



Esencia, quehacer y retos de la edición académica

Memoria del I Foro Internacional de Edición Universitaria
Feria Internacional del Libro de Guadalajara, 2005

Esencia, quehacer y retos

de la edición académica



altexto
alianza del texto
universitario

Universidad de Valencia	Antoni Furió
Universidad de Zaragoza	Antonio Pérez Lasheras
Universidad de Buenos Aires	Leandro de Sagastizábal
Universidad de São Paulo	José Castilho Marques Neto
Universidad Nacional Autónoma de México	Rosalba Cruz Soto
Universidad Católica de Chile	Gabriela Echeverría
Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe	Julián David Correa
Universidad Federal de Bahía	Flavia Goulart García Rosa
Universidad Autónoma de Barcelona	Magda Polo Pujadas
Instituto Joan Lluís Vives	Muriel Casals
Universidad de Barcelona	Joan Duran Fontanals
Universidad Autónoma de Barcelona	Rafael Grasa
Universidad de Valencia	Lluís Miró
Asociación de Editoriales Universitarias Estadounidenses	Peter Givler
Universidad Pontificia de Comillas, Santander	Belén Recio Godoy
Universidad de Puerto Rico	Juan Manuel Sandoval Báez
Universidad Autónoma de Aguascalientes	Gloria Patricia Miranda Romero
Universidad de Antioquia	Jorge Iván Franco Giraldo
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente	Hilda Elena Hernández Carmona

Esencia, quehacer y retos

de la edición académica

Memoria del I Foro Internacional de Edición Universitaria
Feria Internacional del Libro de Guadalajara, 2005

Primera edición, 2005

© Textos: Antoni Furió, Antonio Pérez Lasheras, Leandro Sagastizábal, José Castilho Marques Neto, Rosalba Cruz Soto, Gabriela Echeverría, Julián David Correa, Flavia Goulart García Rosa, Magda Polo Pujadas, Muriel Casals, Joan Duran Fontanals, Rafael Grasa, Lluís Miró, Peter Givler, Belén Recio Godoy, Juan Manuel Sandoval Báez, Gloria Patricia Miranda, Jorge Iván Franco Giraldo, Hilda Elena Hernández Carmona

D.R. © 2005, Universidad de Guadalajara

Feria Internacional del Libro
Alemania 1370
44190 Guadalajara, Jalisco

Editorial Universitaria
Francisco Rojas González 131
44600 Guadalajara, Jalisco

El Colegio de México, A. C.
Camino al Ajusco 20
10740 México, D.F.

El Colegio de Michoacán, A. C.
Martínez de Navarrete 505
59699 Zamora, Michoacán

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
Carretera al Ajusco 377
14000 México, D.F.

D.R. © 2005, Asociación de Editoriales Universitarias
Españolas

Plaza de las Cortes 2ª, 7ª planta
28014 Madrid

Instituto Tecnológico y de Estudios
Superiores de Occidente
Periférico Sur Manuel Gómez Morín 8585
45090 Tlaquepaque, Jalisco

D.R. © 2005, Red Nacional Alttexto

Universidad Autónoma de Aguascalientes
Av. Universidad 940
20100 Aguascalientes, Aguascalientes

Universidad Autónoma del Estado de México
Instituto Literario 100
50000 Toluca, Estado de México

Universidad de Colima
Av. Universidad 333
28045 Colima, Colima

Universidad de Guanajuato
Lascuráin de Retana 5
36000 Guanajuato, Guanajuato

Universidad Michoacana de
San Nicolás de Hidalgo
Av. Universidad 975
58060 Morelia, Michoacán

Universidad Nacional Autónoma de México
Dirección General de Publicaciones
y Fomento Editorial
Av. del Imán 5, Ciudad Universitaria
04510 México, D.F.

Centro de Investigaciones y
Estudios Superiores en Antropología Social
Juárez 87
14000 México, D.F.

ISBN 970 27 0797 8

28 de noviembre de 2005

Impresión: Acento Editores
Reforma 654
44200 Guadalajara, Jalisco

Tiraje: 1,500 ejemplares

Coordinación editorial: Editorial Universitaria de la
Universidad de Guadalajara

Cuidado editorial: Adriana Valadez

Diseño de portada: Luis R. Hernández

Diseño de interiores: **happyDesign**

Formación y tipografía: Sol Ortega Ruelas

Se autoriza la reproducción parcial o total de los textos para su
difusión sin fines de lucro, siempre y cuando se cite la fuente de
manera correcta.

Impreso y hecho en México
Printed and Made in México

Contenido

7 **Presentación**

Conferencia magistral

9 El futuro de la edición universitaria • Antoni Furió

PANEL 1

Nuevas estrategias de edición universitaria

25 En busca de objetivos alcanzables y resultados tangibles • Magda Polo Pujadas

26 Estrategias editoriales de Pressas Universitarias de Zaragoza • Antonio Pérez Lasheras

34 Presente y cambio en la edición universitaria • Leandro de Sagastizábal

50 Empresas culturales, política editorial y el papel del editor • José Castilho Marques Neto

PANEL 2

Planificación editorial universitaria

60 La planeación editorial en instituciones académicas de educación superior • Rosalba Cruz Soto

67 Ediciones Universidad Católica de Chile • Gabriela Echeverría

72 Las editoriales universitarias en el contexto de la producción editorial en América Latina y el Caribe • Julián David Correa

83 Planificación editorial universitaria en Brasil • Flavia Goulart García Rosa

Panorama de las editoriales universitarias catalanas

91 Presentación de proyectos • Magda Polo Pujadas

92 La edición conjunta de la colección Bernat Metge: un buen ejemplo de cooperación interuniversitaria • Muriel Casals

94 Historia agraria de los Países Catalanes • Joan Duran Fontanals

98 Aldea global • Lluís Miró

Conferencia magistral

102 Acerca de la AAUP • Peter Givler

PANEL 3

Comercialización y distribución de las ediciones universitarias

- | | |
|-----|--|
| 110 | Planes de <i>marketing</i> , campañas comerciales, canales de distribución y puntos de venta • Belén Recio Godoy |
| 115 | Misión editorial en la Universidad de Puerto Rico • Juan Manuel Sandoval Báez |
| 120 | Distribuir y comercializar el libro universitario. Aproximación a la situación de las IES de la región centro occidente • Gloria Patricia Miranda Romero |
| 126 | Distribución temática y comercial en el catálogo de la editorial universitaria • Jorge Iván Franco Giraldo |

Relatoría y clausura

- | | |
|-----|---|
| 133 | La edición universitaria. Problemas, retos y propuestas de futuro • Hilda Elena Hernández Carmona |
|-----|---|

-
- | | |
|-----|----------------------|
| 136 | Participantes |
|-----|----------------------|

Presentación

Las instituciones de educación superior son por excelencia espacios donde se generan ideas y se promueve el desarrollo intelectual. Su producción editorial es fundamental como herramienta para el aprendizaje y la enseñanza; como vehículo para la divulgación del conocimiento y la difusión de la investigación científica, la creación intelectual y la cultura.

La Red Nacional Altexto tiene como misión promover y difundir el trabajo editorial que se realiza en las instituciones de educación superior mexicanas y que es resultado del trabajo académico de nuestros profesores e investigadores, mediante el desarrollo de proyectos que fortalecen las funciones sustantivas de nuestras casas de estudio.

Buscamos crear mecanismos y condiciones propicios para la edición, publicación, promoción, distribución y venta de los libros universitarios y académicos en México e Iberoamérica.

Asimismo, nos hemos dado a la tarea de apoyar la profesionalización del personal involucrado en el área de publicaciones de las instituciones de educación superior.

Este libro es la memoria del I Foro Internacional de Edición Universitaria, que se llevó a cabo los días 30 de noviembre y 1 de diciembre de 2004 en el marco de la 18 FERIA Internacional del Libro de Guadalajara.

En este foro participaron editores de distintos países de habla hispana de diversas instituciones de educación superior con el objetivo de discutir sobre las estrategias, la planificación y la comercialización del libro académico y de propiciar el intercambio de ideas para enriquecer nuestra labor editorial, ya que todos enfrentamos problemáticas comunes.

La organización del I Foro Internacional de Edición Universitaria estuvo a cargo de la Asociación de Editoriales Universitarias Españolas, el Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, la Editorial

Universitaria y la Feria Internacional del Libro de la Universidad de Guadalajara, por ello hacemos un especial agradecimiento a Magda Polo Pujadas, Antoni Furió, Antonio Pérez Lasheras, Juan Manuel Durán, Nubia Macías, Sayri Karp, Adriana Valadez, y a todos los participantes por sus aportaciones al quehacer editorial.

Conferencia magistral

El futuro de la edición universitaria

Antoni Furió

Hablar del futuro de la edición, y más concretamente de la edición universitaria, sólo tiene sentido si se cree que efectivamente la edición, y en particular la edición universitaria, tiene o puede tener futuro. Algo que no parece tan claro, de hacer caso a los agoreros que desde algún tiempo vienen pronosticando la muerte del libro, su profunda transformación hasta extremos que lo harían prácticamente irreconocible bajo el impacto de las nuevas tecnologías alumbradas por la revolución digital. Ocurrió ya con la fotografía, que se dijo acabaría con la pintura; con el cine, que se temió desbancaría al teatro, o con la televisión, que acabaría con los dos y que terminaría incluso con la lectura y la conversación. Hace ya cuarenta años Marshall McLuhan estaba convencido de que la cultura escrita, la cultura basada en palabras, iba a ser sustituida por una cultura de imágenes en la nueva era electrónica que entonces iniciaba. McLuhan, los sabemos hoy, se equivocaba. La galaxia Gutemberg, cuyo fin profetizaba en 1962, no sólo ha sobrevivido hasta el punto de que cada vez se publican más libros en magnitudes que decuplican, que multiplican por diez las de los años sesenta, cuando escribió esto McLuhan, sino que las computadoras, el artilugio más emblemático de la cultura digital, son también, eminentemente, como nos recuerda Umberto Eco, herramientas magnéticas que crean nuevos modos de producción y de difusión de textos escritos. En efecto, la característica principal de una pantalla de ordenador es que alberga y muestra más letras que imágenes; a pesar de la importancia de estas últimas, la lógica discursiva sigue siendo una lógica alfabética. Por ello no deja de resultar un tanto quimérico pensar que la

cultura escrita, vehículo a través del cual se ha transmitido el conocimiento hasta ahora, será sustituida por una nueva forma de cultura más tecnológica; o afirmar que las nuevas tecnologías terminarán con el libro y con la cultura impresa. Cultura digital y cultura escrita no son, forzosamente, términos opuestos, incompatibles, como tampoco lo son del todo revolución digital y libro impreso, que coexisten y coexistirán aún durante mucho tiempo, e incluso están dando lugar a procesos y productos híbridos como la impresión digital, el libro impreso digitalmente. En todo caso, lo que no se puede es reducir o identificar la cultura escrita sólo con la cultura impresa, y el libro sólo con el libro impreso. Tanto quienes deploran la eventual desaparición de este último, como quienes cantan las excelencias de su presunto sustituto, el libro electrónico, suelen olvidar que, tanto la escritura como el libro, son productos históricos, tecnológicos: el libro, la pluma o el bolígrafo, la máquina de escribir, la imprenta, e incluso la misma escritura, son también artefactos, invenciones o creaciones técnicas, tecnologías al servicio del conocimiento y no, como algunos parecen creer, productos naturales amenazados por la nueva tecnología digital.

Detrás de la estridente e innecesaria —innecesaria porque no está en peligro— defensa del libro escrito hay mucho de fetichismo y también de retórica y juego literario. En cierto modo las apologías de las virtudes del libro impreso, desde la emoción que despierta el tacto del papel, el olor de la tinta, o las bellas tipografías, no son muy distintas en el fondo de las que esgrimen los nostálgicos del disco de vinilo frente al CD, o soportes de almacenamiento y producción digital. Aunque no es lo mismo porque, y quiero insistir en ello, el libro impreso está aún muy lejos de ser un producto obsoleto, desfasado, como sí le ha ocurrido ya al disco de vinilo. Pero el libro impreso, y también quiero insistir en ello, al que estamos tan acostumbrados, con el que nos hemos formado, con el que hemos aprendido a comprender nuestro mundo, que nos ha acompañado durante toda la vida y que tantas emociones —como las que acabo de citar— nos despierta, no es un producto natural que haya estado siempre ahí, que haya acompañado a la humanidad desde los albores de su historia. El libro impreso no tiene más de 500 años, que es cuando empieza a difundirse el invento de Gutenberg. El libro, tal como lo conocemos hoy, tiene apenas unos 200 años, fecha en que se desarrolla la edición moderna y aparece la figura moderna del editor, separada ya de la del librero o de la del impresor, cuando aparecen también la propiedad intelectual, los derechos de autor, la edición rústica, popular, la académica o universitaria.

El libro existía ya antes de la imprenta, mucho antes de Gutemberg. El antecedente más inmediato son los códices manuscritos elaborados en monasterios y catedrales o en los talleres de copistas surgidos en torno a la universidad y destinados, precisamente, a proveer de libros a la comunidad universitaria, a profesores y estudiantes. Y antes de los códices estaban los rollos de papiro en que los grandes pensadores de la antigüedad grecolatina plasmaron sus obras, y mucho antes aún, las tablillas de arcilla en las que hace cinco mil años, en las llanuras fértiles de Mesopotamia, se grabaron las primeras palabras, los mitos y las historias más antiguas de la humanidad.

El libro es casi tan antiguo como la escritura, como la misma humanidad, y totalmente independiente del formato y del soporte utilizados en cada momento: del barro cocido se pasó al papiro y de éste al pergamino, que sólo muy tardíamente fue sustituido por el papel, a partir del siglo III; mientras, el rollo desplegable era sustituido por el códice encuadernado, y el estilete o punzón por distintas especies de plumas.

El libro impreso, desde esta perspectiva histórica, temporal, no deja de ser una fase más, una etapa temporal en esta evolución, como lo será también, si finalmente viene a imponerse, el libro electrónico.

El paso de un soporte a otro quizá pueda iluminarnos mejor lo que significa la aparición del formato electrónico. Entre el siglo II y IV de nuestra era, una nueva forma de libro, el *codex*, formado por hojas plegadas, unidas y encuadernadas —lo que es nuestro actual libro— vino a sustituir al rollo, que había que tener abierto con las dos manos, enrollando de nuevo lo leído, para poder desplegar lo que se tenía que leer. El cambio, la sustitución de uno por otro no fue brusco, no fue inmediato, sino progresivo, con un largo periodo de coexistencia entre ambos sistemas, y no pocas resistencias por parte de las gentes instruidas de la época que, a pesar de lo incómodo que nos pueda parecer a nosotros, seguían prefiriendo el rollo al que estaban acostumbrados y en el que se había escrito y se conservaba la mayor parte del legado cultural de la antigüedad clásica. Como nos recuerda Roger Chartier en una lúcida reflexión sobre esta transición, la nueva materialidad del libro hizo comunes gestos hasta entonces imposibles, gestos que hoy nos son habituales pero que hasta entonces resultaban imposibles de concebir como hojear un libro. No se podía hojear un rollo; escribir mientras se lee, tampoco se podía escribir mientras se leía un rollo; añadir notas al margen, numerar las páginas, encontrar fácilmente un pasaje de la obra. Muchos de nuestros hábitos y prácticas de lectura están unidos a este cambio de soporte, a la aparición del códice —insisto,

el códice es nuestro libro actual—, propiciada fundamentalmente por los autores cristianos para localizar con mayor facilidad las citas bíblicas, sobre todo las citas neotestamentarias y que luego la imprenta hizo suyo como forma consagrada del libro impreso, del libro tal y como lo conocemos hoy.

Es posible que estemos en vísperas de una mutación semejante, y que el libro electrónico acabe sustituyendo al códice impreso, que de algún modo —paradójicamente— volvamos al antiguo rollo, pero ahora en soporte digital, desplegable en la pantalla del ordenador. Pero en todo caso, y es lo que me importa señalar hoy aquí, tampoco parece que esta transición —si se produce— vaya a ser rápida, inminente. Lo más probable es que, durante muchos años en nuestro futuro inmediato, todavía coexistan ambas formas del libro: la impresa y la digital, del mismo modo que, durante mucho tiempo, coexistieron los libros impresos y los manuscritos. Seguramente coincidirán, coexistirán en el futuro las tres formas de comunicación de textos: la escritura manuscrita, que seguimos utilizando; la publicación impresa y el documento electrónico. Al menos a mí, siguiendo a Chartier, esta hipótesis me parece más razonable que las lamentaciones sobre la irremediable pérdida de la cultura escrita o los entusiasmos sin límite que anuncian la entrada inmediata en una nueva era de comunicación.

La revolución de la imprenta, como muy bien la llamó Elizabeth Eisenstein, fue sobre todo —y no es poco— una revolución técnica. Hizo posible la reproducción a gran escala —a escala industrial— de un gran número de ejemplares de una misma obra. Hizo posible la industria del libro. Pero no supone —la revolución de la imprenta—, como pensaban Lucien Febvre y Henri Jean Martin, la aparición del libro que, como hemos visto, existía desde mucho tiempo antes, incluso en su forma actual: en su forma de códice. Lo que hizo la imprenta fue hacer más rápida y ágil la multiplicación de copias; mecanizar un proceso que ya existía y que hasta entonces se realizaba manualmente en los talleres de los copistas profesionales, en los pequeños talleres situados cerca de las facultades de los centros universitarios, dentro de lo que llamaríamos la ciudad universitaria y que proveía a los estudiantes de copias manuscritas supervisadas por los profesores de los manuales y textos que se utilizaban en clase. En las principales ciudades de Europa —las principales ciudades universitarias— se había desarrollado ya en la Baja Edad Media, antes de la aparición de la imprenta, una auténtica industria editorial destinada —y uso el término con evidente exageración— a satisfacer la demanda de una

población estudiantil cada vez más amplia y de una sociedad cada vez más alfabetizada. El sistema, todavía manual, consistía en organizar la reproducción de copias no por libros enteros sino por cuadernos sueltos, con lo que un mismo libro podía ser copiado al mismo tiempo por varios copistas a la vez. Cuando el copista terminaba un cuaderno, lo devolvía, pagaba por el alquiler de uno nuevo y se lo llevaba para copiarlo, así, hasta terminar el libro entero.

Este sistema, de una simplicidad extrema, resolvía el problema —acuciante para las nacientes universidades— de la reproducción de los libros universitarios. Como los copistas podían llevarse los cuadernos por separado, ya que eran independientes, el espacio de tiempo que habría sido necesario para hacer una sola copia —en el caso de haber alquilado la obra entera— resultaba suficiente para que, en el caso de que un libro constase de unos sesenta cuadernos, unos cuarenta escribanos pudiesen trabajar al mismo tiempo cada uno en su copia. Por otra parte, y en la medida en que todos los copistas reproducían el mismo texto, el de los cuadernos de un ejemplar único controlado por la universidad, las autoridades académicas no tenían más que velar por la corrección de este ejemplar para que el texto se conservase puro y las copias no difiriesen entre ellas más que por errores propios del proceso de transcripción.

