron a pensar el valor de los tipos en EDUVIM.

GARFIELD, Simón: *Esse é meu Tipo. Um livro sobre fontes*, Zahar, Río de Janeiro, 2012.

MARTÍN MONTESINOS, José L. y MAS HURTUNA, Montse: *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*, Campgràfic, Valencia, 2009.

LE COMTE, Christian: *Manual tipográfico*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2004.

GORODISCHER, Horacio F.: *Curiosidades tipográficas*, Ediciones UNL, Santa Fe, 2010

KINROSS, Robin: *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*, Campgràfic, Valencia, 2008.

AA.VV.: *La typographie du libre français*, Press Universitaires de Bordeaux, 2008.

Sobre diseño de tapas, el uso y valor del color en el diseño

En este punto, mi recorrido es muy elemental pero alcanza para poder tomar decisiones con algo de fundamentación para los puntos básicos que, como Publisher, he debido adquirir. He leído más informes y textos sobre el tema pero aseveraría que con la lectura de algunos de estos textos, alcanza para una iniciación en estas problemáticas. Los coloco en orden alfabético y no por su importancia.

AMBROSE, Gavin y HARRIS, Paul: *Formato*, Parramón, Norma, Barcelona, 2004.

COMETTA, Liliana: “Aldo Manuzzio o la revolución editorial”, en *Página de Guarda*, nº 13, Buenos Aires, otoño de 2012, págs. 106-115.

GARONE GRAVIER, Marina: *Historia en Cubierta. El Fondo de Cultura Económica a través de sus portadas (1934-2009)*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México, 2011.

MARTINEZ DE SOUZA, José: “Estética ortotipográfica y bibliológica”, en *Página de Guarda*, nº 7, Buenos Aires, otoño de 2009, págs. 69-77.

MAZZALOMO, Lidia: “La edición de imágenes gráficas. Apuntes de una práctica”, en *Página de Guarda*, nº 5, Buenos Aires, otoño de 2008, págs. 65-76.

MINSKY, Richard: *The art of American Book Covers (1875-1930)*, George Braziller Inc. New York, 2010.

PAWLIK, Johannes: *Teoría del color*, Paidós, Barcelona, 1996.

Sobre el negocio del libro

Cuán difícil es conseguir libros sobre este negocio que tiende a cambiar según los países, las lenguas, las culturas, las historias. Realmente no tengo mucho para ofrecer aquí. Y lo que indico, debo decir, me ha ayudado mucho a pensar este problema. Creo, sin embargo, que es importante para un Publisher la *información* generada desde los blog, las

redes sociales, la prensa enfocada en la industria, etcétera. Además de una formación en el “campo de batalla”, es fundamental manejar un escandallo confiable y revisar día a día el *clima de negocio* con los libreros.

AA.VV. *El espacio iberoamericano del libro 2010*, CERLALC / Cámara Chilena del Libro, Santiago de Chile, 2010.

AA.VV. *Las Ferias del libro. Manual para expositores y Visitantes profesionales*, CERLALC, Bogotá, 2012.

AA.VV. *O negócio da edição de livros. Um curso de treinamento gerencial*, Atlas, San Pablo, 1992.

ANDERSON, Chris: *Gratis. El futuro de un precio radical*, Ediciones Urano, Madrid, 2009.

ANDERSON, Chris: *La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de los minoritario*, Ediciones Urano, Madrid, 2007.

COLE, David: *Marketing editorial: la guía*, FCE, México, 2003.

DE SAGASTIZÁBAL, Leandro y VEGA, Ramiro: *La gestión económica en la Editorial Universitaria*, JEU, UNL, Santa Fe, 2012.

ESTEVEZ, Fernando: *Manual de supervivencia para editores del Siglo XXI*, EUDEBA, Buenos Aires, 2014.

GIL, Manuel, JIMÉNEZ, Javier y RODRÍGUEZ, Joaquín: *Comercialización y metamarketing del libro*, Instituto Caro y Cuervo, Bogotá, 2013.

PATEL, Raj: *Cuando nada vale nada. Cómo reformar la sociedad de mercado y redefinir la democracia*, Marea Editorial, Buenos Aires, 2010.

Sobre las librerías, el librero y su economía

En el año 2009, cuando EDUVIM contaba con muy pocos títulos en su catálogo, surgió la oportunidad de abrir un puesto de ventas en un espacio cedido a la editorial en el medio de un Centro Cultural de la ciudad de Villa María. Como los títulos propios eran escasos, inmediatamente reunimos libros de otras editoriales universitarias. En 2011 habíamos

acumulado suficiente experiencia que, para la segunda gestión de nuestro Rector y principal impulsor del sello, inauguramos dos librerías más: una en el Campus de la UNVM en Villa María y otra en la sede de la universidad en Córdoba Capital. De ese modo, en 2012 teníamos en marcha una pequeña cadena de tres sucursales de librerías. Creamos así una unidad de negocio especial, con su marca propia: Librería Universitaria, seguido del nombre de la sede donde se ubicaba. Hoy EDUVIM tiene seis Librerías Universitarias: L.U. Campus (Villa María), L.U. Medioteca Café&Libros (Villa María), L.U. Córdoba (Córdoba Capital), L.U. Centro (en el centro de Villa María y en la misma sede central de EDUVIM), L.U. San Francisco (en la sede de la UNVM en la ciudad de San Francisco, Córdoba) y L.U. Villa del Rosario (en la terminal de ómnibus de esa ciudad). Ante este desarrollo de librerías no me quedó otra opción que estudiar, leer, visitar y compartir parte del oficio de *vender el alma*.

AA.VV. *In Librería. Sette racconti per festeggiare I quindici anni della «Libreria Lirus»*, Libreria Lirus, Milano, Italia, 2006.

AA.VV. *La edición y la librería independiente. Rupturas y continuidades en Iberoamérica*, Editorial de la Universidad de Guadalajara, México, 2013.

ABÓS, Alvaro: *70 años de «Clásica y Moderna»*, Clásica y Moderna, Buenos Aires, 2008.

BRUNETTI, Giorgio, COLLESEI, Umberto, VESCOVI, Tiziano y SÒS-TERO, Ugo: *La librería como negocio. Economía y administración*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México 2004.

CARRION, Jorge: *Librerías*, Anagrama, Barcelona, 2013.

MONTRONI, Romano: *Vender el alma. El oficio de librero*, (Prólogo de Umberto Eco), Fondo de Cultura Económica (FCE), México, 2006.

PASCUAL, Carlo, PUCHE, Paco y RIVERO, Antonio: *Memoria de la librería*, Trama Editorial, Madrid, 2012.

PAULEBERG, Herbert: *El arte de vender libros. Técnicas de venta y atención al cliente para libreros*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México, 2004.

VEGA BUSTAMANTE, Rafael: *Memorias de un librero. «Librería continental»*, Medellín 1943-2001, Fondo de Cultura Económica (FCE), Bogotá, 2005.

Sobre el libro y las nuevas tecnologías

En este punto recomiendo algunos libros sobre tecnología aplicadas a pensar el nuevo escenario global y después una serie de libros que ayudan a reflexionar sobre el libro en este nuevo tiempo.

CHATFIELD, Tom: *50 cosas que has que saber sobre el mundo digital*, Ariel, Buenos Aires, 2012.

BURKE, James y ORNSTEIN, Robert: *Del hacha al chip. Cómo la tecnología cambia nuestras mentes*, Planeta, Madrid, 2001.

FURTADO, José Afonso, *Uma cultura da informação para o Universo digital*, Fundação Francisco Manuel dos Santos, Lisboa, 2012.

AA.VV.: *El libro y las nuevas tecnologías. Los editores ante el nuevo milenio*, Solar Editores, México, 2ª reimpresión, 2003.

RONCAGLIA, Gino: *La cuarta revolución. Seis lecciones sobre el futuro del libro*, EDUVIM, Villa María, 2012.

GIL, Manuel y JIMENEZ, Francisco J., *El nuevo paradigma del sector del libro*, Trama Editorial, Madrid, 2008.

GIL, Manuel y RODRÍGUEZ, Joaquín, *El paradigma digital y sostenible del libro*, Trama Editorial, Madrid, 2011.

HALL, Frania, *El negocio de la edición digital*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México, 2014.

BENHAMOU, Françoise, *El libro en la era digital. Papel, pantallas y otras derivas*, Paidós, Buenos Aires, 2015.

Para debates concomitantes

Hubiera querido encontrar un mejor título para este apartado pero creo que el lector puede hacerse una idea clara del valor que tienen los libros que ubico en este punto. No son imprescindibles para su formación pero créanme que los debates que se vienen dando en el mundo requieren de opinión formada, de ideas claras, porque al actuar se requiere esa información y alguna noción sobre estos temas que son “concomitantes” a los debates de la profesión y el oficio.