En este sentido, y es en ello en lo que quiero insistir, la aparición de la imprenta a mediados del siglo XV fue sobre todo un salto cuantitativo. Un nuevo y gran avance tecnológico que permitía multiplicar de forma más rápida y económica las copias de un mismo título y abaratar considerablemente los costes de los ejemplares. Y así, mientras que un copista producía por término medio dos libros al año, o un poco más si se usaba el sistema de cuadernos que acabo de describir, un impresor podía producir con las nuevas técnicas una media de un volumen al día. Con el impresor se desarrollaría también la figura del librero, de la que nacería más tarde el moderno editor. Pero, incluso la figura del librero es posible rastrearla antes de la imprenta entre los profesionales que abastecían a profesores y estudiantes y encargaban las copias a los copistas y, en su caso, también el miniado y la encuadernación de los manuscritos. Se trataba, por tanto, de un personaje central en torno al que se organizaba la industria del libro y que, en cierto modo, prefigura los rasgos del moderno editor.

Pero más que estas anticipaciones o que una historia erudita del libro y la edición —que no es mi propósito aquí—, lo que quiero traer a colación, por lo que nos puede iluminar en estos momentos también de cambios tecnológicos y de los retos que estos cambios suponen para la

edición en general y para la edición universitaria en particular, es el papel central, nuclear, que entonces y ahora tuvo y tiene la universidad en la creación y el desarrollo de las nuevas tecnologías, y muy en particular de las relacionadas con el libro y la comunicación. Ciertamente, la universidad y los libros —dos de los ingredientes sustanciales de la cultura moderna— han recorrido siempre caminos paralelos e inseparables. La universidad y el saber académico no se explican sin el libro, vehículo de conocimiento, objeto de estudio y de consulta e instrumento para la difusión de las ideas, de la cultura y de los hallazgos científicos; pero tampoco el libro, al menos tal como lo entendemos hoy, se explicaría sin la universidad, sin aquella esplendorosa revolución cultural que supuso la aparición de las universidades en los siglos centrales de la Edad Media. Hasta entonces, el libro —se podría decir así— era una especie en vías de extinción o al menos de muy escasísima circulación; un objeto a la vez sacralizado y suntuario que poblaba las estanterías —más bien anémicas— de las bibliotecas monásticas y episcopales o que entretenía las largas y ociosas horas de la vida en la corte. Por el contrario, el surgimiento de las universidades en los siglos XII y XIII supuso una verdadera revolución en el hasta entonces raquítrico mundo del libro y la cultura escrita. Los estudiantes de las nuevas escuelas universitarias, nacidas en París, Bolonia, Salerno, Oxford, Montpellier o Salamanca, necesitaban libros para seguir y profundizar las materias que los maestros explicaban en clase, porque el conocimiento no se transmitía, ni entonces ni ahora, sólo en las aulas por boca del profesor, sino que había que leer directamente a los autores clásicos o modernos y estudiar en casa o en la biblioteca. Las universidades no sólo crearon una capa de nuevos lectores, sino que crearon también la necesidad de tener libros, diversos ejemplares o copias de una misma obra. Las universidades estuvieron, por tanto, detrás de la creciente demanda social que hizo posible la aparición de la imprenta y, como hemos visto, anticiparon algunas de las fases del proceso, como también estuvieron detrás de la secularización de la cultura, de la producción y difusión del nuevo saber humanístico, de la mayor extensión del conocimiento que hizo posible aquellos cambios tecnológicos.

La universidad ha estado también detrás de muchas de las innovaciones tecnológicas posteriores, como lo está detrás de la actual revolución digital. El antecedente más inmediato de internet, arpanet, fue creado en 1969 por investigadores de las universidades de Los Ángeles y de Utah; la posterior expansión de la red ha debido bastante a su uso y desarrollo por parte de las universidades. Aunque también es verdad que

dentro del mundo universitario han sido los bibliotecarios los que más pronto y con mayor empeño han hecho uso de la red y más han contribuido a su desarrollo, facilitando no sólo la consulta *on line* de los catálogos, e incluso la misma gestión del préstamo bibliotecario, sino también el acceso a fondos bibliográficos digitalizados y a revistas electrónicas; mientras que, en el otro extremo, los servicios de publicaciones —las editoriales universitarias, nosotros, en definitiva— se han mostrado más refractarias o al menos más tardías, más desorientadas también, a la hora de incorporar las nuevas tecnologías a su quehacer o de experimentar con la revolución digital, con la edición digital, cuando, precisamente, lo que están promoviendo las nuevas tecnologías es un replanteamiento de la figura del editor y del concepto mismo de edición. No es extraño, por tanto, que en algunas universidades ya se estén planteando conflictos de competencia entre la editorial y la biblioteca a propósito, por ejemplo, de a quién corresponde publicar en la red la revista y los fondos bibliográficos de la universidad y, sobre todo, de si su acceso debe ser gratuito o de pago. De lo que no hay duda es de que la revolución digital transformará sustancialmente —ya lo está haciendo— el mundo de la edición, incluida la edición universitaria, del mismo modo que lo hizo hace 500 años la revolución de la imprenta.

Muchos de los primeros libros impresos lo fueron a instancia y a expensas de la universidad: en Oxford, Salamanca o en Zaragoza, como fue el caso de las *Introductiones latinæ* de Elio Antonio de Lebrija, publicadas por la Universidad de Salamanca, en 1481, y con las que nuestros colegas salmantinos, con evidente exageración, pretenden arrogarse el título de editorial universitaria más antigua del mundo. O también de la Biblia políglota complutense, una notable iniciativa editorial, tanto por su significación cultural con el texto bíblico en hebreo, caldeo, griego y latín, como por su belleza y complejidad tipográficas, que vio la luz en la Universidad de Alcalá de Henares. En ambos casos se trataba, no obstante, de iniciativas singulares, de indudable interés académico o cultural pero sin una continuidad regular, sin una implicación constante de las universidades en la producción editorial. Sólo Oxford y Cambridge —gracias a sendos privilegios reales— emprenderían una actividad editorial continuada desde finales del siglo XVI. Sin embargo, durante casi tres siglos, Oxford y Cambridge se limitaron a publicar biblias y libros de oraciones —que eran los productos de mayor demanda, incluso en las aulas universitarias—, y que constituyeron la base de su éxito y de su perduración en el tiempo. Sólo a partir de 1860, es decir, en una fecha muy tardía, hace muy poco tiempo, ambas

editoriales empezaron a publicar libros propiamente académicos, libros de texto y de investigación, entre los que destacaban los libros científicos, y muy en particular los que se hacían eco de las nuevas teorías darwinistas que venían revolucionando el mundo de la biología, y con él el del saber científico en general. Las ediciones universitarias, que pronto se extendieron también a las restantes universidades europeas y americanas, contribuyeron poderosamente a la erosión de los viejos dogmas escolásticos y a su sustitución por un saber más racional y crítico.

Mucho tuvo que ver en ello la transformación de la propia universidad que, de ser —hasta principios del siglo XIX— fundamentalmente transmisora de saberes, pasó a ser también ahora productora de nuevos conocimientos. Tal era, en sustancia, el modelo introducido por Humboldt en Alemania, que incorporaba la ciencia y la investigación como funciones universitarias tan importantes como la enseñanza y que poco a poco fue extendiéndose al resto de las universidades. La universidad contemporánea, tal como la conocemos hoy, es una institución relativamente nueva, muy diferente de su precedente medieval y también muy reciente. Las tres cuartas partes de las universidades existentes en todo el mundo son posteriores a 1900, y la mitad de las universidades que hay en el mundo son posteriores a 1945. En España, hasta 1970, sólo había quince universidades, cuando ahora, más de 30 años después, llegan ya a 70. Lo mismo ocurre en México, Argentina y el resto de América Latina, donde el número de universidades se ha multiplicado vertiginosamente en los últimos años. Lógicamente, la mayoría de las editoriales universitarias son de creación reciente. En Estados Unidos, la primera en utilizar el término de University Press fue la Universidad de Cornell en 1869, seguida un año después por la de Pennsylvania, aunque la más antigua en actividad ininterrumpida desde su fundación es la John Hopkins University Press, creada en 1878. El resto siguió en el cambio de centuria, y en 1935 había ya 17 editoriales universitarias en todo el país; su número se duplicaría en los cincuenta, para sobrepasar el centenar en los noventa y llegar a las 150 actuales, la mayoría de ellas —unas 120— agrupadas en la Association of American University Press con un volumen de producción conjunto de diez mil títulos al año, lo que representa 17 por ciento de la producción editorial estadounidense.

En España, aunque algunas universidades empezaron a publicar de manera continuada también desde finales del siglo XIX o principios del XX, especialmente revistas académicas, no fue hasta después de la Guerra Civil cuando la ley de ordenación universitaria de 1943 creó los llama-

dos secretariados de publicaciones, intercambio científico y extensión universitaria que han estado vigentes en la mayoría de las universidades hasta fechas muy recientes. En total hoy existen en España unas cincuenta editoriales universitarias, todas ellas asociadas a la AEUE (Asociación de Editoriales Universitarias Españolas) cuyo volumen de producción conjunto, aun siendo importante —unos cuatro mil 300 títulos el 2003— tan sólo representa 6.15 por ciento del total de la producción editorial española, que alcanza ya los 70 mil títulos anuales.

Más precaria parece la situación en América Latina donde, salvo algunas excepciones como la UNAM o Eudeba, la gran mayoría de editoriales universitarias son de fundación muy reciente, sin un modelo claro de gestión y sin una asociación de carácter nacional que permita aunar esfuerzos y facilitar su proyección más allá de su propio ámbito territorial. En cualquier caso, parece claro que tanto en España como en América Latina la mayoría de las editoriales universitarias arrastran problemas graves —de estructura, de funcionamiento, de financiación, incluso de identidad, de una clara definición de lo que es o debería ser una editorial universitaria— que nos impiden afrontar con seguridad los retos que nos plantea el futuro inmediato y, en particular, las nuevas tecnologías de la información.

Déjenme que, en esta segunda parte de mi exposición, enumere someramente algunos de estos problemas y esboce también algunas de las posibilidades que nos ofrece la nueva cultura digital. Entre los problemas, el primero sin duda, el propio modelo de gestión de la editorial universitaria, empezando por su ubicación en el organigrama de la universidad, su dependencia directa de la rectoría o de algún vicerrectorado —generalmente de investigación o el de extensión cultural—, la estabilidad y profesionalización del cuerpo técnico, la capacidad y experiencia de la dirección —por lo general confiada a docentes sin una experiencia editorial previa—, la existencia de un consejo editorial y de una política editorial definida, la autonomía financiera, la capacidad de generar recursos propios. En este punto conviene decir que las editoriales que más han progresado, o que más han parecido progresar en los últimos años, son las que han sabido combinar una política editorial decidida y ambiciosa, no limitada a publicar sólo a autores de la propia universidad, publicar autores de otras universidades, a publicar traducciones, a hacer coediciones; ni tampoco destinada a abastecer sólo al mercado cautivo de estudiantes de la propia universidad. Una política editorial que desborda el marco estrictamente local, estrictamente territorial, combinada con una cada vez mayor autonomía financiera.

En España todas las editoriales universitarias cuentan con una asignación presupuestaria por parte de la universidad, que también cubre los gastos de personal e infraestructuras; es decir, que los gastos fijos de las editoriales son cubiertos por la propia universidad, pero aparte existe una asignación presupuestaria destinada a la publicación, a la producción de libros. Pero mientras en muchas editoriales los ingresos por ventas revierten en la caja central de la universidad, en otras revierten en la propia editorial en porcentajes variables: en un caso en 50; en otros, en el 100 por ciento; con lo que ello supone, por una parte, de estímulo para los miembros de la editorial, para sus responsables y también de inyección financiera, porque se añaden estos ingresos por ventas a la asignación presupuestaria anual y generan unos presupuestos cada vez mayores que permiten publicar más títulos, y éstos, a su vez, generan nuevos y mayores ingresos. Estos mayores ingresos permiten, igualmente, acometer proyectos más inciertos desde el punto de vista comercial, menos rentables económicamente, incluso deficitarios, pero rentables social y culturalmente, que es, al fin y al cabo, el tipo de rentabilidad al que debe aspirar la edición universitaria, la finalidad última que la justifica, lo que no significa que no haya que buscar también una rentabilidad económica, aunque ésta no sea tan acuciante como la edición comercial, sometida a la tiranía de los resultados y del beneficio económico.

Es mucho lo que se ha avanzado en los últimos años en el camino de la profesionalidad y la racionalización gracias, en buena medida, a la mayor capacitación técnica del personal de plantilla y a la mayor dedicación y formación de la dirección docente. Pero me parece que se ha avanzado más en el campo de la producción editorial que en otros terrenos igualmente importantes, como el de la difusión, distribución y comercialización de los libros. Parece como si autores y editores tuviesen bastante con publicar el libro, aunque luego la mayoría de la tirada se amontone en la bodega. Prácticamente —y esto lo podemos ver en las plantillas y los organigramas de las editoriales— la mayoría de ellas dedican la mayor parte de su personal a tareas de producción y de edición, desde el diseño y la maquetación, a la corrección; algunas, incluso, todavía cuentan con imprentas propias. Pero muy pocas disponen de directores comerciales y técnicos de *marketing*, y menos aún invierten en promoción y publicidad; cuando, precisamente, uno de los principales problemas del libro universitario es y sigue siendo su invisibilidad, su escasa presencia en librerías y en medios de comunicación. No hay duda de que uno de los grandes retos, no del futuro sino presentes, inmedia-

tos, de la edición universitaria es ganar espacios de presencia y visibilidad; el de hacerse ver en el frondoso bosque de la industria editorial, que sólo en España produce más de 70 mil libros al año, y prácticamente el doble —unos 140 mil libros— en todo el ámbito hispanohablante uniendo a Argentina, México y el resto de América Latina. Un bosque enorme, frondosísimo. Eso exige una fuerte y decidida inversión en publicidad en revistas culturales, en suplementos literarios, en publicaciones especializadas y también en catálogos y boletines de novedades, en presentaciones públicas, en la asistencia a ferias nacionales e internacionales; algo que se puede rentabilizar asociándose o coordinándose con otras editoriales, como es el caso de la AEUE en España, de ABREU en Brasil o de la AAUP en Estados Unidos. Este país, y en general el mundo anglosajón, ha sido el modelo en el que se han mirado en los últimos años las editoriales latinoamericanas y europeas, tanto por lo que se refiere al funcionamiento de las University Press como al de su asociación institucional —la AAUP—, de la que luego tendremos una presentación aquí por parte de su director ejecutivo. Y de allí, de Estados Unidos, nos llegan también los avisos sobre los principales problemas que acechan a la edición universitaria.

En el Congreso Internacional de Editores, celebrado el pasado mes de junio en Berlín, la actual presidenta de la AAUP advertía cuáles eran estos problemas, o al menos los dos mayores: reducción de los presupuestos de las bibliotecas universitarias, principales clientes de las editoriales universitarias y la desaparición de las pequeñas y medianas librerías barridas por las grandes superficies.

Del primero de nuestros problemas ya había hecho eco Robert Darnton en un espléndido artículo en donde afirmaba que el aumento disparatado del precio de suscripción de las revistas científicas había obligado a las bibliotecas a recortar drásticamente la compra de libros, la compra de monografías. La crisis la situaba en los setenta, cuando los precios de las revistas se dispararon, entraron en una espiral, hasta llegar en muchos casos a los diez o quince mil dólares anuales el precio de una suscripción de estas revistas del campo de la medicina o de la biología. Y si hasta entonces, decía Darnton, la compra de libros suponía cerca de la mitad del presupuesto de adquisiciones de las bibliotecas universitarias, el porcentaje cayó, a partir de entonces, a un cuarto, o incluso a menos, a finales de los noventa, cuando él escribe el artículo; mientras que tres cuartas partes o incluso el 80 por ciento restante de este presupuesto de adquisiciones se destinaba a pagar la suscripción de revistas científicas,

carísimas, y la mayoría de ellas publicadas o gestionadas por los grandes grupos editoriales privados como Elsevier.

Las consecuencias se han dejado sentir inmediatamente en la edición universitaria. En los setenta, continuaba Darnton, una editorial académica podía pensar en vender a las bibliotecas 800 ejemplares de un libro publicado; hoy no llegan a 400, y no bastan para cubrir los costes; a su vez, no es sólo que han bajado las ventas, se han reducido las tiradas, sino que a su vez esto ha tenido también efectos perversos sobre la política editorial, ya que muchas editoriales universitarias, muchas de University Press, se han dedicado a publicar libros sobre temas no académicos: libros que consideran más rentables como libros de cocina, deportes, aves o temas de moda, con el fin de equilibrar sus finanzas, en detrimento de una edición universitaria rigurosa y de calidad. Esto mismo empieza a ocurrir ya en España donde, según el director de la biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid, las bibliotecas universitarias españolas sólo destinan 20 por ciento de sus presupuestos a la compra de libros, mientras que 80 por ciento restante lo consumen las suscripciones a revistas; es decir, los mismos porcentajes que encontrábamos en Estados Unidos hace cinco años. La cita del director de la biblioteca universitaria de Madrid es de un congreso de este mismo año; no extrañará, por tanto, que las tiradas de las editoriales universitarias en España sean bajas, unos 500 ejemplares de media —la media, según un informe publicado este mismo año encargado por la AEUE, es de 518 ejemplares, con una clara tendencia a la baja, porque el informe anterior que encargamos en el 2000 situaba la tirada en 600—. En cuatro años ha bajado de 600 a 518 ejemplares, y sigue esta tendencia a la baja. Y las cifras de facturación, escandalosamente raquíticas, escandalosas en contraste con el gran número de títulos publicados. En total, ya lo he dicho antes, los cuatro mil 300 títulos publicados por las editoriales universitarias españolas en 2003 representan poco más de seis por ciento de la producción editorial española, muy lejos de 17 por ciento que representan las University Press en el mercado de Estados Unidos. Y los 25 o 26 mil títulos vivos del catálogo conjunto de las editoriales universitarias españolas suponen cerca de diez por ciento del total de títulos vivos existentes en España, unos 260 o 270 mil. Es decir, la presencia en cuanto a títulos es reseñable, es muy importante en cuanto a los títulos vivos, pues la edición universitaria es una edición de fondo, una edición permanente de largo aliento, no es un *best seller*, es un *long seller*; pero su facturación, unos 25 millones de euros en total de

todas las editoriales, apenas llega a 0.8 por ciento del total de la facturación de la industria editorial española, estimada también el año pasado en unos dos mil 800 millones de euros. Por lo tanto, desde el punto de vista de títulos publicados es reseñable, desde el punto de vista del fondo es importante, desde el punto de vista económico es insignificante.