AA.VV.: *La gran transformación. Panorama del sector del libro en España 2012-2015*, Laboratorio del Libro, (Edición no venal), Madrid, 2015.

AA.VV.: *Metodología común para explorar y medir el comportamiento lector. El encuentro con lo digital*, CERLALC / CONACULTA, Bogotá, 2014.

ADAMO, Gabriela (Comp.): *La traducción literaria en América Latina*, Paidós / Typa, Buenos Aires, 2012.

BAHLOUL, Joëlle: *Lecturas precarias. Estudio sociológico sobre los «pocos lectores»*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México, 2002.

COLOMER, Teresa: *Andar entre libros. La lectura literaria en la escuela*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México, 2ª Reimpresión, 2010.

DARTON, Robert: *Las razones del libro. Futuro, presente y pasado*, Trama Editorial, Madrid 2010.

MALET, Jean-Baptiste: *En los dominios de Amazon. Relato de un infiltrado*, Trama Editorial, Madrid, 2013.

MAUREL-INDART, Hélène: *Sobre el plagio*, Fondo de Cultura Económica (FCE), Buenos Aires, 2014.

SMIERS, Joost: *Un mundo sin Copyright. Artes y Medios en la globalización*, Gedisa, España, 2012.

Historia de la edición en Argentina

Dejé como último punto el referido a nuestro país no porque considere este aspecto menos importante para la formación de un Publisher que se está formando para actuar, precisamente, en este mercado. A lo que ya he agregado en la historia de editoriales, memorias de editores y entrevistas a protagonistas del sector, me reservo para colocar aquí unos pocos libros pero definitivos. Seguramente me quedaron muchos por leer, pero estos fueron muy importantes en mi autoformación. No los coloco en orden de importancia porque todos son relevantes.

CLEMENTI, Hebe: *Lautaro. Historia de una editora*, Leviatán, Buenos Aires, 2004.

CUCUZZA, Héctor R. (Dir.) y SREGELBURD, Roberta Paula (Codir.): *Historia de la lectura en la Argentina. Del catecismo colonial a las netbooks estatales*, Editoras del Calderón, Buenos Aires, 2012.

DE DIEGO, José Luis (Director): *Editores y políticas editoriales en Argentina 1880-2000*, Fondo de Cultura Económica (FCE), Buenos Aires, 2006.

DE SAGASTIZÁBAL, Leandro: *Diseñar una nación. Un estudio sobre la edición en la Argentina del siglo XIX*, Norma, Buenos Aires, 2002.

DUJOVNE, Alejandro: *Una historia del libro judío. La cultura judía argentina a través de sus editores, libreros, traductores, imprentas y bibliotecas*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires, 2014.

INVERNIZZI, Hernán y GOCIOLO, Judith: *Un golpe a los libros. Represión a la cultura durante la última dictadura militar*, EUDEBA, 2ª Edición y 3ª Reimpresión, Buenos Aires, 2007.

LÓPEZ, María Victoria: "Microsociedades, ciudades y catálogos. La imprenta Argentina de Vicente Rossi", en AGÜERO, Ana Clarisa y GARCÍA, Diego: *Culturas interiores. Córdoba en la geografía nacional e internacional de la cultura*, EDUVIM, Villa María, 2016.

Subscripciones a boletines, páginas y blog imprescindibles

Como sobre este punto no se pueden dar recomendaciones de preferencia ya que cada uno de estos sitios son válidos para cada quién, me limito a reunir en una lista los links de lo que sostengo, son imprescindibles para una constante actualización de lo que ocurre en el sector.

<http://www.proyecto451.com/>

<https://antinomiaslibro.wordpress.com/>

<https://razonamientodeuneditor.wordpress.com/>

<http://www.tramaeditorial.es/>

<http://www.publishnews.com.br/>

<http://publishingperspectives.com/>

<http://www.publishersweekly.com/>

<http://www.digitalbookworld.com/>

<http://bd.ub.edu/edl/ca>

<http://www.alliance-editeurs.org/>

<http://www.livreshebdo.fr/>

<http://www.allbrain.org/founder/>

<http://teknecultura.com/>

<http://jamillan.com/librosybitios/>

<http://universoabierto.com/>

APÉNDICES DOCUMENTALES

*Acabar un libro es como sacar
un niño fuera y pegarle un tiro.
Truman Capote*

Apéndice 1

EDITORIAL UNIVERSITARIA VILLA MARIA
«INFORME DE LECTURA DE MANUSCRITOS / ORIGINALES»