En cuanto al otro problema, el de las librerías medianas y pequeñas, también en claro retroceso, no hay duda de que su desaparición, su lenta agonía, repercutirá muy negativamente sobre el libro universitario, ya que las grandes superficies tan sólo se interesan por los títulos de mayor circulación que puedan rentabilizar el metro cuadrado de exposición. Quizá las librerías especializadas, y en particular las librerías universitarias, surgen precisamente como reacción a este despoblamiento generalizado de un elemento tan familiar como habían sido hasta ahora las librerías pequeñas y medianas, quizá puedan contribuir a paliar este desolado vacío que se avecina.

Otros problemas proceden del interior mismo de los centros universitarios, de la degradación de un sistema de enseñanza basado en la cultura de los apuntes o en la fotocopia selectiva de manuales y obras de referencia. Los estudiantes no leen, toman apuntes o, peor todavía, estudian apuntes tomados por otros y adquiridos en los centros de copiado; o leen fragmentos de libros, páginas o párrafos escogidos por el profesor y reunidos en *dossiers* y fotocopiados igualmente en estos centros. Hay que desterrar —y creo que desde nuestra perspectiva de formar parte, de estar dentro de la propia comunidad universitaria, tenemos una gran responsabilidad en ello—, hay que contribuir a desterrar esta cultura de apuntes y de la fotocopia fragmentaria que mutila lo que el autor quiso decir, y que provoca un daño grave en la formación académica de los estudiantes, y que deberíamos sustituirla por una cultura del libro o bien de los libros, en plural; fomentar el placer de la lectura, el gusto por un buen libro, pero también la necesidad de la lectura, de las lecturas complementarias y especializadas, de las obras de consulta y referencia para conseguir una buena y adecuada formación. Naturalmente, hay que operar no sólo sobre los estudiantes, sino también sobre los profesores que consienten y alientan estas prácticas perversas y contraproducentes; profesores que, en muchos casos, son nuestros propios autores y son los primeros en no tener en consideración ni siquiera su propia obra. A todos estos problemas —y muchos otros que no puedo ni siquiera ya esbozar, como el desprestigio del manual, desdeñado por las comisiones evaluadoras de la investigación del profesorado; saben ustedes que el manual es

el libro más desacreditado entre la comunidad universitaria, que no cuenta en el currículum de los profesores, de los investigadores, que incluso está mal visto por parte de los colegas porque se le considera simplemente una fuente de ingresos, una fuente de financiación, no un instrumento pedagógico como realmente es, tan útil, para los estudiantes, sobre todo de primer ciclo, necesitados de referencias generales sobre las materias— vienen a añadirse los nuevos retos, también las posibilidades que ofrece la edición digital y en general las nuevas tecnologías de información, aunque estoy convencido, como apuntaba al principio de la conferencia, de que el libro impreso y los nuevos soportes digitales coexistirán durante mucho tiempo. No hay duda que el cambio de soporte, o la emergencia de estos últimos, de los soportes electrónicos, cambiará, como de hecho ya está cambiando, el panorama de la edición, incluida la edición universitaria. Cosa que exigirá nuevas capacitaciones técnicas del editor: familiarizarse con el nuevo entorno digital, pero que no variará sustancialmente su función ni la de las editoriales, que continuará siendo su función la de publicar libros y la de velar por la calidad técnica, formal y también de contenido de estas publicaciones, con independencia de cuál sea su soporte técnico, si el papel impreso o la pantalla de un ordenador. El editor será cada vez más un gestor o proveedor de libros, y no hay duda de que las universidades, precisamente de lo que disponen es de contenidos, de conocimientos y saberes que quieren transmitir, de los resultados de la investigación llevada a cabo en su seno, la cual quieren difundir y retornar a la sociedad por medios tradicionales, el libro impreso o digital.

Termino ya con un par de apuntes finales. Internet ha supuesto una verdadera revolución en la difusión y democratización del conocimiento. Todo el mundo puede colgar su propia página, exponer sus propias ideas, sus trabajos, sus creaciones y también acceder a millones de páginas sobre los más variados temas; pero en este colosal caos, que es su fortaleza, reside también su principal debilidad, ya que el internauta desprevenido, profano, no puede discriminar —entre las miles de páginas que se le ofrecen sobre el tema de su interés— cuáles son las de mayor calidad o de mayor solvencia: no puede valorar la solvencia. Umberto Eco citaba que él es un especialista en el santo grial, y que buscó en internet y encontró unas cuarenta páginas sobre el santo grial, y de éstas, sólo dos le resultaban solventes, sólo dos de algún modo habían sido gestionadas, creadas por académicos, por eruditos; las restantes eran páginas esotéricas, páginas de “chalados”, por decirlo así. Una persona que no esté for-

mada como Eco, que no sea un experto en la materia, no puede discriminar entre una página y otra, entre una página esotérica y una página académica. Hacen falta referencias, filtros que discriminen la ingente información acumulada en la red, y ésta es una labor que, entre otras, pueden desempeñar también las editoriales universitarias, actuando a la vez como referencia con el prestigio de su sello editorial y también como mediadores, como curadores de la edición, aunque ésta sea sólo electrónica y que esté sólo colgada en la red. No se puede reducir, aunque sea en internet, la publicación a una comunicación directa entre el autor y el lector. Publicar, editar, no sólo es hacer público, es también cuidar la publicación, someterla a normas de calidad, tanto científica como técnica, no se pueden lanzar por la borda doscientos años de experiencia editorial, de lenta construcción de la actividad editorial, del oficio de editor, que seguirá siendo necesario con independencia del soporte que adopte el libro en el futuro.

Y una vez más, son las universidades las que más han avanzado en el campo de la edición digital, aunque no precisamente las editoriales, los servicios de publicaciones, sino, como decía antes, las bibliotecas y las revistas científicas. No me queda tiempo para profundizar en algunas experiencias interesantes, como la digitalización de tesis doctorales y su doble publicación en CD y *on line* o la publicación electrónica de cada vez más revistas científicas y académicas; en todo caso, apuntar que aquí el debate se sustanciará entre quienes defienden el acceso abierto, es decir, gratuito, fundamentalmente las bibliotecas y los investigadores, los usuarios, y quienes exigen que sean de pago, básicamente los grandes grupos que concentran en sus manos las revistas más importantes y gestionan también las principales bases de datos.

El acceso abierto supondría, no sólo para los usuarios individuales sino también para las universidades, un ahorro económico sustancial que podría destinarse a mejorar sus propios sistemas de edición en red, de publicación digital de libros, tesis y revistas.

Y otro punto en el que tampoco me voy a detener es el de la impresión digital sobre demanda, un híbrido ya entre la cultura impresa y la cultura eléctrica, que permite a las editoriales universitarias no sólo modular, graduar su tirada a cantidades muy bajas, que no serían factibles en la impresión tradicional en *offset*, sino también rentabilizar su fondo editorial y reducir los *stocks* de los almacenes. Quizá sea ésta, la impresión digital, un primer paso, un paso intermedio hacia la edición electrónica con la digitalización de los actuales fondos de catálogo

y su impresión a bajo costo y en pequeñas cantidades en cualquier parte del mundo.

En cualquier caso, y ya para concluir, pienso que a pesar de las anunciadas crisis y de los numerosos retos que se le plantean a la edición universitaria, sus posibilidades de futuro son inmensas: no sólo aumenta el número de lectores en un mundo cada vez más alfabetizado y más deseoso de saber, a pesar de las apariencias, a pesar de las imágenes, sino también la demanda de una información cada vez más especializada y, al mismo tiempo, de un pensamiento crítico y libre, sólido e independiente; y ésta es, precisamente, una de las primeras y más importantes funciones que cumple hoy y que seguirá cumpliendo en el futuro la universidad. La edición universitaria seguirá existiendo porque sigue siendo socialmente necesaria, una alternativa crítica a la banalización de la cultura y al pensamiento único dominante, pero no estaría de más que la ayudásemos a liberarse de los lastres e inercias que todavía la atenazan y dificultan su expansión y desarrollo.

Nuevas estrategias de edición universitaria

En busca de objetivos alcanzables y resultados tangibles

Magda Polo Pujadas

Este panel tiene como eje central hablar de las estrategias de la edición universitaria. Cuando hablamos de estrategias no podemos rehuir pensar en todas aquellas propuestas, proyectos, acciones y caminos que nos conducirán a un futuro de la edición universitaria que nos acercará a ese “ideal” que tenemos todos respecto al libro universitario: a su proyecto, a su apariencia, a sus contenidos, a su producción y al reconocimiento de la calidad de ese producto-libro por parte de nuestros lectores.

Las estrategias que se van a plantear no van a ser quimeras ni utopías, sino propuestas claras y acciones que apuestan por un nuevo futuro de la edición universitaria, son ideas que se encardinan en un presente que se vive en la edición pública universitaria. Y que su principal esencia se reconoce con estos objetivos:

- Dar apoyo a la docencia.
- Divulgar la investigación.
- Estrechar los vínculos de la universidad con la sociedad.

Los ponentes nos ayudarán a abrir nuevas ventanas a partir de la experiencia en la dirección de servicios y editoriales universitarias. Los tres plantearán temas que pueden resultar muy cercanos y otros no tanto porque sus realidades, a pesar de compartir los tres objetivos básicos que acabo de comentar, son diferentes. Son realidades enraizadas en tres países muy diferentes: España, Argentina y Brasil.

Permítanme que, como moderadora y conductora de este panel, les exponga de manera muy breve cuáles son para mí esos retos que actualmente tienen que conseguir las ediciones universitarias y cuáles son las estrategias que deberíamos tener en cuenta para que esos retos sean objetivos alcanzables y resultados tangibles.

En primer lugar, diseñar políticas editoriales en un total acuerdo con las políticas universitarias de cada universidad. No es lo mismo, ni debe ser, en la Universidad Autónoma de Barcelona que en la Universidad de Guadalajara.

En segundo lugar, concebir proyectos editoriales que analicen y respondan a las necesidades del blanco al que nos dirigimos, ese lector universitario que está determinado por unos planes de estudio y unas titulaciones.

En tercer lugar, ofrecer mejores condiciones, tanto contractuales como promocionales, a los autores, profesores e investigadores de nuestras universidades, institutos y centros de investigación, y que constituyen nuestro capital intelectual.

En cuarto lugar, planificar y plantear acciones que acompañen al libro una vez que se ha producido con la concepción de un buen plan de *marketing* fruto de un plan editorial.

En quinto lugar, entender de manera sensible la realidad universitaria con sus constantes cambios y retos, y proponer nuevos soportes y proyectos para los libros.

Y en sexto lugar, y último, aplicar la gestión por procesos y la filosofía que en ella impera, la de la calidad total, tanto en la gestión como en la producción de las diferentes colecciones, para ofrecer cada vez más proyectos y productos editoriales a los que se les reconozca un *house style* idóneo y de prestigio. A partir de estas propuestas, creo que se puede tejer un nuevo futuro para las ediciones universitarias.

Estrategias editoriales de Prensas

Universitarias de Zaragoza

Antonio Pérez Lasheras

Hablar de estrategias editoriales universitarias resulta en extremo complejo porque supone, implícitamente, una pequeña contradicción. Me explicaré. Podría parecer que el concepto de estrategia no se aviniera

correctamente a lo que suelen ser las prácticas de una editorial universitaria o, si se quiere, a la labor editorial de una universidad.

Quien dirija una editorial universitaria no parte de cero, no puede ir ideando las propuestas —o estrategias— que se le vayan ocurriendo, sino que tiene que ajustarse primero a unas exigencias o necesidades emanadas de la propia institución de la que nace.

De esta manera, la docencia será la primera de las necesidades que tiene que cubrir una editorial universitaria. De hecho, tenemos que pensar que imprenta y edición de libros, por una parte, e instituciones universitarias, por la otra, están íntimamente relacionadas a lo largo de la historia.

Podríamos citar, por ejemplo, el nacimiento de la Universidad Complutense en Alcalá de Henares y la Biblia políglota en cuatro lenguas, como empeño político —ideológico— universitario del cardenal Cisneros, a principios del siglo XVI; el nacimiento de la imprenta en Huesca, como necesidad de su universidad, en 1578, que hace instalarse a un impresor zaragozano, Juan Pérez de Valdivielso, para que imprimiera los textos necesarios para impartir la docencia —y recordemos que, entre ellos, estuvo la obra de Huarte de San Juan, *Examen de ingenios*, que tanto influyó en el *Quijote* cervantino, o que, entre las obras publicadas en Huesca, está la primera recopilación de romances nuevos, o la mayor parte de las obras de Baltasar Gracián. Podríamos seguir con ejemplos de este tipo: el extremeño Francisco Sánchez de las Brozas, el Brocense, profesor de retórica de la Universidad de Salamanca, que realiza una edición anotada de la poesía de Garcilaso de la Vega para sustituir al poeta latino Virgilio por el poeta castellano en sus clases de retórica. Y esta decisión de 1578 va a determinar el nacimiento de la crítica literaria y textual —ecdótica— en la literatura hispánica.

Por otra parte, ¿quién publicaría esos primeros apuntes de investigaciones punteras? Los avances de las investigaciones de Darwin o del aragonés Santiago Ramón y Cajal fueron acogidos en ediciones y revistas universitarias de carácter científico. ¿Alguna editorial privada se atrevería a publicar aquello que todavía no está sancionado? Es discutible.

Pero volvamos a lo nuestro. Las estrategias de una editorial universitaria están mediatizadas, limitadas incluso, por su propia definición y por los objetivos para los que fue creada la editorial: ayudar a la docencia y difundir la investigación —ya sea la propia o la necesaria para proseguir lo ya avanzado. Sin embargo, y al margen de estas funciones prioritarias, una editorial universitaria puede —y debe— hacer algo más: proyectarse sobre la sociedad de la que emana y con la que está en deuda.

¿Cómo se explica esto? Lo haré sencillamente. Se trata de:

- Buscar las necesidades y carencias de la propia universidad.
- Indagar en las necesidades y demandas editoriales del territorio en el que se trata de actuar.
- Estudiar las necesidades y carencias del sector en el que nos movemos.

Hasta aquí lo universal y general. Vamos por partes. Iré explicando a partir de ahora lo realizado en mi universidad, la de Zaragoza, desde Prensas Universitarias de Zaragoza, la editorial universitaria.

El punto primero: las necesidades de la Universidad de Zaragoza. Estamos tratando de que se cubran las necesidades docentes, en particular de aquellas especialidades en que la edición era poco frecuente, adecuando siempre las tiradas al número de estudiantes y permitiendo que los textos destinados a la docencia puedan ser revisados y corregidos cada nuevo curso. Esto lo hemos logrado gracias a la edición bajo demanda. Cada profesor puede publicar uno o varios libros para los estudiantes de una determinada asignatura, siempre que se adecue al programa y que se comprometa al rigor científico y, por consiguiente, a presentar originales, no refritos ni textos plagiados. De esta manera, hemos tratado de evitar —o al menos aminorar— algunas prácticas universitarias perversas y reconducir hacia el mundo del libro aquello que se hacía por medio de fotocopias, que es el gran competidor en estos casos. Por todo ello, el precio de estos libros debe ser aproximadamente el mismo que costaría en fotocopias.

El Servicio de Publicaciones de la Universidad de Zaragoza dispone de maquinaria con tecnología apropiada para este tipo de ediciones, ubicada en los servicios de reprografía —con lo cual dotamos de una vinculación orgánica al taller reprográfico y a la editorial—, maquinaria que no ha sido comprada, sino que entra en la operación de licitación de las máquinas fotocopiadoras y que se paga en función del servicio prestado.

Pero la Universidad de Zaragoza también tiene otras necesidades relacionadas con el mundo editorial: desde libros de protocolo o de regalo para autoridades, profesores invitados, conferenciantes, etcétera, hasta libros propios de mera función administrativa —guías académicas, libros de presentación o de la historia de nuestra universidad, edición de la legislación universitaria, de sus estatutos, etcétera. En este sentido, por una parte, hemos intentado generalizar el libro como regalo institucional,

realizando ediciones especiales para tal fin. Por otra parte, en cuanto al libro administrativo —desde las guías anuales de cada facultad o los estudios propios hasta el boletín oficial de la universidad—, hemos dado pautas a cada departamento para que dichos textos se generen de forma automática, sin realizar otra gestión que la adjudicación de imprenta.

El segundo punto de incidencia es el territorio. En nuestro caso, Prensas Universitarias de Zaragoza es una editorial universitaria española, que representa a la única universidad pública de la comunidad autónoma de Aragón. Un estudio de mercado nos indicó que 60 por ciento de los libros publicados eran vendidos en Aragón y, al mismo tiempo, que existía una gran demanda por parte del público lector de libros de investigación, divulgación y ediciones de textos de tema aragoneses o de aragoneses ilustres.

Por lo tanto, una de las líneas preferentes de edición es la publicación de obras referidas a Aragón. Algunas de estas obras se insertan en las colecciones de ciencias sociales o humanidades. Para los textos, en vez de crear una nueva colección, optamos por coeditar la mejor colección de textos aragoneses: la colección Larumbe, que editaba en solitario el Instituto de Estudios Altoaragoneses y que, desde el 2001 pasó a ser editada conjuntamente por el Instituto de Estudios Altoaragoneses, las Prensas Universitarias de Zaragoza y el Departamento de Cultura de la Diputación General de Aragón, con lo que hemos pasado de editar quince títulos en diez años, a sacar doce títulos por año. La colección lleva anexas dos nuevas colecciones: una de divulgación de clásicos aragoneses (Larumbe Chicos), con ilustraciones de artistas aragoneses y destinada a los más pequeños, y otra destinada a ediciones facsímiles.

Me preguntarán que a qué nos lleva una colección como ésta. Podría decirles que muchas universidades han creado colecciones similares —la de Valladolid entre ellas—, pero creo que el elenco de escritores que aparecerá puede acallar cualquier comentario: la obra completa de Baltasar Gracián analizada por los mejores especialistas, la obra completa de Miguel Servet, Miguel de Molinos, los hermanos Leonardo de Argensola, Ramón J. Sender, Benjamín Jarnés, la obra literaria de Luis Buñuel, las cartas de Francisco de Goya, la obra completa de Ignacio de Luzán, los cuentos, autobiografías y estudios de Santiago Ramón y Cajal —el único premio Nobel de medicina español, ya que Severo Ochoa lo fue como norteamericano—; junto a otros menos conocidos, como Pedro Alfonso de Huesca, el primer difusor de la cuentística medieval de origen oriental en la tradición cristiana, que influyó en Chaucer o Boccaccio o en nuestro infante

Juan Manuel y su *Libro del conde Lucanor*, o Juan Fernández de Heredia, Alfonso X el Sabio aragonés, que mandó redactar en una lengua en decadencia, el aragonés, desde Aviñón, obras que resumieran todo el saber del momento, o Miguel Labordeta, el gran poeta tan injustamente silenciado, o los diferentes repertorios de derecho foral aragonés, o las obras de Manuel Sánchez Sarto o Nicolás de Azara, entre algunos otros.

El éxito de esta colección ha sido considerable. Se trata de ediciones críticas y anotadas, muy cuidadas y caras de producir —porque reúnen el trabajo de varios especialistas en cada tomo; en el caso de las obras completas de Servet, han intervenido más de 30 especialistas—, que recuperan autores aragoneses y los pone en el mercado. Y esta labor se ha visto recompensada con el premio a la mejor colección universitaria en el 2003. Aparte, la colección Larumbe Chicos representa un gran revulsivo, ya que supone la incursión de una editorial universitaria en un mundo tan peculiar y diverso como el de la edición de libros infantiles y juveniles.

Pero la relación de una editorial universitaria como la nuestra con el territorio en el que se desarrolla, en ese camino de ida y vuelta que supone devolver a la sociedad lo que de ella recibe, va mucho más lejos. Desde hace ya algunos años estamos colaborando con el gobierno de Aragón —la Diputación General de Aragón— para elaborar desde la universidad los libros de texto de los escolares de enseñanza media. Se trata de que especialistas en las diversas materias redacten y trabajen de la mejor manera al conjugar los conocimientos generales con los específicos de la comunidad aragonesa, de manera que conozcan la historia, la geografía, la literatura o el arte —materias en las que estamos trabajando— universales, españoles, pero también aragoneses. Recordemos, para los olvidadizos, que Aragón fue, junto con Castilla, los reinos que se fusionaron —mejor dicho se coaligaron— en la formación de España —Isabel I de Castilla y Fernando II de Aragón fueron los Reyes Católicos— a finales del siglo XV.

El tercero y último de los sectores en los que hemos tratado de incidir es el universitario, pero no sólo el español, sino el europeo y el americano —tanto del norte como del sur. En este sentido, hemos tratado de buscar obras clásicas y fundamentales en determinadas disciplinas que no tuvieran traducción al castellano y hemos puesto a trabajar a una serie de especialistas que no sólo han traducido sino que han tratado de adaptarlas a un público castellanoparlante, actualizándolas cuando así se requería.

Así hemos hecho con el libro propedéutico *Cómo se hace un trabajo académico*, de los profesores australianos John Clanchy y Brigid Ballard, manual muy didáctico y, considero, imprescindible sobre todo para humanidades y ciencias sociales, del que se han impreso ya varias ediciones con nuevas adiciones y actualizaciones, después de buscar con ahínco la mejor obra para explicar de forma fácil y asimilable los conocimientos imprescindibles para el estudiante que da sus primeros pasos en la investigación y para todos aquellos que deban realizar sus primeros trabajos académicos. Otros ejemplos podrían ser libros como *Las perspectivas de la psiquiatría* —el gran manual norteamericano, de los profesores Paul R. McHugh y Phillip R. Slavney—, la obra de Eve Grand-Aymerich *El nacimiento de la arqueología moderna, Transiciones al capitalismo en Europa durante la Edad Moderna*, de Robert S. DuPlessis, *Historia de la tercera Guerra Mundial*, de R. A. C. Parker, o el clásico ensayo de sociología cuyo título se ha convertido en sintagma imprescindible en la historia de España y de Latinoamérica: *La memoria colectiva*, del francés Maurice Halbwachs. Son, en líneas generales, libros que van introduciéndose poco a poco en el mercado y que van haciéndose un hueco, que son solicitados tanto en España como fuera de ella —incluso, curiosamente, en países donde se habla la lengua del que se ha traducido, como Estados Unidos, lo que nos muestra la existencia de un conjunto de estudiantes que prefiere leer en castellano.

El esfuerzo que conlleva editar tales obras es mucho: acertar con la obra de referencia, solicitar los derechos, pedir al propio autor —cuando esté vivo— su colaboración para actualizar o mejorar la obra, buscar al mejor traductor posible, revisar y cotejar las versiones, corregir, etcétera. Todo ello hace que resulten libros tremendamente costosos y de escasa rentabilidad. Pero, de no hacerlo una editorial universitaria, ¿quién los pondría a disposición del mercado hispano? Creo que estas obras prestigian un sello editorial y su edición cumple una función propia de las universidades: difundir la investigación, y poner a disposición de los que se inician en una materia concreta los materiales bibliográficos de referencia.

Una de estas obras, *Duda y certeza*, de Tony Rothman y George Sudarshan, ambos profesores de física estadounidenses —uno conocido como divulgador científico y el otro candidato al premio Nobel—, ha supuesto un nuevo premio, en este caso, a la mejor traducción, para Prensas Universitarias de Zaragoza.

Pero también a este público universitario, aunque no exclusivamente, ya que se trata de obras de un carácter más abierto, van desti-

nados los libros de otras colecciones nuevas. En primer lugar, los de la colección El Aleph —de la que se han publicado tres títulos, entre ellos el anteriormente mencionado—, destinada a obras de divulgación científica y, por otra, las obras de la colección Sagardiana. Estudios feministas, destinada a obras de investigación sobre mujeres, con un carácter interdisciplinario.

Y, mezclando funciones diversas de las tres anteriormente citadas como líneas generales, creo que una función de una editorial universitaria es aportar el prestigio de la propia institución universitaria para coordinar iniciativas culturales emanadas de diferentes instituciones. En este sentido se creó la colección Sagardiana. Estudios feministas, dedicada a estudios de género y coeditada con el Instituto Aragonés de la Mujer. También estamos planificando una colección sobre fotografía artística que llevará el título de Cuarto oscuro, y que tratará de coordinar a todas las instituciones de la comunidad interesadas por esta materia. Nosotros disponemos de un equipo de profesionales, de una auténtica editorial y ofrecemos estos servicios a estas instituciones para que los libros sean editados en las mejores condiciones posibles.

En fin, estas son, desde mi modesto punto de vista, las líneas maestras de lo que hemos trazado hasta el día de hoy desde las Prensas Universitarias de Zaragoza.

Nos tocaría ahora hablar un poco del futuro, de las estrategias que pensamos llevar a cabo en un tiempo cercano, en los próximos meses.

Creo que lo que debe hacer un director editorial de una universidad es ser receptivo con las propuestas de la propia comunidad en la que se ubica. Cualquier comunidad universitaria está llena de ideas, de proyectos que, una vez estudiados y analizadas convenientemente sus posibilidades técnicas y económicas y hecha una mínima prospección de mercado, podrían llevarse a la práctica.

En nuestro caso, sería conveniente iniciar alguna colección de libros de bolsillo, lo que conllevaría:

- Mayor tirada.
- Menor costo por ejemplar.
- Necesidad de ampliar la penetración en el mercado, con incidencia en un número de puntos de venta suficiente.

En ello estamos trabajando y creo que, el próximo año, comenzaremos a editar una colección de pequeñas biografías, destinada, sobre todo,

a estudiantes de enseñanza media. En todo caso, somos receptivos a nuevas iniciativas, vengan de donde vengan.

Y, antes de concluir, querría hacer una breve referencia a una iniciativa conjunta de las editoriales universitarias españolas encuadradas en la Asociación de Editoriales Universitarias Españolas (AEUE) que, en la actualidad y durante los dos próximos años, presido. La AEUE pasará a disponer de una línea editorial propia, realizada con la participación de todos sus miembros, basada en una o dos colecciones, que queremos sean de referencia.

Desde la AEUE, comenzamos el año pasado una operación de *marketing* consistente en la publicidad conjunta de las publicaciones universitarias españolas en algunos de los suplementos culturales editados por los grandes medios de comunicación. Ahora sería preciso dar un paso más y —visto el éxito de la operación— tratar de comprometer a todas las universidades, en la medida de sus posibilidades, para crear una marca conjunta: podría ser Publicaciones Universitarias Españolas, en la que, sin renunciar a la particularidad de cada universidad, se observe la pertenencia al grupo. Una marca que identifique el conjunto sin excluir la singularidad. Pero para que esto funcione adecuadamente, es necesario avanzar en una distribución conjunta y unitaria que, sin impedir la distribución propia, facilite que un mismo distribuidor pueda proveer cualquier publicación de cada una de las editoriales universitarias.

En esto estamos trabajando. Pienso en una primera colección de clásicos olvidados del pensamiento y de la cultura hispánicos, realizada por los mejores especialistas en cada caso y orientada a recuperar obras y figuras no canónicas dentro del panorama de las letras latinoamericanas, con especial atención al reflejo de la diversidad y la pluralidad.

Pienso en una colección de bolsillo en la que las distintas universidades aporten alguno de sus títulos clásicos para ir engrosando una serie de clásicos universitarios, en ediciones baratas y formato más manejable.

Falta mucho por arreglar. Desde el gran problema del almacén, que quedará aliviado en parte con la producción de tiradas más limitadas y la edición bajo demanda, pero que es, quizás, el problema más apremiante en estos momentos, hasta la necesidad de incidir más en publicidad para que los libros sean conocidos por el público; desde mejorar la paupérrima distribución del libro universitario hasta perfeccionar la página web para mejorar el conocimiento de nuestro catálogo y facilitar la venta electrónica. La profesionalización de la logística y de las limitaciones en la distribución son, seguramente, dos de los mayores lastres con que contamos. Su solución, por otra parte, no resulta fácil.

Nuestra idea será ahora y siempre editar los libros de la mejor manera posible, mimando el proceso de corrección y de maquetación, cuidando el diseño y la presentación y teniendo en cuenta al lector que va a leerlo o a estudiarlo. Para ello creemos que debemos publicar obras muy variadas: desde libros exquisitos para protocolo o regalo (¡qué mejor que una universidad regale libros!) o los libros para estudiantes, desde obras de divulgación científica a monografías muy especializadas. Todo es cuestión de analizar la tirada que debe realizarse de cada obra. Creo que una universidad no debe descatalogar ningún libro —salvo casos excepcionales—; su catálogo lo es de fondo, de largo recorrido, y debe alejarse de las modas y los *rankings* de ventas, pero hay que evitar almacenar inútilmente. Es mejor editar de cada obra los libros que se espera vender y para ello un buen programa de gestión nos permitirá conocer con antelación estos datos.

En fin, quiero terminar ya este largo repaso por mi casa, realizado con algún rubor. Creo firmemente en la necesidad y en la utilidad de las editoriales universitarias; estimo que su papel debe ampliarse y mejorarse, sobre todo en ciertas comunidades en las que, como sucede en Aragón, la universidad supone un instrumento fundamental en la cohesión territorial y donde tiene la obligación de dar a conocer el pasado, de pensar el futuro y de ayudar a la consolidación y mejorar el presente. En Aragón —tierra olvidada de todos, en especial de quienes nos gobiernan—, la universidad tiene mucho que hacer, mucho que decir. Y las Prensas Universitarias de Zaragoza tienen la obligación de contribuir a todo ello, modestamente, pero con firmeza y con riesgo: apostar por la construcción de una comunidad cohesionada, a pesar de los engaños y de los cantos de sirena, que tratan de mentir la realidad y de engañarnos a todos. Porque somos pocos, pero, como dice la canción, “sabemos lo que queremos”.

Presente y cambio en la edición universitaria

Leandro de Sagastizábal

Voy a comenzar describiendo en forma breve las principales características de la edición universitaria en la actualidad.

Estas consideraciones son el resultado de un trabajo de investigación que desde hace un tiempo venimos encarando con el Instituto de Educación Superior para América Latina y el Caribe (IESALC), y de la prác-

tica profesional personal que ha combinado años de actividad en la edición privada con actividades en la edición pública.

El motivo para comenzar así esta exposición es que me parece muy difícil sugerir algunos caminos sin reconocer previamente los problemas que estas estrategias tienden a resolver.

Sólo a los efectos de una mejor comprensión, ya que son actividades que se relacionan entre sí, dividiré los procesos editoriales en cuatro.

- Gestión administrativa.
- Edición y producción.
- Marketing.
- Comercialización.

Gestión administrativa

Quiero presentarles dos citas que expresan con claridad los principales modos de encarar la edición universitaria. La primera refleja la condición que tiene actualmente la actividad en el seno de las universidades, basada en una lógica que plantea conflicto con el mercado. La segunda encara un modelo que, lejos de olvidar el rol cultural de las editoriales universitarias, les exige racionalidad empresario y responsabilidad de gestión.

“La precariedad de gestión en que se desenvuelven actualmente buena parte de las ediciones universitarias radica [...] en la falta de claridad respecto del sentido y la orientación que las universidades acusan acerca del tema editorial y, segundo, en la aplicación de criterios comerciales reduccionistas o meramente mercantiles, lo que lleva a que no pocas entidades universitarias desvinculen la tarea editorial de la función social y formativa que, se supone, sustentan como proyecto más general y permanente.”

Manuel Loyola, presidente de la Red de Editores Universitarios de Chile (REUSCh)

“La editorial universitaria debe ser una empresa, aunque haya nacido del medio universitario, y debe cumplir exigencias de racionalidad económica propias de toda compañía si no quiere convertirse en un lastre que tarde o temprano, no podrá ser soportado por la universidad.”

Jaime Jaramillo Uribe, historiador y editor colombiano.

En general, la mayoría de los proyectos de edición universitaria reconoce una pertenencia muy estrecha a alguna instancia de la dirección académica a la que pertenecen. En algunos casos, los proyectos dependen del rectorado; en otros, de las secretarías académicas o de extensión universitaria; y, únicamente en unos pocos ejemplos, son empresas que tienen autonomía bajo la forma de una sociedad *anónima*, como en el caso de Chile o de una *sociedad de economía mixta*, como en el caso de EUDEBA, de la Argentina.

Tales formas de encuadre institucional producen un tipo de gestión donde la lógica está centrada en realidades o necesidades políticas que responden a las diferentes conducciones, antes que a situaciones estrictamente técnicas de la actividad editorial.

Por ejemplo, una de las características principales de este modelo es que una parte importante del personal pertenece a la estructura administrativa de la universidad antes que a la de la propia editorial. De allí que muchas veces la plantilla del personal quizá no sea la estrictamente necesaria para gestionar el proyecto editorial; que las jerarquías en la estructura de dirección hayan sido adquiridas por méritos extra profesionales antes que por idoneidad en el ejercicio técnico; o que los mecanismos de legitimación, aprobación y ejecución de los procedimientos estén determinados por tiempos de la burocracia administrativa antes que por los requerimientos de la actividad.

Esta forma de administración impide una gestión profesional de la empresa, privándola de un manejo previsible y estratégico de los recursos. Lo que señalo se extiende, por un lado, a la relación con los autores cuando, por ejemplo, no se firman contratos o se hace visible en el trato con los proveedores cuando no se cuenta con la autonomía suficiente para exigir estándares de calidad en la producción.

Sin embargo, donde más evidente se hace todo esto es en la ausencia de la elaboración de presupuestos anuales, faltante al que suele agregarse otro elemento muy frecuente en las organizaciones con fines culturales: la indefinición de objetivos.

Por ello, respecto de la esfera administrativa de la editorial universitaria me gustaría sugerir cuatro acciones centrales que han probado su eficacia:

- 1) Definición de objetivos y procedimientos
- 2) Elaboración anual de un presupuesto

- 3) Fijación del PVP y manejo de costos de producción
- 4) Realización de alianzas estratégicas para la producción

Definición de objetivos y procedimientos

A diferencia de los proyectos editoriales con intenciones comerciales donde la rentabilidad es prioritaria, y enmarca y define las acciones, las organizaciones de edición universitaria suelen no perseguir fines de lucro. Esta característica lejos de ser un elemento positivo suele condicionar negativamente su desempeño. ¿Por qué?, porque el trabajo en pos de la obtención de determinada rentabilidad ordena y otorga sentido a la edición comercial; desaparecida esta meta, la actividad se vuelve más confusa.

Los editores universitarios no tienen como preocupación realizar negocios rentables sí, en cambio, ayudar a construir valores simbólicos más permanentes, colaborar en el desarrollo de conocimientos útiles para la sociedad a la que pertenecen, proponer nuevos debates y mejorar los niveles de lectura de los alumnos y docentes. No obstante, tanto la selección de los autores como la determinación de las tiradas y los precios de ventas, desde las acciones promocionales hasta los procedimientos, toda la actividad editorial debería cimentarse en objetivos claros. Estos deben ser estratégicos y tácticos. Es decir, se debe definir una misión a cumplir, y especificar con qué herramientas será posible concretarla.

Pero estos fundamentos vertebrales requerirán de una serie de procedimientos propios de la actividad técnica que nos involucra. Entonces deberían tenerse en consideración ciertos criterios para los diseños y las calidades, rigor en la planificación de las acciones, y una adecuada formalización legal con los autores.

Elaboración anual de un presupuesto

Todo proyecto debe tener una base de sustentación y la herramienta indispensable es la elaboración anual de un presupuesto, que establezca horizontes previsibles al proyecto, y que considere tales aspectos a la hora de determinar la producción de libros que, de faltar una planificación sensata, se convertirán en voluminosas pilas que pasarán a llenar las bodegas de las editoriales.

Fijación del PVP y manejo de costos de producción

El cálculo del precio de venta al público (PVP) es una variable fundamental para cualquier empresa y la misma tiene que tener en cuenta los costos de producción. Por ello, lograr una disminución es estratégico para un proyecto de edición universitaria donde también se busca conseguir otro fin: tener libros económicos para un canal que en los últimos veinte años ha tenido una reducción de ingresos permanente.

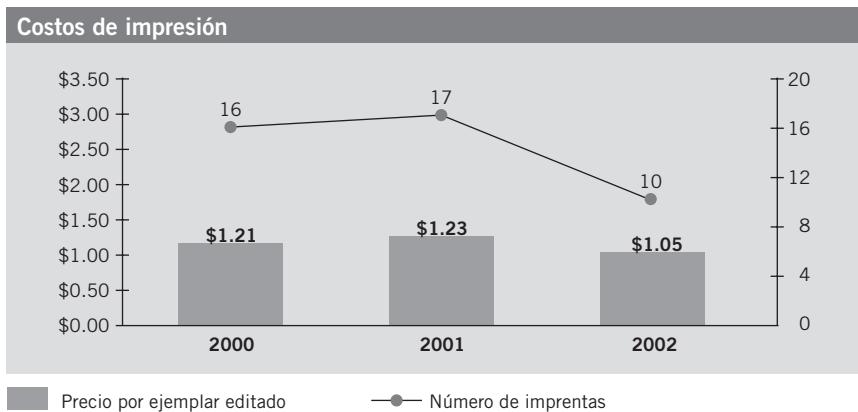
En general, existe una suma de elementos que sirven para analizar si se está haciendo un manejo eficiente de los costos de producción. Desde los referidos a la preproducción, como las instancias de traducción, las de corrección, diseño, hasta los de producción, como el de la evolución de los costos del papel. No obstante, a la hora de producir un libro pareciera que la impresión es el elemento más importante para tener en cuenta y la que impulsa a aumentar las tiradas con el fin de obtener mejores precios unitarios. Muchos ejemplares de un libro desvinculado de la magnitud potencial de su mercado, nos dará como resultado un desembolso mayor al necesario, aunque el precio unitario sea bajo. Por otro lado, si la expectativa de venta de un título es de unas pocas decenas de ejemplares cabría hacerse la pregunta de si ese original merece ser editado o, y es otra posibilidad, si el soporte papel es el adecuado en lugar del digital o, aún más, si es nuestra organización la que tiene que cargar económicamente con el compromiso de esa edición.