TÍTULO CON EL QUE SE PRESENTA EL MANUSCRITO

(Completa el Área de Adquisición)

PERTENECIENTE A LA CONVOCATORIA

(Completa el Área de Adquisición)

CON FECHA: //

NOTA

Sr. Lector/Evaluador: Si nuestra editorial le ha confiado la tarea de leer un manuscrito es porque cree que usted es la persona que nuestro sello necesita para comenzar con la adquisición de manuscritos/originales que nos presentan en nuestra Editorial. Requerimos de usted una lectura consciente, atenta y profesional. Toda la información que Ud. vuelque en este informe será absolutamente confidencial. Necesitamos que lea el original que le entregamos con el máximo rigor y amplitud de su saber y conocimiento. Sepa que la información que usted nos brinde está diseñada a pensar y transformar ese original en un libro.

GÉNERO (Incorpore el curso en el cuadro correspondiente de la izquierda y marque con una X).

Ficción

Poesía

Ensayo

Académico-Científico

TEMA / MATERIA

(Sólo y OBLIGATORIO para MANUSCRITOS tipificados como ensayos y Académicos Científicos)

EXPLIQUE BREVEMENTE DE LO QUE TRATA EL LIBRO. NO SE EXCEDA DE ESTE CUADRO.
ESCRIBA DESDE AQUÍ. EL CUADRO SE AJUSTARÁ A SU ESCRITO.

PÚBLICO AL QUE SE DIRECIONA ESTA FUTURA PUBLICACIÓN

Describa brevemente el público al que usted considera va dirigida esta obra.

ESCRIBA DESDE AQUÍ. EL CUADRO SE AJUSTARÁ A SU ESCRITO:

Describa cuáles pueden ser los puntos fuertes de esta obra.

ESCRIBA DESDE AQUÍ. EL CUADRO SE AJUSTARÁ A SU ESCRITO:

Describa los puntos débiles y de ¿porqué esta obra no encontraría lectores?

ESCRIBA DESDE AQUÍ. EL CUADRO SE AJUSTARÁ A SU ESCRITO:

ASPECTOS DE MERCADO

¿Conoce obras similares con este futuro libro en circulación?

SI

NO

¿CUÁL ES SU TÍTULO?

POR FAVOR, COMPLETE ESTE PUNTO. UD. FUE ELEGIDO COMO REFERENTE PARA ESTE TEMA. RECURRA A INTERNET DE SER NECESARIO.

PARA SU VALORACIÓN LITERARIA UTILICE PARÁMETROS LO MÁS OBJETIVOS POSIBLE.

ESCRIBA DESDE AQUÍ. EL CUADRO SE AJUSTARÁ A SU ESCRITO:

VALORACIÓN ORTOGRÁFICO-SINTÁCTICO

A su juicio este manuscrito está escrito de modo:

Muy bien Bien Regular Mal

En lo que se refiere a la exposición de ideas / tesis /objetivos / materias que trata,
¿Cuál es su valoración? Son:

Muy claras Claras Poco claras Para nada claras
 Ordenadas Desordenadas

COMPRENSIÓN DEL TEXTO

Es muy importante que sea breve y directo.

¿CUÁL ES LA MATERIA, EL TEMA O LA TESIS DE ESTE LIBRO?
ESCRIBA DESDE AQUÍ. EL CUADRO SE AJUSTARÁ A SU ESCRITO:

¿EL TEMA, LA TESIS O MATERIA DE ESTE MANUSCRITO ESTÁ CLARAMENTE EXPLICADA Y
TRABAJADA EN SU DESARROLLO?
ESCRIBA DESDE AQUÍ. EL CUADRO SE AJUSTARÁ A SU ESCRITO:

Fecha de Lectura: ___/___/___
(Completa el Evaluador / Lector)

Fecha de Recepción del Informe: ___/___/___
(Completa la Editorial)

Apéndice 2

Ficha Peer Review para textos académicos

« **PEER REVIEW - REVISIÓN DE PARES**
PARA MANUSCRITOS ACADÉMICOS
Fundamentación y Observaciones



El trabajo de Revisión para publicar un manuscrito académico se basa, en nuestra Editorial en sus respuestas de al menos a 5 (cinco) ejes o aspectos fundamentales. Usted como Revisor de par puede agregar otros criterios complementarios.

1. ¿Cuál es el tema?