No es infrecuente escuchar que los editores universitarios estiman el precio de tapa de los libros tomando en consideración los costos de producción, lo cual en primera instancia es muy saludable, el PVP de los libros debe permitir cubrir los costos de producción. Pero no sólo éstos. El precio de tapa, que puede determinarse a partir de un factor que se multiplicará un número indeterminado de veces por el costo unitario de producción, debe calcularse a partir de los costos variables: derechos de autor, descuentos comerciales, comisiones de ventas y de cobranzas y de los gastos fijos de la estructura. Seamos rigurosos, aunque buena parte de nuestros costos fijos de estructura (sueldos, edificios, servicios) estén a cargo de la universidad, para poder obtener un factor multiplicador que sea reflejo del esfuerzo de la editorial es necesario que se registren y analicen eficientemente cada uno de los costos en los que se incurre para editar el libro, más allá de aquellos destinados a la impresión. Los gastos variables de la operación, como la gestión de venta y cobranza entre muchos otros, necesitan ser considerados.

Alianzas estratégicas para la producción

Retomando lo dicho en relación con los costos de producción, podemos aseverar que hay una relación entre la cantidad de imprentas contratadas y su incidencia en los costos unitarios.

A partir de una observación realizada por la Gerencia comercial de EUDEBA a cuyo cargo estaba el ingeniero Ramiro Vega, quien realizó este análisis, se puede ver que en los últimos años la evolución fue la siguiente:

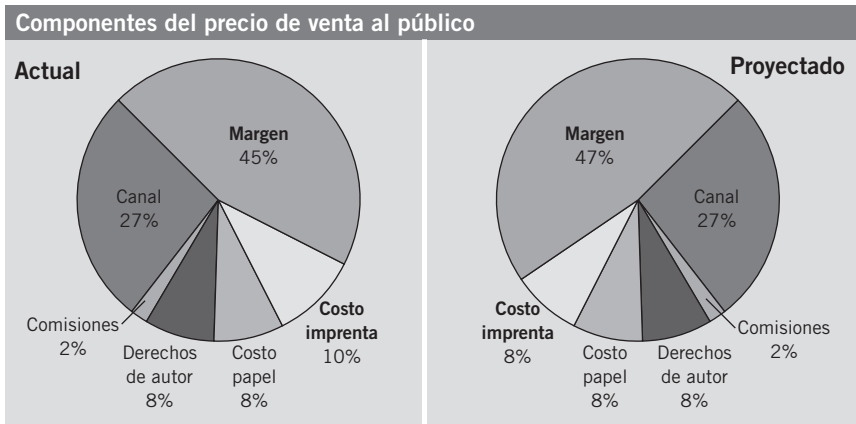


Costos de impresión

Dado que una parte significativa del costo de las imprentas se debe a la incertidumbre de tener que afrontar costos fijos (sueldos del personal, reparaciones de las máquinas, etc.) y de no tener garantizado el ritmo del nivel de actividades, se diseñó una alianza estratégica con estos proveedores, que redundó en beneficios cualitativos y cuantitativos. Se señalan los conceptos con los que se encaró la propuesta:

- Un acuerdo con determinadas imprentas para producir con ritmos estipulados y en determinadas cantidades tiende a bajar los costos.
- La planificación ayuda a evitar los retrasos y optimiza los tiempos muertos de los procesos.
- Los estándares de calidad mejoran.

La estrategia fue efectiva. Como resultado se logró una reducción del 25 por ciento en los costos de producción, lo que representaba un 2 por ciento en el volumen de contribución marginal.



Componentes del precio de venta al público

Edición

La característica principal de los proyectos editoriales universitarios es que, habitualmente, son pasivos y no activos. Es decir, que el programa editorial está básicamente conformado por títulos que llegan a la editorial y que están vinculados a las necesidades académicas de los autores antes que al objetivo de incorporar nuevos temas al debate, de construir nuevos ámbitos de lectores o de cumplir con criterios económicos presupuestados.

Además, quiero marcar otras peculiaridades que caracterizan a estos manuscritos:

- Responden a la creencia general fuertemente arraigada —y en el ámbito universitario mucho más—, de que hay un vínculo natural entre escribir y publicar. Esto en síntesis sería: todo lo escrito debe y merece publicarse.
- Confunden las lógicas de la carrera académica y las de la edición, confusión que se refuerza más aún cuando muchos de los libros

son editados con dinero obtenido de subsidios universitarios e incluso de los aportes de los autores.

- Existe una cantidad de autores que parece haber superado con creces a la cantidad de lectores.

Al momento de considerar esos textos propuestos para decidir si merecen convertirse en libros o no, se presentan una serie de dificultades. En un artículo reciente, que analiza el problema de manera muy inteligente, Patricia Piccolini, colega y amiga (que fue quien me lo ha facilitado) manifiesta algunas cosas que, en este sentido, merecen mencionarse aquí. “Para quienes trabajamos en edición universitaria —dice, el trato con autores que mantienen un vínculo absolutamente utilitario con el libro (en el sentido más estricto de la palabra) no es, lamentablemente, algo infrecuente.”

De allí que cuando se analizan los libros citados en las bibliografías parece que los mismos no hubieran dejado huella alguna que se exprese en los textos escritos por quienes los utilizaron. “La razón —sigue diciéndonos Patricia Piccolini— de esta suerte de impermeabilidad al trabajo del libro puede, quizá, ser resultado de la lectura fragmentaria, de la falta de experiencia en seguir a un autor desde el principio hasta el fin de su obra, de acomodarse a sus ritmos, de descubrir los hilos invisibles de su urdimbre.”

El objetivo del autor no está tanto en lograr darle un sentido de lectura a su obra sino en la colecta con cierto puntillismo de un sinfín de citas, neologismos y expresiones metafóricas. Los autores de este tipo de originales son, además, muy poco flexibles a la hora de discutir aspectos de los contenidos, de los criterios del diseño, del cumplimiento de los tiempos de publicación de los libros, y de otros aspectos de la materialidad de los futuros libros.

Un catálogo editorial conformado por títulos de esta naturaleza acarrea como resultado un alto grado de heterogeneidad en la propuesta, costos de producción elevados dado que no se pueden estandarizar los diseños y los procesos industriales, y una comercialización posterior difícil y poco exitosa.

Asimismo, es frecuente que la aprobación de los libros que se incorporarán al programa editorial sea externa a quienes gestionan la editorial o la oficina de publicaciones. Directivos, consejos, comités académicos, *referatos* y funcionarios de turno deciden las publicaciones con un criterio fragmentario que desconoce el lugar que debe ocupar cada título en el catálogo.

En lo concerniente a la esfera editorial me gustaría proponer dos caminos estratégicos que pueden cambiar la actuación de una editorial y la manera en que ésta es percibida por su público lector:

- 1) Edición activa
- 2) Edición en otros soportes

Edición activa

La edición universitaria cuando no es profesional imprime antes que publica, haciendo que estos dos términos sean equivalentes. Entonces se publican textos escritos con las falencias conceptuales y materiales antes mencionadas, perdiendo de vista que editar no es una mera reproducción de originales, sino que editar es elegir qué se publica y cómo, para consolidar un catálogo de calidad y construir un público de lectores.

Por ello es fundamental para cualquier proyecto de edición:

- Recuperar el lugar de autoridad, entendido éste como un lugar de conocimiento profesional.
- Definir los títulos y los otros elementos paratextuales (contratapas, solapas, subtítulos) de modo que sean mensajes claros para los lectores que hojean estos libros en los puntos de venta.
- Sugerir los cambios necesarios para facilitar la comprensión de los textos y realizar diseños adecuados que se inscriban en las colecciones.
- Encarar la producción integral, incluida la diagramación de interiores, para que sea adecuada al manejo racional de los costos.
- Fijar fechas de publicación pertinentes que permitan programar el lanzamiento de los libros y su colocación comercial, en lugar de ajustarlas a las oportunidades académicas de los autores.

Edición en otros soportes

Decíamos cuando hablábamos de los costos de producción que si la expectativa de venta de un libro era de unos pocos ejemplares, era lógico preguntarse si se justificaba su edición. Como es sabido, una editorial universitaria tiene muchos objetivos y ellos se derivan de muchos compromisos. Acá no se trata de debatir acerca del futuro del libro en papel frente a los

soportes digitales, se trata de hacer un uso estratégico de estos recursos. Muchas de las tesis, ponencias, documentos de trabajo e investigaciones con un alto grado de especificidad pueden ser editados como publicaciones electrónicas, sin necesidad de llegar al papel. Como ventaja adicional, la gestión de su difusión puede realizarse en conjunto con el área de sistemas y el de bibliotecas y documentación de la misma universidad, ya que se trata de material que puede ponerse a disposición de los lectores a través de catálogos en línea. Por lo que, estando a cargo de la gerencia general de la editorial EUDEBA, decidimos el formato digital para la guía del estudiante, al ver que el soporte papel sólo llegaba a pocos interesados.

Marketing

Es muy poco frecuente que el planeamiento estratégico y el *marketing* ocupen un lugar destacado en la concepción de los libros editados por las universidades. Probablemente se trate de una mezcla de prejuicios y de un probado criterio de realidad, ya que hablamos de materiales difíciles de instalar entre los lectores.

Seguramente, esta actitud se relaciona con la idea de mercado natural propia de los ámbitos con mercados cautivos. Dado que las estrategias de *marketing* están vinculadas a la necesidad de generar un mercado, es lógico que formando parte del mismo razonamiento se piense que: “si el mercado ya existe —si ya tengo los lectores—, para qué necesito promocionar y difundir”. Sin embargo, los niveles de venta, las exiguas tiradas de los libros editados por las universidades en toda nuestra región nos dicen que sí es necesaria la difusión y la creación de interés en nuestros libros.

La promoción, uno de los mecanismos casi obligatorios para difundir este tipo de libros es muy poco utilizada. Pensemos todos los que estamos aquí hoy reunidos, si hacemos promoción universitaria de nuestros libros. Es un área que directamente no existe en los organigramas de las editoriales, según lo hemos relevado en las investigaciones desarrolladas.

Esta situación parte de otra convicción equivocada y es la que considera que los libros universitarios no tienen buenas posibilidades de mejorar su venta y aceptación en el mercado merced a las acciones de *marketing* y prensa; esfuerzos que se asocian y reservan únicamente para los libros comerciales.

Por lo dicho, también es común que los libros publicados por las universidades salgan a la luz sin los elementos necesarios —como folletos, señaladores, fajas, solapas— para su promoción en los puntos de venta, o

que sean lanzados sin los recaudos necesarios para lograr un anticipo en los medios gráficos: una crítica, una reseña, un respaldo de la prensa; y, sobre todo, que sean editados sin una estrategia de instalación global que los ayude a penetrar en un mercado colmado de novedades y de competidores.

Es indudable, además, que el lector de los títulos universitarios, generalmente, no llega hasta los libros atraído por la exhibición en el circuito de librerías, sino gracias al trabajo de promoción que se realiza en las cátedras, en los institutos de investigaciones y con los docentes.

Por esta razón, propongo contemplar las siguientes estrategias.

El plan de *marketing*

Una característica que tiene el mercado consumidor en la actualidad es su segmentación. A la especialización de carácter puramente científico por la multiplicidad de investigaciones se suma, en nuestro caso, la diversidad de propósitos a los que están destinados los libros. Unos son estrictamente textos de materias, otros son libros de divulgación destinados a vincular la producción académica con la sociedad, algunos son el resultado de convenios institucionales, etcétera.

Por ello, es necesario que cada libro, al momento de ser contratado, cuente con un plan de marketing, sea cual fuere su naturaleza y la magnitud objetiva de su mercado.

El concepto *marketing* está devaluado en el ámbito académico, probablemente por las connotaciones comerciales que tiene, pero debiera revisarse tal prejuicio.

Es decir, cada libro debiera tener a la hora de ser editado una planificación mínima de acciones, que podemos clasificar en:

- 1) Promoción
- 2) Prensa
- 3) Publicidad
- 4) Exposiciones y ferias
- 5) Presentaciones

La promoción universitaria

A la hora de planificar la promoción universitaria debemos tener en claro, antes que nada, que no debemos dirigirnos a los alumnos sino a los profesores. Esta primera definición, según lo señala Alejandro Archain, uno

de los principales especialistas en la Argentina, es trascendental para diseñar todas las estrategias de comunicación que deseamos desarrollar.

Es a partir de las recomendaciones que hacen los profesores de nuestros libros que habremos de tener más o menos éxito con las ventas posteriores entre los alumnos.

Es decir, que debemos seguir esta secuencia:

EDITORIAL → PROFESOR → ALUMNO

Como las campañas de promoción de este tipo exigen un gran esfuerzo y pueden aplicarse sólo a determinado grupo de libros, es importante que se consideren simultáneamente otros aspectos fundamentales: como el precio final adecuado, la disponibilidad de ejemplares para la promoción y una buena distribución en las librerías especializadas.

Esta tarea, por demás minuciosa, nos permite aspirar a que una cátedra entera adopte un libro nuestro en su bibliografía. En ese caso, tal vez el mejor, nuestro libro será requerido por decenas o cientos de alumnos. Así también construiremos una base de datos con toda la información que nos proveen los docentes, lo que nos permitirá acciones futuras.

La mayoría de los buenos textos básicos de nivel internacional, hoy, cuentan con elementos adicionales para facilitar el uso del libro por parte del profesor. Adicionar a un libro de estudio materiales tales como *Solucionario de problemas*, *Respuestas a las preguntas*, *Ejercitación*, *Archivos con gráficos que puedan proyectarse en clase* y todo tipo de complementos que faciliten la tarea docente, aportan un gran valor agregado a la hora de decidir la adopción y prescripción de un libro. Es posible, que el desarrollo de muchos de estos accesorios no sea económicamente viable para editores universitarios, pero una guía de lectura para el profesor realizada por un especialista es algo que está al alcance de cualquiera.

Una herramienta que están utilizando algunos editores para facilitar estos elementos es internet. Por ejemplo, si consultamos el sitio de la editorial McGraw-Hill Interamericana, encontraremos un completo portal educativo con material didáctico de formación a distancia para acompañar el libro *Principios de economía* de Francisco Mochón, y que facilita el trabajo de docentes y alumnos. Allí se pueden encontrar capítulos del libro, transparencias, exámenes, prácticas, gráficos, ejercicios interactivos.

Otro tanto encontraremos si recorremos el sitio de Fondo de Cultura Económica de la Argentina. Allí, para aquellos libros que puedan

ser de interés para una cátedra universitaria o secundaria, se ofrecen guías didácticas elaboradas por especialistas, pensadas para favorecer un aprovechamiento profundo de los libros.

La utilización de la prensa

Las acciones que se pueden realizar en los medios masivos son importantes y, en general, no se tienen en cuenta en las editoriales universitarias. Por supuesto, la calidad de los autores facilita mucho la realización de acciones de prensa.

Para conseguir atención en estos espacios hay dos consideraciones fundamentales. La primera, simplificar la tarea de los periodistas, para lo cual es conveniente facilitar un dossier que explique los contenidos del libro y mencione los principales datos del autor. De este modo, se evita que los periodistas tengan que consultar a fondo el libro para poder hablar de él. La segunda, presentar el material como algo novedoso, como una noticia que puede interesar a todo público y no únicamente a los especialistas.

Citaré un solo ejemplo: el libro *Física elemental*, de Roederer, editado por EUDEBA. Mereció las dos páginas centrales del diario Clarín, de Buenos Aires, un día domingo. La estrategia fue la siguiente: hacer hincapié en que se trataba de la reedición actualizada, luego de cuarenta años, de un libro emblemático de la editorial desde sus orígenes, y que pertenecía a una colección también emblemática, *Manuales*, con la que muchos lectores, profesionales, alcanzaron sus títulos de grado. Reparaba en la importancia de su autor, un físico de primer nivel, exiliado desde el golpe de Estado de 1966, y dedicado a las investigaciones de punta en su laboratorio de Alaska.

Es posible encontrar medios periodísticos e instituciones dispuestos a difundir nuestras noticias y colaborar con nuestras actividades aunque no sea posible pagar estos espacios. Tal vez cueste conseguir un espacio en la prensa si se piensa en los grandes medios de cobertura nacional, pero, dado lo específico de los libros universitarios es probable que los periódicos especializados (o sus secciones y suplementos), y las revistas también específicas, sí estén interesados en comentar o reseñar nuestros libros.

Otra ventaja de formar parte de la universidad es que los gastos de comunicación —incluidos el correo electrónico y postal, el teléfono—, que usualmente consumen una porción importante del presupuesto de una editorial comercial, son absorbidos por la universidad.

La actividad de prensa no debe circunscribirse a los medios gráficos, ya que hay muchos programas de radio muy receptivos de este tipo de libros y, especialmente, del autor de libros universitarios.

Publicidad

Las editoriales universitarias no cuentan con recursos para la realización de publicidad, pero la misma puede lograrse en algunos casos a través de canjes.

Recuerdo, también, haber realizado muchas campañas de publicidad anunciando novedades editoriales en revistas científicas especializadas, siguiendo una estrategia que consistía en transformar en vendedores de los libros anunciados a las mismas revistas. Incluso, el mejor canal de ventas que en los años ochenta tenía una distribuidora como Cúspide para sus libros de computación, estaba basado en un acuerdo que habíamos logrado siguiendo el criterio mencionado con la *Revista Compumagazine*.

Exposiciones y ferias

El recurso de planificar exposiciones en las facultades o en congresos y seminarios de especialistas no sólo permite simplificar el trabajo de promoción sino que también refuerza la relación con los autores, siempre demandantes de este tipo de presencias. Por otra parte, genera un ingreso económico extra.

Presentaciones

La tendencia general es presentar los libros en los ámbitos académicos. Sin embargo, habría que ir avanzando hacia lo que llamamos “marketing en el punto de ventas”.

Es decir, programar actividades de presentación de libros universitarios en los espacios que las librerías han ido incorporando en sus locales en los últimos años para tales efectos. Estas acciones refuerzan y mejoran la relación con los libreros, al mismo tiempo que los comprometen con las actividades que la editorial lleva adelante.

Me consta que estas actividades convocan a un numeroso público, aunque deban ser diseñadas con un criterio amplio. Para dar un ejemplo, incluir un periodista de un suplemento cultural o un locutor reconocido le otorga a los libros presentados una mayor importancia a la presentación.

Una buena preparación de estas presentaciones debe incluir la difusión con gacetillas de prensa, el anuncio a través de listas de correo electrónico, y la preparación de algunos afiches para comunicar y promocionar la actividad en las facultades, entre otras muchas acciones.

Comercialización

Vale aquí una aclaración inicial: si bien la comercialización es una faceta indivisible del planeamiento estratégico, la trataré en un apartado especial sólo para facilitar la exposición de los distintos aspectos.