2. ¿Qué se sabe que **no se sabía** antes con esta investigación? ¿Qué **aporte original** hace este trabajo?

3. ¿Cuál es el impacto de este trabajo, de esta investigación?

**« PEER REVIEW - REVISIÓN DE PARES
PARA MANUSCRITOS ACADÉMICOS
Fundamentación y Observaciones**



4. ¿Cuál es la hipótesis?

5. Plausibilidad:

6. Otro

Apéndice 3



Editorial Universitaria
Villa María

SOBRE DE ORIGINALES

CELESTE: Edición Académica / Ensayística
VERDE: Ficción / Poesía / Teatro

ROSADO: Proyectos Especiales
BLANCO: Co-ediciones / Traducciones

ADQUISICIÓN

RECEPCIÓN

FECHA DE ENTRADA: ____/____/____

ORDEN DE RECEPCIÓN N°: _____ FECHA DE CONTACTO CON EL AUTOR/ES: ____/____/____

EVALUACIÓN

DOCUMENTOS RECIBIDOS: MANUSCRITO: _____ EJEMPLAR MUESTRA: _____ CANTIDAD DE PÁGINAS: _____

FORMATO Y SOPORTE DEL ARCHIVO DIGITAL: _____

FOTOS: _____ ILUSTRACIONES: _____ ACUERDO CO-EDICIÓN: _____

TÍTULO DEL MANUSCRITO: _____

SUBTÍTULO: _____

FECHA DE ENVÍO A PEER REVIEW: ____/____/____ FECHA DE ENVÍO A LECTURA DE RECOMENDACIÓN EDITORIAL: ____/____/____

FECHA DE DEVOLUCIÓN DEL PEER REVIEW: ____/____/____ FECHA DE RECEPCIÓN DE LA RECOMENDACIÓN LITERARIA: ____/____/____

FECHA DE ENVÍO A PEER REVIEW (2): ____/____/____ FECHA DE ENVÍO A LECTURA DE RECOMENDACIÓN EDITORIAL (2): ____/____/____

MANUSCRITO ACEPTADO: SI NO

OBSERVACIONES: _____

PRE EDICIÓN

PRIORIDAD: Urgente Rápido Normal SE PUBLICARÁ APROXIMADAMENTE EN: ____/____/____

AUTOR(ES) / COMPILADOR(ES): _____

TELÉFONO: _____ E-MAIL: _____/_____

CURRÍCULUM: _____ AUTOR/ES: _____ FOTO/S AUTOR/ES: _____

FICHAS DE PRE EDICIÓN:

Ficha para la solicitud de los ISBN Fecha de solicitud al autor/es ____/____/____ Envío Ficha de Metadata ____/____/____

CONTRATOS: Edición: _____ Transformación: [Traducción] _____ [Adaptación Cine, TV, Teatro, Comics, otros] _____

Edición Digital: _____ FECHA: ____/____/____

TRADUCCIÓN: Nombre del Traductor: _____ CV. Traductor: _____

E-mail: _____ Fecha de la firma del Contrato: ____/____/____

EDICIÓN

FECHA DE INGRESO A EDICIÓN: ____/____/____

EDITOR/ES ASIGNADO: _____ FECHA DE INICIO DE EDICIÓN: ____/____/____

UBICACIÓN EN EL CATÁLOGO EDUVIM: COLECCIÓN _____ SERIE _____

FECHA DE REVISIÓN (1) ESTILO Y ORTOSINTÁCTICA: ____/____/____ FECHA DE ENVÍO AL AUTOR CON CAMBIOS: ____/____/____

RECEPCIÓN REVISIÓN AUTOR: ____/____/____

PASE A MAQUETACIÓN: ____/____/____ FECHA DE MAQUETACIÓN COMPLETA: ____/____/____

REVISIÓN DE GALERAS: Editor ____/____/____ Envío al Autor ____/____/____

Devolución del Autor de las Galeras ____/____/____ Corrector de Pruebas ____/____/____

PRE PRODUCCIÓN DE IMPRESIÓN

RESOLUCIÓN DE COMPRA Nº: _____ de fecha: ____/____/____

SOLICITUD DE MUESTRA DE PRE-IMPRESIÓN A LA IMPRENTA: ____/____/____ ENVÍO DE LA MUESTRA: ____/____/____

REVISIÓN DEL IMPRIMATUR: EDITOR ____/____/____ CORRECTOR DE PRUEBAS ____/____/____

COORDINADOR EDITORIAL ____/____/____ AUTOR ____/____/____

EDICIÓN Nº _____ REIMPRESIÓN Nº _____ RE-EDICIÓN Nº _____ CANTIDAD DE EJEMPLARES: _____

ENVÍO A IMPRENTA DE LA ORDEN DE IMPRESIÓN: ____/____/____ CANTIDAD DE EJEMPLARES: _____

INFORMACIÓN DE IMPRESIÓN

EMPRESA IMPRESORA: _____ DIRECCIÓN: _____

TELÉFONO: _____ E-MAIL: _____

FORMATO FINAL: ALTO (mm.) _____ X _____ ANCHO (mm.) CANTIDAD DE PÁGINAS: _____

PAPEL INTERIOR: _____ PAPEL PORTADAS: _____

INTERIORES: [Blanco y Negro] _____% [Color] _____% 1 color 2 colores 3 colores full color

PORTADAS:

PAPEL: 1 COLOR 2 COLORES 3 COLORES FULL COLOR SECTORIZADOS: [MATE] [BRILLANTE]

ENCUADERNACIÓN: CUADERNILLOS _____ INSERT _____ + [BINDER] [COSIDO]

FECHA ENVÍO ORDEN DE COMPRA: ____/____/____ RECEPCIÓN DE LOS LIBROS EN EDUVIM: ____/____/____

Apéndice 4

Formulario de Pre-edición A



» FORMULARIO "A" PREDICIÓN EDUVIM

DATOS DEL AUTOR/ES (en el caso de coautorías, completar con los datos de ambos)

Nombre y apellido:	
Fecha de nacimiento:	
Tipo y N° Documento:	Nacionalidad:
Domicilio:	Código Postal:
Teléfono Fijo:	Tel. Cel.:
Email:	
CUIT/CUIL:	

INFORMACIÓN PROFESIONAL (se ruega adjuntar una foto)

Breve currículum vitae actualizado (máximo: 300 palabras. Sugerimos incluir **solo** la información académica que sea relevante en relación con el proyecto a publicar):

Otras publicaciones. (No más de cinco. Título, editorial, año.)

1.
2.
3.
4.
5.

Nombre y apellido de cada uno de los autores de la obra (en caso de obras con varios autores)



» FORMULARIO "A" PREDICIÓN EDUVIM

RESUMEN DE LA PROPUESTA

Título y subtítulo propuestos de la obra.

Explique la temática de la obra y describa cuáles son sus puntos más destacables o novedosos. **Máximo: 120 palabras.**

Describa el público lector que usted considera que se interesará por el libro una vez editado. **Máximo: 80 palabras.**

Mencione cuál o cuáles son los capítulos medulares de su obra. **Máximo: 80 palabras.**



» FORMULARIO "A" PREDICIÓN EDUVIM

Mencione al menos seis palabras o grupos de palabras claves que atraviesan su obra:

Cite tres libros o autores que usted considere antecedentes de su propuesta. Máximo: 200 palabras.

Apéndice 5

Instructivo para autores

ACUERDO DE BUENAS PRÁCTICAS

Estimado autor de Eduvim, para que el manuscrito que usted ha presentado a la editorial se convierta en libro es imprescindible que pueda acompañar las diferentes etapas del proceso de edición. Debe tener en cuenta que cualquier cambio, omisión o interrupción de este proceso necesariamente acarreará inconvenientes en el flujo de trabajo y por ende demoras innecesarias.

PREEDICIÓN

1- Antes de comenzar el trabajo de edición sobre un original, es necesario **tener resueltos, firmados y sellados en la entidad bancaria correspondiente todos los contratos pertinentes**, así como haber completado los Formularios de Preedición A y B, destinados a la correcta catalogación del libro y generación del ISBN correspondiente. En esta etapa administrativa, debe dirigirse siempre a:

PRESENTACIÓN DEL MATERIAL

2- El autor debe **enviar su trabajo original en un documento de Word o una versión en acceso abierto, como por ejemplo Open Office Writer (no PDF)** al director de la colección en la que será publicado el texto. En caso de que la colección no posea director, el documento se debe enviar directamente al responsable del área de edición de la editorial, -----: -----@-----, quien lo derivará oportunamente al editor de contenidos, quien se encargará de trabajar con el manuscrito. El proyecto deberá respetar a las Normas de estilo de la editorial, las cuales pueden consultarse en nuestra página web:

<http://www.eduvim.com.ar/descargas/manuales-de-estilo/manual-de-estilos-de-eduvim>

Si el trabajo original contiene imágenes (fotos, gráficos, ilustraciones), estas deberán ser enviadas en archivos separados y en óptima calidad para que puedan ser utilizadas correctamente. Además deberán contar con la autorización legal correspondiente o constancia de poseer permisos espaciales para su reproducción.