El verdadero “cuello de botella” de los libros editados por las universidades está en la comercialización. La dinámica de circulación en el punto de venta —con un ritmo de *long seller*— los hace menos indispensables y atractivos para el librero que aquellos títulos que producen, por sus volúmenes de ventas, una facturación mayor.

Asimismo, es este mismo volumen menor lo que vuelve difícil el costo de las gestiones de ventas, de la amortización de los gastos de envío, e introducen una serie de limitaciones que llevan al abandono de algunas zonas geográficas o de librerías que tienen una dinámica comercial pequeña.

Si bien como compensación, en general, los editores universitarios suelen disponer de puntos de venta o librerías propios, éstos suelen ser espacios poco atractivos con una oferta escasamente interesante, y muy poco o nada frecuentados por los destinatarios.

Un problema central que afecta a la comercialización de los libros universitarios es el propio tipo de libros que se edita. Las mismas dificultades permanentes de financiamiento generan la necesidad de recurrir a las ediciones pagadas por los autores o a las ediciones subsidiadas. Como consecuencia, se va conformando un catálogo con títulos muy poco atractivos para el canal de ventas, incoherente, lleno de sellos institucionales, con diseños muy influidos por los distintos participantes de la inversión, entre otras falencias, elementos todos en contra de las lógicas del consumo general.

Porque estoy convencido de que es posible incrementar la circulación y la venta de los libros universitarios si se optimizan los recursos disponibles y se realizan acciones coherentes en el tiempo, es que propongo estas acciones:

- 1) La explotación de los locales propios como librerías mejor surtidas.
- 2) La alianza estratégica con un distribuidor para venta de nuestro fondo fuera de la universidad.

La optimización de los locales propios como librerías mejor surtidas

Es común que las editoriales universitarias dispongan de espacios cedidos gratuitamente por las unidades académicas. En estos locales, ofrecen exclusivamente el material propio por lo que la mayoría de los libros solicitados en las bibliografías deben ser buscados en librerías externas.

Esta situación reduce notablemente la ventaja competitiva que representa el funcionamiento de la librería dentro de la universidad. Al mismo tiempo, genera otras desventajas como la de quedar a cargo de la atención de los locales con personal propio, o de responder por la concesión de los mismos a terceros, con las dificultades jurídicas y laborales que esto conlleva.

La realización de acuerdos de distribución con otros editores para la venta de sus libros en nuestros locales permite una explotación integral de la librería que ofrece varias ventajas que merecen ser tenidas en cuenta:

- Evita la migración a otras librerías.
- Produce un volumen de facturación que ayuda a financiar la logística de la librería, ya que se trabaja con un importante descuento.
- Permite al editor el conocimiento de la bibliografía más demandada y orienta en futuras ediciones propias.
- Fortalece alianzas con otros editores para coediciones u otros proyectos.

La alianza estratégica con un distribuidor para venta de nuestro fondo fuera de la universidad

En cada uno de nuestros países existe un distribuidor especializado en libros universitarios. Ellos están en condiciones de trabajar en el mercado universitario porque la oferta de sellos que llevan sus vendedores les permiten costear los gastos, especialmente los originados por la comercialización en lugares alejados de los principales centros urbanos.

Tratar de realizar un acuerdo con él para la distribución de los libros es estratégico por varias razones, porque:

- Permite compensar el descuento otorgado al distribuidor con los gastos de comisión y de movilidad en los que habría que incurrir, en caso de hacer la distribución nosotros.

- Mejora sensiblemente las posibilidades de cobro; hacerlo representa una dificultad importante a la que se enfrenta cualquier editor universitario frente a la prioridad que establecen los librereros, que prefieren cumplir con los editores de libros comerciales.
- Favorece notoriamente la realización de acciones de *marketing* en los puntos de venta de esas distribuidoras.

En este modelo de libros distribuidos por terceros, es fundamental que la demanda sea construida por el editor. Es importante recordar que nuestros libros antes de llegar a competir en una librería con otros libros, competirán dentro de la cartera de sellos que ofrece el distribuidor. El trabajo de información en los puntos de venta debe estar a cargo del editor, especialmente para que el distribuidor jerarquice el fondo de nuestros libros al ver que son requeridos por los lectores.

Empresas culturales, política editorial y el papel del editor*

José Castilho Marques Neto

Después de 26 años como editor —16 como editor universitario— reflexioné sobre el tema propuesto en este foro: “Nuevas estrategias de edición universitaria”, y creí oportuno levantar la cuestión de pensar a la editora universitaria como empresa cultural. Opté por transitar ese sendero polémico porque estoy convencido de que la cuestión central hoy está mucho más enfocada en definir un proyecto estratégico de la universidad para sus publicaciones, integrándolas a la lucha por la educación y la cultura, que procurar nuevos apoyos o perfeccionar los ya tradicionales de la actividad editorial académica.

Reflexionando sobre ese problema hace ya algunos años, concluí que lo mejor que podría hacer en este corto espacio de tiempo sería procurar entender las resistencias que enfrentamos al tratar a la edición universitaria como una empresa cultural. Resistencia interna y externa a la propia universidad y que, objetivamente, ha impedido madurar esta perspectiva innovadora de entre aquellas que dirigen o ejercen influencia sobre la universidad, salvo algunas pocas excepciones.

* Traducido por Ricardo Fletes Corona.

Muchos argumentos se esbozan para desviar el tema y evitar que la editora de la universidad o del instituto de investigación se transforme en una empresa cultural sin fines de lucro. Entendida como una actividad organizada, estructurada sobre planes de negocios estratégicos que ejerza la indispensable autonomía editorial, administrativa y financiera, buena parte de los parámetros estratégicos para construir o reconstruir la editora académica son sumariamente eliminados del debate cuando surgen en la universidad. No faltan argumentos para evitar la construcción de una organización académica que ejerza esas responsabilidades, y van desde el más oscuro punto de vista ideológico hasta aquellos que se reducen a tecnicismos legales y económicos aparentemente infranqueables.

Prefiero no abordar aquí esos argumentos que son cada vez más estériles, frente a las necesidades imperiosas de los tiempos en los que vivimos. Es fundamental preservar esa crucial conquista del saber académico: lograr editar de manera autónoma y pausada únicamente por la calidad. Antes que polemizar con diversas especulaciones, procuraré permanecer en el terreno del trabajo editorial —su historia y su crisis actual—, porque si quisiéramos enfrentar realmente el debate de manera responsable, debemos tener mucha claridad de lo que somos en los días de la globalización y del crecimiento del prestigio de la ideología del pensamiento único. Por estas razones procuraré desarrollar con ustedes el tema propuesto desde la óptica del editor y de sus proyectos editoriales.

“El oficio de edición es elegante, pero tiene reglas. No es una ciencia exacta, pero se basa en el saber. Editar es, en su mejor sentido, avanzar” (Jordi). También es poseer el discernimiento para seleccionar lo que merece ser lanzado a la luz. En un tiempo de saturación, que acarrea una cantidad inconmensurable de información, la selección de qué publicar se convierte cada vez más en necesaria y valiosa. Como escribió Roger Chartier en *El mundo como representación*: los autores no escriben libros, escriben textos que son convertidos en libros por los editores. En sus palabras: “editar es convertir textos en libros y libros en bienes de consumo”.

El concepto de mediación entre el autor y el lector es, por lo tanto, definitivo para comprender el papel del editor y de la editorial. Como parte de un proceso cultural peculiar, el editor comparte con el autor los desafíos de mejorar la presentación escrita al lector, tal como me enfatizó el mismo Chartier, en significativa e instigante dedicatoria que, al

aprovechar el título de su libro, editado por la UNESP, me recordó que autor y editor forman parte de una misma aventura: “para José, *Los desafíos de la escritura*, también suyos...”

Contextualizar el desafío de escribir, editar y hacer llegar el libro a las manos del lector en el mundo contemporáneo es la principal tarea de reflexión para cumplir bien el oficio de editar, de producir publicaciones. Por el surgimiento de nuevas y diversas tecnologías que también permiten la circulación del conocimiento, los desafíos de hoy son comparables a pocos periodos de la historia del libro y sus transformaciones. Tales desafíos incorporan, como en otros momentos decisivos para el libro, crisis y creación en las dos puntas mediáticas entre el autor y el lector: la edición y la circulación. Tratemos el primer punto: la edición.

Las siguientes ideas que expondré pueden parecer distantes de nuestro quehacer cotidiano como editores universitarios, culturales y científicos, principalmente si agregamos el hecho de que estamos en América Latina y aún somos marginales de la élite mundial globalizada. Sin embargo, si no formamos parte de esa élite, los procesos desencadenados por ella nos impactan directamente y, muchas veces, recibimos sus efectos de manera acrítica y sumisa. Convencido de esa inexorable realidad, además de sentirla como editor en Brasil, he acompañado las inmensas transformaciones que el mundo del libro ha vivido en los últimos años, con especial inflexión a partir de los cambios de 1998.

Los reflejos de esas transformaciones ya comienzan a llegar a Brasil y a América Latina, la mayor parte de las veces aún de forma laxa, casi incipiente, como conviene a los países periféricos de la economía globalizada, pero seguramente ya emite sus primeras señales.

Tal vez podamos demostrar lo que estoy diciendo si comparamos algunos puntos de vista:

El primero nos muestra el oficio de editar, aún en su era tipográfica, en la segunda mitad del siglo XVIII siendo utilizada como epígrafe por Chartier:

Nosotros procuramos formar un libro perfectamente acabado, el cual constando de buena doctrina, y acertada disposición del impresor y corrector, que equiparo al alma del libro; y impreso bien en la prensa, con limpieza y aseo, le puedo comparar al cuerpo airoso y galán (Alonso Víctor de Paredes, *Institución y origen del arte de la imprenta*, c. 1680).

El oficio de editar aparece aquí transparente: la buena doctrina encuentra en el editor culto la acertada corrección y la primorosa impresión que produce un objeto elegante, listo para lo que se destina, esto es, un público culto y letrado que detenta el aparato necesario para la buena lectura.

El segundo punto de vista lo tomamos de nuestro tiempo, en 1988, ya muy distante del siglo XVII. Vamos a buscarlo en el editor Lothar Menne, de la editora Heyne: “La editora del abuelo está muerta. Porque el tipo de editor culto no está más en boga, desde que el mundo de la literatura se cambió para la casa de bolsa de valores” (citado por Peter Weidhaas, *Revista bibliodiversidad*, septiembre, 1999, Madrid).

Aquí, el editor tradicional que venía por la brecha de la era de Gutemberg, necesariamente intelectualizado y ejerciendo una profesión marcada por el involucramiento irrenunciable con los valores culturales, sea en la elaboración del texto final, sea en su culminación gráfica, aparece muerto y sustituido por otro tipo de profesional, aquel que hace del libro objeto singular de inversión económica y de negocio que busca la fría objetividad del lucro.

Pero la complejidad del momento actual no para en este segundo punto de vista, y es necesario ampliar aún más esa visión. Vamos a procurarla por intermedio de la revista británica *The Economist* en un detallado artículo de 1999, que analiza las tendencias del mundo del libro contemporáneo. Sintomáticamente no lo trata como “industria editorial”, sino como “industria de tecnología y entretenimiento”:

en nuestros días la fuerza de los estudios de entretenimiento no está en los estudios sobre cine, o sobre televisión, o sobre editoras: todos esos negocios se están transformando en parte de un gran negocio, donde las compañías pueden crear tanto contenidos como distribuirlos por diversos medios.

De acuerdo con este último punto de vista, ya no se trata sólo de transportar el mundo del libro hacia la esfera de las bolsas de valores, sino de transformar el concepto que tenemos de producir libros, insertándonos en una cadena de negocios distintos de creación y distribución, entre varios de los tipos de productos culturales derivados.

¿Qué cambió en estos tres puntos de vista, verdaderos mundos distintos entre sí? De la primera cita, la del siglo XVII, los editores se valieron de la revolución causada por Gutemberg y fueron construyendo formas, hoy clásicas, de dar “materialidad a los textos”, creando formatos y sopor-

tes en papel que posibilitaron la difusión diversificada de la lectura durante siglos. En los últimos 500 años, los editores crearon múltiples medios para lograr que la cultura escrita se preservase y diseminase conocimientos, instituyendo políticas editoriales practicadas aún hoy.

Sin embargo, como todo proceso humano, éste también creó sus propias contradicciones, hoy agudizadas por la economía global, hábilmente sintetizadas por Roger Chartier en el libro *Los desafíos de la escritura* y cito:

En relación con la cultura escrita, dos problemas inquietaron a los hombres y mujeres de la primera modernidad, entre el final del siglo XV y el inicio del XIX: el recelo de la pérdida y el miedo del exceso. El primero de esos pensamientos produjo un conjunto de gestos dirigidos a salvaguardar el patrimonio escrito de la humanidad: de la recolección de los textos antiguos a la edición de los manuscritos, de la edificación de grandes bibliotecas a la organización de esas “bibliotecas sin paredes” que son los catálogos, los inventarios, las enciclopedias. Los editores desempeñaron un papel en esa gran tarea, transformando, gracias a la imprenta, en objetos duraderos, multiplicados, difundidos, lo que otros soportes escritos no podían salvar de lo efímero. Pero la multiplicación de la producción impresa es vista posteriormente como un peligro. Para dominar ese posible exceso, son necesarios instrumentos que permitan seleccionar, clasificar, jerarquizar. Estas formas de ordenar se deben a múltiples actores, pero los editores, por sus elecciones, desempeñan un papel esencial en esa domesticación de la abundancia.

Nace de ahí la ambivalencia fundamental de la actividad editorial y del comercio del libro. Por un lado, solamente ella puede asegurar la constitución de un mercado de los textos y de los juicios¹ y son una condición necesaria para que se pueda construir una vida pública literaria y un uso crítico de la razón. Por el otro lado, en virtud de sus propias leyes, la edición somete la circulación de las obras a coerciones y a finalidades que no son idénticos a aquellos que gobiernan su redacción. Entre estas dos exigencias, la tensión no se resuelve fácilmente.

Percibimos entonces, a partir de esta síntesis de Chartier, que las citas que mencioné del editor Lothar Menne y de *The Economist*, representan una agudización de esa tensión inexorable, mediada por el editor, entre el acto de creación del autor y las leyes propias del comercio de

¹ La valoración (nota del traductor).

libros, hoy exacerbadas por la supremacía de lo económico sobre todos los otros sustentos de la vida en la polis urbana.

Esta cuestión es tan preminente hoy en los países con fuerte industria editorial, que la afirmación que se hace es: “deberíamos contar en el futuro no con la desaparición del libro, sino con la desaparición total de editor y de las editoras independientes”.

Esta preocupación está lejos de ser una especulación meramente académica: de 1998 a la fecha, las compras o fusiones de las editoras por conglomerados financieros modificó el escenario editorial europeo y de América del norte. Para tener una idea de esas modificaciones y del “estado del arte” del mundo editorial, cito informes de aquel periodo de dos exponentes del mundo del libro europeo y americano: Peter Weidhaas (ex director de la Feria de Frankfurt) y Jason Epstein (ex director de Random House).

Peter Weidhaas: El *Newsletter subtext* llegó a la conclusión de que en el 2000, 93 por ciento de la industria editorial norteamericana estará controlada por los 20 operadores más importantes del mercado. En el sector de la información especializada, sobre todo en los ámbitos de la medicina y las ciencias naturales, en los cuales las barreras lingüísticas no constituyen ningún problema, la proporción es aún más extrema: las tres mayores editoras del mercado norteamericano —todas ellas empresas que no son norteamericanas— tienen alrededor de 90 por ciento del mercado en sus manos. [...] En Francia se tiene como base que, actualmente, entre 50 y 60 por ciento del mercado está controlado por los dos grupos de mayor envergadura económica —Havas y Hachette. Éstas, a su vez, pertenecen a imperios financieros mayores, a saber: el consorcio tecnológico de comunicación e inversiones Vivendi y el grupo Lagardère, que pertenece al consorcio francés de armamentos Matra. En ese contexto, hace poco, con la compra de los grupos editoriales Orion y Cassel, la Hachette logró una participación estratégica significativa en el mercado inglés. [Más cerca de nosotros] en 1998, con la adquisición de la editorial Anaya, el grupo Havas pasó a ocupar un puesto avanzado en el mercado latinoamericano (*op. cit.*, pág. 4).

Después la Random House se cambiará de la Tercera Avenida a una serie corporativa a ser construida en Broadway por su propietario actual, un conglomerado internacional de medios que abarca varios nombres bien conocidos de casas editoriales; además de Random House está la Knoupf, la Doubleday, Bantam, Pantheon, Dell, Crown y Ballantine, así como diver-

sas editoras inglesas y alemanas. El mundo editorial en Estados Unidos actualmente está dominado por cinco imperios: dos tienen su sede en Alemania: Bertelsmann, dueño del grupo Random House, y Holtzbrinck, dueño de St. Martin's y de Farrar, Straus & Giroux. El imperio de Longmans, Pearson, con sede en Londres, es propietario del grupo Viking, Penguin, Putnam, Dutton y News Corporation, de Rupert Murdoch, es propietaria de Harper Collins y de William Morrow. La Simon & Schuster y Pocket Books pertenecen a Viacom, propietaria de Paramount Pictures y de MTV, entre otras propiedades de medios. (Jason Epstein, *El negocio del libro*, págs. 26 y 27).

A pesar de que este cuadro se está modificando hoy, debido a la continuidad del movimiento constante de adquisiciones y ventas, representa un retrato fiel de lo que es la industria editorial en los tiempos globalizados. Estos conglomerados de innumerables siglas que antes producían libros aisladamente y de una determinada forma, se convirtieron en vehículos de grandes negocios y protagonistas de la transformación del papel del autor y del editor. Teniendo el lucro que ellos pueden ofrecer a los inversionistas como el punto determinante de las ediciones, problematizan, con su excepcional fuerza económica, el tradicional papel mediático del editor como lo conocemos e imponen a todos los que están escribiendo y produciendo editorialmente una reflexión sobre el libro como producto cultural y sus posibilidades.

El análisis de grandes editores internacionales concluye que el libro, en tanto medio, sufre un cambio de sus valores culturales, esto es, pierde partes esenciales de su identidad y se transforma en mercancía que debe afirmarse frente a otras mercancías mediáticas en el mercado de contenidos.

La pregunta que nos hacemos, como editores universitarios, y que reclama una respuesta, consiste en definir si en ese escenario aún hay espacio para proponernos como “empresas culturales”. ¿Hasta qué punto es factible pensar, en este escenario en apariencia consolidado y hegemónico, en construir nuestras editoras universitarias como propuestas organizacionales y con conceptos de empresa cultural independiente, en un escenario que estrangula, en la práctica, esos mismos conceptos?