Deberá tenerse en cuenta que las imágenes bajadas de internet no tienen la resolución suficiente para impresión en papel, por lo que el material en formato digital (imágenes, ilustraciones) deberá tener una resolución de al menos 300 dpi en formato .JPG o .TIFF, con el tamaño definitivo que va a tener en el libro o superior. El formato para ilustraciones vectoriales será en .EPS. Estas características evitarán tener una imagen borrosa o pixelada en la impresión.

Los gráficos, cuadros, tablas, deberán presentarse en el formato de origen, en el programa que se realizaron, con el texto que contenga editable, sin convertir a curvas. Los gráficos deberán entregarse en blanco y negro, sin efectos de degradados, sombras, tridimensión, etc. que puedan afectar la calidad de la impresión. Es importante tener en cuenta que la reelaboración de cada uno de estos elementos retrasa y dificulta de manera notable el trabajo de maquetación.

Las imágenes, cuadros e ilustraciones deben enviarse en una carpeta llamada "IMÁGENES" y deberán estar nombradas y numeradas correlativamente según la aparición que tengan en el libro. Por ejemplo: 01_recursos, 02_tablas. En el caso que haya varias imágenes por capítulo se hará una carpeta por capítulo conteniendo las imágenes y cuadros correspondientes. Por ejemplo: CAP_1, 1_01_recursos, 1_02_tablas, 1_03_cuadro.

Además, se debe insertar una llamada en el manuscrito, con el mismo nombre del archivo, que indique la ubicación aproximada de cada imagen.

EDICIÓN

3- El editor de contenidos, luego de comentar, corregir y anotar el documento original, utilizando para ello la herramienta "Control de cambios" de Word, lo enviará al director de colección (si lo hubiere) o al autor, para que acepte o rechace cada cambio sugerido.

4- En un plazo de 30 días el autor y/o director de colección deberá enviar nuevamente al editor de contenidos el documento Word, de lo que será, a partir de ese momento y si así lo considera el editor de contenidos, la **versión final** con que se trabajará en el diseño del libro. **Es importante tener en cuenta que esta es la última instancia del proceso en la que el autor podrá incluir modificaciones en el contenido de la obra.**

5- El editor gráfico, junto con el editor de contenidos, trabajarán en la construcción de un archivo final en Word, del que se armará la maqueta del libro, que, una vez terminada, junto con la maqueta de tapa y contratapa, se enviará a imprenta para generar una prueba de galera (es decir, un ejemplar del libro tal como quedaría impreso en papel).

6- El editor de contenidos enviará al director de colección y/o al autor la prueba de galera para que sea revisada y aprobada, **no pudiendo en esta instancia introducir ningún cambio en los contenidos**, salvo erratas u omisiones que hubieran surgido por responsabilidad del equipo de edición en el proceso de maquetación.

7- En un plazo no mayor a 10 días, el autor deberá expresar fehacientemente su aprobación de la prueba de galera, **lo que la editorial tomará como el consentimiento para imprimir** toda la tirada de ejemplares expresada en el contrato.