Resulta más angustiante aún constatar que, a pesar de todos los avances de la edición universitaria, y me baso en el Brasil de los últimos quince años, la mayoría de nuestras autoridades universitarias encara aún la actividad editorial como una operación preempresarial, confundiendo

los tiempos y las necesidades editoriales con el tiempo y las necesidades propias de las actividades más tradicionales de la academia. Es irónico pensar que, mientras reflexionamos sobre las tendencias que la incorporación a la era de la globalización nos impone, aún existe un enorme contingente de editores universitarios que operan sus actividades de difusión académica y cultural de manera muy precaria, situación provocada por una errónea noción de las autoridades universitarias que no comprenden el lugar estratégico de la editorial independiente, pautada exclusivamente en la calidad, en la vocación de fomentar las actividades formadoras del profesor, del estudiante, del profesional y del ciudadano cultivado.

Desde mi punto de vista, urge transformar nuestras editoriales en empresas culturales académicas, no sólo para racionalizar y fortalecer sus actividades, sino porque tenemos un enorme capital creativo en nuestras manos, pleno de riqueza, que la diversidad universitaria tiene condiciones para crear de manera excepcional. Existe espacio para que, nosotros, los editores universitarios, creemos nuestras empresas culturales en la era de la globalización. El mismo movimiento que creó este escenario con el cual convivimos y que nos fuerza a clasificar como el único posible, engendra nuevas posibilidades y trae nuevas perspectivas que fuerzan el rompimiento con el inmovilismo actual.

Los grandes editores internacionales y los estudiosos de la edición apuestan por una convivencia no pacífica entre los conglomerados que reducen la creación editorial a la simple mercancía y los editores independientes, preservadores de la diversidad cultural y la independencia creativa. Vale recordar, una vez más, la contribución de Peter Weidhaas:

No creo que el libro se torne superfluo tan sólo por el hecho de reducir sus contenidos a aquello que, concretamente, se venda bien, esto es, que sea rentable en tanto producto. Mi esperanza reside en el desde siempre habitual cálculo mixto de la industria editorial, en el cual los títulos exitosos financien parcialmente a aquellos que venden menos, pero que son ambiciosos desde el punto de vista editorial. Detrás de decisiones semejantes y aún contra los intereses de lucro de los inversionistas, siempre está un editor consciente de su responsabilidad y que se siente comprometido con las posibilidades culturales del libro. [...] Pero más allá de ésta, también hay otra esperanza: que en la base, en las editoras pequeñas y medianas, como ya sucedió en la historia de la edición, surja una nueva generación de *bookmakers* (hacedores de libros) comprometidos que, probablemente explorándose a sí mismos, como ya sucede en la actualidad,

elijan temas coloridos, fuera de lo común, accesorios, difíciles, bellos, necesarios, creativos; en todos los casos, temas no lucrativos, por lo menos de la ganancia que se pretende en los tiempos actuales.

¿Cómo no encuadrar a las editoras universitarias en esas esperanzas? ¿No avanzamos justamente por estas características? ¿No debemos avanzar aún más, proyectando nuestras conquistas y construyendo equipamientos organizacionales sólidos que cumplan el papel de empresas culturales, hoy tan necesarias, pero que en el mundo de los negocios comerciales tienen inmensa dificultad de mantener?

Toda creación, por más brillante que sea, para ser diseminada necesita de proyectos sustentables, y en el mundo de los libros nunca fue diferente. Editar y ser editor universitario es hoy, más que nunca, crear proyectos editoriales que, al dignificar al autor y proporcionar conocimiento, forjen a la editorial universitaria como empresa cultural fuerte y activa, con las tres indispensables autonomías: editorial, administrativa y financiera. Basada en este firme soporte triádico, la editora universitaria puede transformarse en un importante medio de resistencia al empastelamiento² y a la mismidad³ generados por la globalización económica que invade nuestros países. Está claro que esa resistencia no se dará sin lucha, buena parte de ella dentro de los muros de nuestras propias instituciones académicas que tienen una dificultad estructural para renovarse, procurar nuevas salidas y asumir el riesgo de caminar sobre el filo de la navaja que es estar en el mundo externo de la universidad y, al mismo tiempo, mantenerse fiel a la calidad que debe caracterizar toda labor académica.

Pero nunca nos podemos olvidar de que trabajamos esencialmente con el conocimiento y con los productores de conocimiento, y que ese factor es relevante en la historia de la construcción de las grandes obras científicas y culturales, proporcionando fortalezas que difícilmente encontraríamos en otros segmentos. Esta fortaleza privilegiada de la editora universitaria, que busca antes que cualquier otra cosa la calidad y el saber académico, nos proporciona y rescata la esencia del oficio del editor que es su fundamental relación con los autores. Como dice Jason Epstein, desde la altura de sus 50 años como editor de grandes autores: “Un ejército regular vive en sus cuarteles. Los ejércitos de la guerrilla viven en medio de las personas que los sustentan y por quienes luchan. Así también lo hacen los editores” (*op. cit.*, p. 23).

² Puede traducirse como endulzamiento, superficialidad. (Nota del traductor)

³ O uniformidad. (Nota del traductor)

Ojalá sepamos encontrar los caminos de la buena batalla por la permanencia de la cultura académica y de su abundante distribución junto a los estudiantes y los ciudadanos. De mi parte, estoy convencido que si no sabemos construir esas nuevas estrategias para la edición universitaria, estaremos destinados a ser profesionales de la edición fuera de tiempo, que conversan apenas entre sí mismos, navegadores sin rumbo en un mar dominado por corporaciones de entretenimiento, que moldearán al sabor de la bolsa de valores las mentes y los espíritus de muchas generaciones sin ningún contrapeso o alternativa crítica.

Planificación editorial universitaria

La planeación editorial en instituciones académicas de educación superior

Rosalba Cruz Soto

Cuando la Real y Pontificia Universidad de México, fundada en 1551, inició la publicación de lo que ahora denominamos “libros de texto”, la imprenta de Juan Pablos —primer impresor de la Nueva España— producía un promedio de cinco libros por año. Las primeras tres obras que la universidad envió a Juan Pablos para su impresión están fechadas, en el pie de imprenta, en 1554.

Cuadro 1. Títulos editados por la Real y Pontificia Universidad de México, 1554.

Título	Autor	Año de edición	Tipo de publicación
<i>Recognitio summularum</i>	Alonso de la Veracruz	1554	Enseñanza
<i>Dialectica resolutio cum texto Aristotelis</i>	Alonso de la Veracruz	1554	Enseñanza
<i>Francisci Cervantis Salazari, Toletani, ad Ludovico Vivis, Valenti, exercitationem, aliquot dialogi</i>	Francisco Cervantes de Salazar	1554	Enseñanza

Si el promedio de producción de aquella primera imprenta era de cinco títulos anuales, es evidente que la edición universitaria ocupó un sitio destacado en la actividad editorial de la época. Desde aquel año de 1554, la publicación de libros en las universidades ha sido incesante, con una grande y variada gama de temas. Pero, me atrevo a afirmar, estas publicaciones se llevan a cabo, hoy en día, sin planeación.

El caso de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) es representativo de la manera como se editan y se planean las ediciones en la mayoría de las universidades mexicanas.

La planeación es una herramienta que le sirve a toda institución al logro de los objetivos y las metas que se ha planteado. En la mayoría de las instituciones académicas de educación superior, las publicaciones tienen como objetivos:

- Apoyar la docencia y la cultura, y
- Difundir los resultados de la investigación que ahí se lleva a cabo.

Estos objetivos se desprenden, como nos podemos dar cuenta, de la misión que las universidades tienen planteadas. En cambio, el objetivo de la mayoría de las editoriales privadas de México es la elaboración de libros, con vistas a la generación de ganancias.

Cuadro 2. Objetivos editoriales en universidades y en editoriales privadas

Universidades	Editoriales privadas
• Apoyar la docencia	• Generar ganancias
• Apoyar la difusión de la cultura	
• Difundir el conocimiento	

Entonces, a partir de nuestra definición de planeación, si los objetivos y las metas de las universidades son distintos a aquéllos de las editoriales privadas, la planeación, por ende, debe ser diferente. Las universidades, vistas aquí como editoriales públicas que imprimen libros, buscarían alcanzar metas que difieren de aquéllas de la mayoría de las editoriales privadas. Por lo tanto, es diferente la planificación de las tareas, así como el qué, el cómo y el cuándo ejecutar dichas tareas. Han de ser distintos los requerimientos de mercadotecnia, la organización para la “manufactura” del libro, los servicios y la distribución.

Según los objetivos que tiene la UNAM como institución académica, tendríamos que producir libros para los siguientes públicos:

Cuadro 3. Los requerimientos editoriales en la UNAM

Objetivos	Público
• Apoyar la docencia	De 25,830 profesores de carrera y de asignatura

Objetivos	Público
• Apoyar la difusión de la cultura	Para más de 250,000 alumnos y para la sociedad en general
• Difundir el conocimiento	Producido por 2,150 investigadores (en 43 institutos y centros de investigación)

Se observa que la cantidad de autores potenciales en la UNAM es, por lo menos, de 25 mil, para un universo de lectores conformado no sólo por los más de 250 mil alumnos que tiene, sino para lectores de otras comunidades académicas y miembros de la sociedad en general.

Dentro de la UNAM existen 99 entidades que editan publicaciones, de las cuales la mayoría son académicas. Y el número de títulos editados hasta el 2003 es de trece mil. Se trata de títulos, no de tirajes.

Entidades editoras hasta el 2003	99
Total de títulos editados hasta el 2003	13,000

Los tipos de obras que se editan en la UNAM incluyen:

- Memorias.
- Planes de desarrollo.
- Informes anuales y reportes.
- Reglamentos.
- Boletines y gacetas informativos.
- Catálogos.
- Revistas y libros.

Y, por supuesto, folletos y carteles, los cuales no han sido considerados en este texto.

Respecto de las revistas académicas y de los libros, tenemos los siguientes datos aproximados: se editan unos 70 títulos de revistas anuales, 200 fascículos de estos 70 títulos porque algunos son semestrales, otros trimestrales o anuales, y 500 títulos de libros por año.

Cuadro 4. Producción de libros y revistas en la UNAM, 2003

Concepto	Cantidad
Títulos de revistas académicas	70
Fascículos de revistas académicas y de divulgación por año	200
Títulos de libros por año	500

Desafortunadamente, no tengo el dato acerca de la cantidad de reimpressiones y reediciones, si bien estos datos sí existen para las publicaciones del Subsistema de Humanidades, el cual comprende nueve institutos, siete centros y tres programas de investigación en las áreas de humanidades y de ciencias sociales.

Si la investigación en la UNAM es diversa, también lo son las series y las colecciones que se tienen. En la actualidad existen 461 colecciones y 299 series. Sobra decir que no siempre se edita un título para cada una de estas series y colecciones.

Cuadro 5. Colecciones y series de libros existentes en la UNAM, 2003

Concepto	Cantidad
Número de colecciones	461
Número de series	299

Dentro de los materiales de carácter académico que se producen están los libros de texto universitario para apoyar a la docencia en:

- Nueve preparatorias.
- Cinco planteles de los Colegios de Ciencias y Humanidades, y
- 73 carreras de licenciatura.

Por otro lado, se encuentran las obras, producto de la investigación, que se editan en esta universidad, junto con aquellas otras cuyos derechos han sido comprados por alguna dependencia para ponerlos al alcance de los estudiosos mexicanos (alumnos e investigadores).

El criterio de selección de una obra académica es fundamentalmente la aportación que haga al conocimiento, mientras que en el mercado de los libros el criterio que priva es el de la competitividad en las ventas, es decir, el tamaño del mercado que el título puede atender.

Difusión del conocimiento	vs.	Competitividad
Aportación al conocimiento		Facturación

En este sentido, es evidente que la clientela de los libros que editan las universidades es mucho menor. Parecería que la edición bajo demanda, de alrededor de 300 ejemplares, debería ser la forma de impresión *ad hoc* para estas instituciones. De hecho, en el mundo de las editoriales privadas, una editorial grande no se mide por la cantidad de títulos editados

ni de ejemplares impresos, sino por la cantidad de dinero que se factura por año. Si en las editoriales privadas el tiraje promedio es de cinco mil ejemplares, el de nuestras universidades es de 500, y a veces menos, para las primeras ediciones, y de mil para las reediciones o reimpressiones. La diferencia salta a la vista: en las universidades nos interesa más la difusión del conocimiento y no el resultado de la facturación.

Lo anterior nos conduce a considerar un aspecto importante en la planeación editorial en las universidades: ¿cómo producir muchos títulos con menos ejemplares y, con esos mismos ejemplares, cómo hacer llegar el conocimiento a mayores públicos?

Este último punto nos permite abordar otro aspecto de la planeación editorial universitaria: el de la distribución del libro académico. Más que montos de venta, las universidades requieren que sus libros puedan localizarse, por lo menos, en los estantes de las bibliotecas de las 139 instituciones que conforman la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, en las bibliotecas norteamericanas, así como en las de España y Latinoamérica.

Cuadro 5. Necesidades de distribución del libro académico, 2003

Bibliotecas	Cantidad
Instituciones de la ANUIES	139
Norteamericanas	900
Españolas y latinoamericanas	300
Total	1,339

Observamos que al considerar el aspecto de la distribución académica, se modifica aquél relacionado con los tirajes. Si contáramos con una distribución eficiente y con criterios académicos, los tirajes ya no tendrían que ser necesariamente de 300 o 500 ejemplares, sino por lo menos de mil. Sin embargo, parece que la distribución eficiente es un *handicap* inherente a las universidades, un bache del que al parecer nunca vamos a salir.

El resultado de no planear ni los tirajes ni la distribución de las obras provoca que éstas se queden almacenadas. Un ejemplo ilustra esta situación. De las 18 entidades que conforman el Subsistema de Humanidades de la UNAM —es decir, los nueve institutos, siete centros y tres programas de investigación—, quince tienen un lugar exclusivo para almacenar sus publicaciones, cuya capacidad varía entre 16 y 285 metros cuadrados; la extensión total de estos quince almacenes es de mil 190 metros cuadrados.

De ellos, ocho almacenes ya se encuentran saturados y cuatro más lo estarán dentro de un año. Esto equivale a decir que, entre las quince dependencias que poseen un almacén, hay el equivalente a un edificio de 10×10 metros, con casi doce pisos de altura. De ellos, diez ya están saturados, y dos más lo estarán dentro de un año. Lo anterior significa que los editores estamos produciendo libros para llenar almacenes y no para colocarlos —por lo menos— en estas mil 339 bibliotecas. Evidentemente, la solución no es contar con más superficie para almacenarlos, sino con una buena planeación que permita llevar el libro académico a los nichos de venta adecuados.

Mi conclusión es una verdad de Perogrullo: a todo “negocio” académico corresponde un producto académico, un “cliente” académico y, por lo tanto, una planeación con criterios académicos.

Se desprende que los tirajes han de establecerse de acuerdo con los lectores y los lugares de venta. A su vez, los lugares de venta han de ser otras instituciones académicas. Por otro lado, los precios han de ser accesibles para abarcar el mayor número de clientes académicos (investigadores, profesores y alumnos).

Abro un paréntesis aquí para preguntarme: ¿de dónde entonces surge la idea peregrina de querer ver al libro universitario en los exhibidores de tiendas departamentales, como Sanborns, y no en los estantes de otras universidades? ¿Por qué dejar de satisfacer al cliente natural de este tipo de libro, que son otros académicos? ¿Por qué olvidar aquel principio elemental de la administración que establece que “el cliente define al negocio” y no al revés? ¿Acaso no es una grave miopía mercadológica pretender que las universidades se organicen, que distribuyan, vendan y busquen a sus clientes a la manera de las editoriales privadas?

Una razón de este desvío es que, por lo general, los editores universitarios laboramos en medio de personal administrativo ajeno a los criterios académicos y, además, tenemos una organización *sui generis*. Por ejemplo, en la UNAM, las 99 entidades editoras que mencioné más arriba funcionan como pequeñas editoriales porque laboran en forma aislada, y se encuentran sujetas a criterios ajenos al mundo editorial y académico. A diferencia de las editoriales privadas, cada una de esas pequeñas editoriales carece de un departamento legal, uno de ventas, uno de producción y otro de distribución. Lo más frecuente es que el responsable de las publicaciones lleve a cabo las tareas de todas estas áreas. Es decir, el editor universitario es un profesionalista que no sólo conoce de reglas gramaticales, de tipografía, de formación, de marcaje, de papeles, sino también de derechos de autor, de diseño gráfico, de distribución, de

compra de derechos y de almacenaje. El resultado es, obviamente, la falta de planeación en sus labores y el descuido de alguna de ellas. Requerimos entender que un “negocio” académico de libros requiere de una estrategia organizacional académica.

En este punto deseo retomar el asunto de que la distribución eficiente parece ser un bache del que nunca vamos a salir. A mi parecer, la salida está en dos rumbos: el primero nos conduce a acercarnos a la mercadotecnia para conocer el comportamiento de nuestro cliente natural. Necesitamos saber:

- ¿Cuál es la conducta de compra del “cliente académico”?
- ¿Qué tanto aprecia el costo, muy bajo por cierto, del libro producido en universidades?
- ¿Qué impacto o qué beneficios tienen los eventos que se organizan para la presentación de un nuevo título en el medio académico?
- ¿Cuáles son las exigencias del “cliente académico”?
- ¿Cuáles son sus necesidades de servicios especializados de distribución?
- ¿Qué formas utiliza el cliente académico para informarse de los nuevos títulos?
- ¿Cuál es el impacto de los catálogos de ventas en papel y en línea?

El otro rumbo que creo debemos intentar es apoyarnos con fuerza en la red de redes para:

- 1) Poner a la venta nuestros libros en formatos digitales como el PDF y por medio de internet, y
- 2) Poner los contenidos de nuestros libros a disposición de los académicos a través de las bibliotecas digitales.

Esto, por supuesto, no va a generar ganancias. Sólo permitirá recuperar la inversión. Sin embargo, permitirá cumplir con los objetivos primordiales de las universidades.

Concluyo con lo siguiente: la planeación editorial en las universidades debe, en primerísimo lugar, evitar apartarse del objetivo de difundir la cultura y el conocimiento, producto de las investigaciones, así como apoyar la docencia. Posteriormente hay que plantear metas que, insisto, deben ser académicas. Las metas de la planeación académica más que de cantidad, han de ser de calidad. Éstas podrían ser:

- Producir cada vez libros de alta calidad académica, es decir, originales.
- Distribuir los libros en nichos académicos.
- Recuperar los costos de producción, pero sin llegar a hacer inaccesible la obra a la “clientela” académica.
- Crecer en calidad y no tanto en cantidad.
- Profesionalizar la carrera del editor universitario procurando su actualización en los diferentes campos que maneja.

Gracias a mi participación en este foro me he obligado a reflexionar con detenimiento acerca de este tema. No he podido sugerir una planeación para la edición del libro académico. Hasta hoy sólo he logrado enumerar las razones que, a mi parecer, obstaculizan la planeación:

- El que el editor universitario deba ocuparse de todas las fases del trabajo editorial, de los aspectos legales y, con mucha frecuencia, del almacenaje, la distribución y venta de los libros.
- El que la investigación de los autores (profesores e investigadores universitarios) no tenga fechas de término.
- El que se intente abandonar el objetivo de las publicaciones académicas en aras de conseguir mayores recursos económicos.
- El que no se establezcan criterios organizacionales para las áreas editoriales.