ESCANDALLO		Título:		Autor/es:	
	ISBN	ISSN	Colección:		Serie:
Concepto	Descripción			Valoración Financiera	Observaciones
Anticipos de Derechos de Autor					
Derechos de traducción	Agente / Editor:				
Derechos de Autor	Del ___% PVP \$ ___ por (___ ej.) / del ___% PVF \$ ___ por (___ ej.)				
Traducción					
Pre-Edición	ISBN / Papel / Digital / PDF /				
Revisión de Traducción	Lengua de origen:				
Prologuista	Fijo / Variable sobre Edición: ___% PVP				
Director de Colección	Fijo / Variable sobre Edición: ___% PVP				
Edición					
Maquetación					
Revisión de Pruebas					
Galeradas					
Dummy					
Revisión de Dummy					
Impresión	(1) Tapas: ___ mm x ___ mm papel ilustración ___ Grs. ___ tintas, Mate / Brillante -- Con / Sin sectorizado UV Brillante / Mate de ___ mm x ___ mm x ___ copias (2) Interior B y N / ___ Colores x ___ págs. (aprox.) en papel obra Blanco / Ahuesado x ___ copias (3) Encuadernado en Binder / Cosido / Cartoné				
Post-Edición	Registración Obra Publicada Ministerio de Justicia				
Logística	Entrega en Sede Central / Sucursal/es:				¿Dónde?
Protección	Protección de Termosellado (\$ ___) por unidad x la cantidad de ___ ej.				
Distribución	Villa María, Córdoba y Bs. As. (\$ ___) por unidad por la cantidad de ___ ej.				
Ejemplares de cortesía	Autor/es, prologuista, traductor/Director de Colección de (ej.) x \$ ___ (1)				
Prensa	Por ___ ej. \$ ___ (1)				
Bibliotecas UNVM	Por ___ ej. \$ ___ (1)				
Correo	Envíos Internacionales y Nacionales por ___ ej.				
Presentación/es	Costo de Lunch / Viáticos / Alquileres / Vendedor / Otros				Describir
TOTAL GASTOS					

Apéndice 6
Escandallo

Apéndice 7

Signos de corrección de pruebas

	Sangrar
	Quitar sangría
	Alinear a la derecha
	Alinear a la izquierda
	Espaciar
	Tachar
	Trasponer en la misma línea
	Trasponer de una a otra línea
	Unir en sentido vertical
	Uniformar blanco
	Igualar el espacio entre letras
	Eliminar el espacio entre letras
	Enlazar de una a otra línea
	Punto y aparte
	Punto y seguido
	Subrayado simple para cursivas
	Subrayado doble para versalitas
	Subrayado triple para las mayúsculas

	Letra sucia o con defectos
	Negrita
	Invertir la posición de una línea o letra que está al revés
	Punto final
	Comienzo de línea
	Centrar títulos
	Abrir o reparar letras/signos o palabras
	Cerrar o unir letras/signos o palabras
	Abrir o separar líneas
	Cerrar o unir líneas
	Puesto sobre una letra o número, convertir subíndice
	Puesto bajo una letra o número, convertir superíndice
•	Poner punto
:	Poner dos puntos
,	Poner coma
	Suprimir acento
	Evitar calles

Encontranos en



www.eduvim.com



[eduvim](https://www.facebook.com/eduvim)



www.eduvim.com/blog



[@eduvim](https://twitter.com/eduvim)



[editoriaLeduvim](https://www.instagram.com/editoriaLeduvim)

Buscanos en

Librería Universitaria Centro

Chile 253 - Villa María (Cba.) CP 5900

☎ +54 (353) 4539145

Librería Universitaria Medioteca

Av. Sabattini 40 - Villa María (Cba.) CP 5900

☎ +54 (353) 4539118

Librería Universitaria Campus

Arturo Jauretche 1555 - Villa María (Cba.) CP 5900

librecampus@gmail.com

Librería Universitaria Córdoba

Félix Frías 60 - Córdoba Capital - CP 5004

libreriauniversitaria.cba@gmail.com

☎ +54 (351) 4265713

Librería Universitaria San Francisco

Trigueros 151 - San Francisco (Cba.) CP 2400

libreriauniversitariacusf@gmail.com

Librería Universitaria Villa del Rosario

Rioja 730 - Local 3 - Terminal de Ómnibus - Villa del Rosario (Cba.) CP 5963

luvilladelrosario@gmail.com

Distribuidora Córdoba

ventaseduvimcba@gmail.com

☎ +54 (351) 4265713

Distribuidora Tramas

Piedras 575 - Planta Baja (CABA)

Contacto: Silvia Barrios - silfeba@gmail.com

☎ +54 9 (11) 53277306 / +54 (11) 43454774

tipo

Editar es un oficio apasionante, que requiere –en tiempos complejos y cambiantes como los que nos toca vivir– de la profesionalización permanente y sistemática de cada uno de los actores que intervienen en el proceso de edición de un libro. Con este libro, Carlos Gazzera, Publisher de EDUVIM, pretende ayudarnos a pensar los procesos editoriales y su implementación, al mismo tiempo que estimularnos a buscar y asumir nuevas metodologías de trabajo.

Pensado como un modo de transmitir de manera directa y sencilla un saber: el proceso de la edición de libros, a partir de la experiencia al frente de una editorial, en el actual ecosistema del libro que, bien sabemos, transita un radical cambio de paradigma.



Universidad
Nacional
Villa María