Después de varios días de reflexionar en torno a la planificación editorial en las universidades, sólo pude concluir que es muy importante contar con una visión de lo que es el libro universitario y, sobre todo, apartarse de los parámetros con los que funcionan las editoriales privadas.

Ediciones Universidad Católica de Chile

Gabriela Echeverría

Escenario editorial

Si recordamos las palabras con las que Carlos Fuentes se refirió a los narradores en su visita a Chile con motivo de la reciente Feria del Libro en Santiago,

y las aplicamos a Ediciones Universidad Católica de Chile, estamos de acuerdo con él en que “no hay método ni campaña publicitaria capaz de inflar a un escritor, porque el narrador vale por sus méritos”, tampoco hay métodos ni campañas publicitarias capaces de inflar una editorial, porque ella vale por lo que los autores que conforman su catálogo le imprimen.

Como la representa su imagen, nuestra editorial expresa y sugiere tradición, permanencia y perspectiva.

Desde su fundación en 1980, la editorial forma parte de la Vicerrectoría de Comunicaciones y Extensión (VCE) de la Pontificia Universidad Católica de Chile, casa de estudios que, a su vez, tiene 116 años de existencia, 21 mil alumnos y dos mil 500 profesores.

En sus 25 años de trayectoria, su preocupación fundamental ha sido la publicación de las obras de prestigiados docentes, quienes conforman 99 por ciento de su editorial con más de 500 títulos vigentes a la fecha —y otros tantos que no se reeditaron—, resultado de investigaciones y estudios cuidadosamente seleccionados por un comité editorial que integran la VCE, quien lo preside, el director ejecutivo, el director de extensión, la editora general y seis académicos que representan las diferentes disciplinas del saber.

Podríamos caracterizar a la editorial como una empresa de tamaño mediano que genera su propio financiamiento, el que se nutre, en primera instancia, de las ventas en sus propias librerías, ubicadas una en el Centro de Extensión de la Casa Central y otra en el campus San Joaquín; de la distribución y comercialización en librerías, grandes superficies, club de lectores y diferentes instituciones de la región metropolitana y en todas las regiones del país. Y de las que se producen en su página web: www.puc.cl/edicionesuc/ y en la de la Cámara Chilena del Libro: www.camlibro.cl

Creación de colecciones

El criterio de elaboración de Ediciones Universidad Católica de Chile se definió por el comité editorial con la creación de las nueve colecciones o series que lo conforman y que consolidan su identidad, la que tiene que ver con los contenidos de sus títulos y con sus objetivos. Estas colecciones tradicionales conforman 71 por ciento de publicaciones y aportan 37 por ciento al fondo editorial.

Lecciones es la más solicitada. Incluye textos elaborados para la enseñanza universitaria que han sido probados en la práctica docente; *Investigaciones* comprende los trabajos que representan la productividad intelectual superior de la universidad, los que contribuyen al avance del

conocimiento; *Lecturas escogidas* reúne escritos sobre una materia determinada, ordenados, traducidos o comentados por uno o más editores para ofrecer un panorama sobre el tema; *Aprendizaje* presenta trabajos calificados en el campo de la educación para contribuir con profesores, estudiantes y padres de familia a mejorar el desarrollo del proceso educativo; *Fe y doctrina* agrupa documentos destinados a cumplir una función doctrinal o cultural, con un carácter de orientación; *Arte* presenta libros que son de orientación artística o de contenido gráfico, los que requieren de un diseño especial; *Encuentros* reúne una selección de textos presentados en congresos, seminarios o trabajos colectivos realizados en la universidad y que tienen un valor duradero para la enseñanza; *Biografías* intenta dejar la huella de quienes han dedicado su vida a esta universidad, personas cuyos nombres constituyen, de por sí, un mensaje; *Divulgación* difunde estudios no necesariamente académicos que en un lenguaje accesible ponen al alcance del público temas de interés general.

Los *Textos universitarios* constituyen una colección independiente, porque incentivan a los profesores a publicar, en forma sencilla, sobre materias específicas de un curso determinado que apoya a la docencia universitaria, algunos de los cuales, una vez que se reeditan y por el grado de madurez que han alcanzado al ser utilizados y reformulados en clases, pasan a formar parte de la serie *Lecciones*.

Como una manera de estimular el crecimiento del fondo editorial y de contar con un manejo más flexible en la gestión económica de los libros propiamente universitarios, creamos una línea a la que denominamos *Proyectos especiales*, que apuntan a un público masivo y que en la actualidad nos proporcionan 38 por ciento de los ingresos, conformando ellos, apenas, 5 por ciento del fondo.

Nos referimos, en primer término, a los *Manuales de preparación a la prueba de selección universitaria*, que anualmente rinden 120 mil estudiantes chilenos. Son siete volúmenes que cubren todas las materias que exige el Ministerio de Educación.

A ellos se suman algunos textos para la enseñanza media con los que participamos en las licitaciones a las que cada dos o tres años convoca el Ministerio.

Los *Cuadernos de religión* para los primeros seis años de la educación básica constituyen otra herramienta fundamental en la generación de ingresos para la editorial. Unos y otros tienen varias reediciones y sus consiguientes actualizaciones, acordes con los programas que van poniendo al día tanto el Ministerio de Educación como la Conferencia Episcopal de Chile.

Elección de títulos

Anualmente, la editorial llama a concurso a las diferentes facultades por intermedio de una carta a sus decanos y directores de UAS con el interés de acoger los proyectos de sus profesores para gestionarlos dentro del año.

La carta se acompaña de un formulario, en el que el autor identifica el libro, inscribe sus datos y los de los coautores si los hay, las publicaciones personales de los últimos cinco años, la descripción de la publicación y la sugerencia de posibles evaluadores, más los antecedentes que proyectarán la comercialización y venta del libro como las características propias del texto, el mercado objetivo, los cursos en los que el profesor utilizará su obra y si cuenta con un aporte al financiamiento.

Con esta información se ordena un cuadro de solicitudes con sus títulos y autores por facultades, documento que unido a la solicitud de publicación comentada y a los textos originales que envían los interesados, facilitan la tarea de preselección que inicia el comité editorial, el que deja en carpeta para gestionar durante el año lo que le parece afín a su política como Ediciones Universidad Católica de Chile.

Resuelta esta primera etapa, se sugieren los evaluadores, siempre personas externas a la universidad, y cuya identidad se mantiene en reserva. Es un trabajo remunerado que se responde de acuerdo con un formulario tipo que intenta recoger el criterio de selección con el que el comité editorial define finalmente la publicación de los libros:

- Méritos académicos.
- Calidad del contenido.
- Originalidad de la propuesta.
- Actualidad.
- Aporte a la cultura.
- Utilidad del texto.

Contratación de autores

La respuesta a este tema se enuncia en el punto anterior, cuando con el comité editorial se analizan y seleccionan las aproximadamente 60 solicitudes de publicación que se reciben anualmente de académicos de la UC, porque hay una tendencia natural a privilegiar las de aquellos autores cuyas especialidades se inscriben entre las que mejor incrementan, de acuerdo con sus ventas, el fondo editorial.

Todos ellos reciben diez por ciento de derechos de autor sobre el precio de venta a público, descontado el IVA, según lo estipula una de las cláusulas del contrato de edición que cada autor suscribe, en concordancia con la Ley de Propiedad Intelectual chilena, y sus liquidaciones son semestrales.

Además, al momento de salir el libro de imprenta se les entrega uno por ciento de la edición, y cuando necesitan comprar más ejemplares, lo hacen con 35 por ciento de descuento.

De acuerdo con los resultados de la gestión comercial por áreas, destaca educación con 14 por ciento, le sigue medicina con 8.5, ingeniería con 7.5, sociología y psicología con 6.5 y economía y administración con 6.4 por ciento.

Hay profesores en estas áreas que se repiten como autores en dos, tres o cuatro títulos.

Son 40 las solicitudes que habitualmente se seleccionan como ediciones inéditas, y entre 20 y 30 las reediciones, algunas de las cuales alcanzan la decimoquinta como *Ternura y firmeza con los hijos*, título publicado en su primera edición en 1997 al igual que *A estudiar se aprende* con diez ediciones, o *Manual de psicología educacional*, *Gestión organizacional*, *Cuidados en el embarazo*, *Fertilidad en la pareja humana*, *Introducción a la mecánica de fluidos*, *Procesos y técnicas de construcción* y *Economía monetaria internacional*, por citar algunos de diferentes disciplinas, con tres ediciones entre mil 500 y tres mil ejemplares en cuatro años, en un país que cuenta con quince millones de habitantes.

Muchas de estas obras fueron escogidas por Alfaomega, grupo editor de México, para suscribir un convenio internacional de edición con Ediciones Universidad Católica de Chile, vigente desde 1998, el que incluye 44 títulos. La distribución por su parte sobrepasó los 100 mil ejemplares en cinco años.

El atractivo mayor para que los autores opten por nuestro sello es la distribución y comercialización de sus libros, obviamente es la mejor forma de divulgarlos, y nuestra preocupación está en lograr cada vez mejor ese objetivo, tanto por intermedio de nuestro sistema de ventas en las librerías propias (31.9 por ciento), en librerías externas (50 por ciento), en las facultades y unidades académicas (nueve por ciento), en grandes superficies y licitaciones (cuatro por ciento), en eventos y ferias del libro (cuatro por ciento) y en ventas al extranjero (dos por ciento). Entre una y otra cosa, contamos con alrededor de 400 clientes, quienes nos apoyan en la venta de aproximadamente 100 mil ejemplares al año.

Las editoriales universitarias en el contexto de la producción editorial en América Latina y el Caribe

Julián David Correa

Al inicio de esta ponencia quiero manifestar la importancia que para el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc) tiene la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL). Este año nuestro centro regional ha trabajado de la mano con el equipo de la FIL en la organización de varios eventos que incluyen el lanzamiento del Plan Iberoamericano de Lectura, Ilímita, el muy necesario Salón de Derechos y el III Foro Internacional de Editores, entre otros. Estamos seguros de la importancia y la pertinencia de esta feria, un espacio que mira hacia el futuro de una manera que resulta completamente imprescindible para nuestros países.

La ponencia que hoy comparto con ustedes presenta cifras que ubican la labor de las editoriales universitarias en el contexto de la producción de libros en Iberoamérica. Una aproximación a la realidad de este tipo de editoriales que ha sido poco explorada —debido a la dificultad para obtener cifras confiables—, pero que todos consideramos fundamental.

Para quienes no conozcan más que superficialmente al Cerlalc, antes de entrar a presentar las cifras prometidas, se hace necesaria una pequeña introducción.

El Cerlalc es un organismo intergubernamental que tiene por misión fomentar el libro y la lectura en todos los países de Iberoamérica. Esta institución tiene por fecha de fundación el año 1971, cuando por iniciativa de la UNESCO y con el apoyo del gobierno de Colombia, fue creada con sede en Bogotá. A la fecha, todos los países hispanolusitanos de la región forman parte de nuestra organización, con excepción de Portugal, que se nos unirá próximamente.

En el Cerlalc desarrollamos programas para todos los protagonistas de la cadena vital del libro, todos ellos son fundamentales: los gobiernos que dan lineamientos educativos y que proveen un marco a las relaciones comerciales y legales; el autor que figura los libros, el editor —quien con frecuencia también imagina el libro—, actor que asume la riesgosa tarea

de dar una existencia física a la obra; los distribuidores, libreros y bibliotecarios, quienes también con la inversión de sus vidas acercan los libros a los lectores y, por supuesto, los lectores, ese grupo con frecuencia poco conocido y que marca de manera definitiva el destino de la labor de todos los demás. El Cerlalc trabaja con todos estos protagonistas de la existencia vital que conllevan los libros y para todos desarrolla programas que contribuyen a una mayor y diversa producción editorial, y a una lectura activa y crítica de parte de los ciudadanos.

La presentación de hoy es resultado de una importante transformación que en el Cerlalc realizamos: la de consolidar un sistema integrado para la generación de estadísticas e investigaciones, una gerencia de investigaciones que forma parte de la Subdirección del Libro y Desarrollo. El compromiso que el Cerlalc tiene con el desarrollo de un conjunto de estadísticas confiables y homologables a toda la región no es reciente, se inicia con la institución, pero en este último tiempo ha recibido un especial impulso, como respuesta a los logros de 32 años de historia y a una clara decisión política de nuestra dirección, basada en la certeza de que una mayor claridad sobre el mercado en que se desenvuelve el bien que producimos y que nos apasiona, conducirá necesariamente a una más inteligente toma de decisiones.

Instituciones que se ocupan de bienes culturales en todo el continente han abordado en los últimos años una cuestión, una pregunta que alude a la vinculación entre economía y cultura. Es claro que, precisamente porque queremos que exista un universo cultural diverso, requerimos una apropiación de nuevas herramientas. En un mundo globalizado los productos diversos, los que no pertenecen a la corriente dominante, están ante el reto de encontrar sus propios canales y estructuras, o de lo contrario hacerse invisibles en el océano de los productos culturales y de entretenimiento.

Una de estas imprescindibles herramientas son las estadísticas y, en general, las investigaciones cuantitativas. Otras son el empaquetamiento adecuado y el mercadeo —un tema que ya se ha abordado aquí de distintas maneras—, la planeación estratégica, entre otras. Junto con algunas fuentes de contraste, las cifras que hoy presentamos se basan principalmente en el trabajo que el Cerlalc ha venido desarrollando con las agencias ISBN del continente. Desde 1982, el Cerlalc viene acompañando la creación y desarrollo de las agencias ISBN del continente, la información de estas agencias —algunas mucho más precisas que otras, por supuesto— es una valiosa herramienta para el conocimiento del sec-

tor editorial. Gracias a ellas sabemos, por ejemplo, que en 2002 cuatro por ciento de las empresas que registraron ISBN en la región fueron editoriales universitarias. La siguiente pareja de cuadros permite conocer mejor el panorama:

Cuadro 1. Registro de empresas y personas de Latinoamérica por naturaleza jurídica en el sistema ISBN en 2002

Naturaleza jurídica	Total región	%
Entidades sin fines de lucro	1,402	12.2
Empresas, entidades, instituciones públicas	604	5.3
Personas naturales o físicas	2,728	23.8
Microempresas, unipersonales o de hecho	252	2.2
Sociedades en comandita, limitadas o anónimas	3,251	28.4
Universidades	463	4.0
Organismos internacionales	78	0.7
Sin naturaleza jurídica específica / otros	2,721	23.8
Total	11,499	100.0

Cuadro 2. Universo de editores en América Latina 2002

País	Empresas y personas que editan	%	Estimativos editoriales industriales	%
Argentina	2,338	20.3	250	17.0
Bolivia	39	0.3	18	1.2
Brasil	3,242	28.2	405	27.6
Chile	374	3.3	68	4.6
Colombia	1,570	13.7	90	6.1
Costa Rica	296	2.6	25	1.7
Cuba	59	0.5	25	1.7
Ecuador	50	0.4	36	2.5
El Salvador	73	0.6	29	2.0
Guatemala	69	0.6	29	2.0
Honduras	43	0.4	12	0.8
México	**1,520	13.2	230	15.7
Nicaragua	66	0.6	13	0.9
Panamá	66	0.6	15	1.0
Paraguay	99	0.9	20	1.4
Perú	349	3.0	70	4.8
Rep. Dominicana	119	1.0	40	2.7

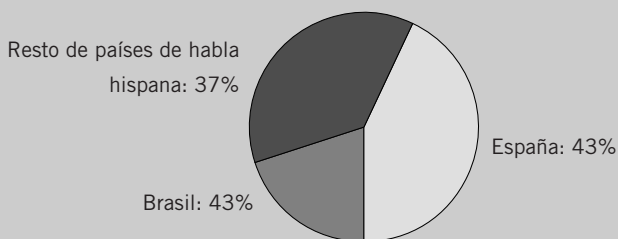
País	Empresas y personas que editan	%	Estimativos editoriales industriales	%
Uruguay	43	0.4	24	1.6
Venezuela	1,084	9.4	70	4.8
Total región	11,499	100	1,469	100

** Estimado

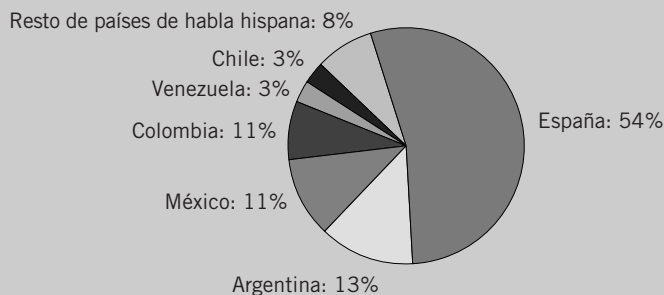
Fuente: *Diagnóstico estadístico de la producción y el comercio del libro en América Latina*, Cerlalc, R. Uribe, 2004

A pesar de lo claro que tenemos y lo mucho que admiramos la misión de las universidades y sus editoriales, lo cierto es que también se mueven en un medio en donde coexisten con otras organizaciones que pueden ser su competencia o sus socios estratégicos. Tanto estas editoriales como las universitarias, desarrollan una constante y rica oferta que puede ser entendida por algunos como una saturación del mercado y que merece atención por parte de toda persona a cargo de un nuevo proyecto editorial, véanse los siguientes cuadros:

Producción de novedades y reediciones 2001 en Iberoamérica (124,007 títulos)



Producción de novedades y reediciones 2001 sin Brasil (98,810 títulos)





Fuente: *Diagnóstico estadístico de la producción y el comercio del libro en América Latina*, Cerlalc, R. Uribe, 2004

Títulos registrados por las universidades en el ISBN (2000-2002)

País	2000	2001	2002	Promedio 2000-2002
Brasil	966	1,155	1,175	1,099
Colombia	950	896	1,339	1,062
Argentina	782	738	644	721
México	729	323	1,043	698
Perú	462	209	251	307
Chile	274	280	320	291
Venezuela	239	307	317	288
Costa Rica	105	121	338	188
Cuba	92	84	33	70
Panamá	61	40	49	50
Guatemala	33	47	69	50
Ecuador	38	28	35	34
Rep. Dominicana	16	36	22	25
El Salvador	8	13	27	16
Honduras	4	9	8	7
Nicaragua	6	8	7	7
Bolivia		5	9	5
Paraguay	1		1	1
Uruguay (n.d.)				0
Total	4,766	4,299	5,687	4,917

Fuente: agencias ISBN-Cerlalc

A la hora de realizar publicaciones e investigaciones, el concepto de pertinencia no siempre es tenido en cuenta. Preguntas como: ¿es este libro necesario? ¿Tendrá un mercado o un grupo de lectores que lo justifique? no siempre aparecen. Por supuesto, la búsqueda de la pertinencia no debe entenderse como la publicación de obras que despierten sólo un masivo interés, también existen libros que son necesarios por motivos académicos o históricos, aunque inicialmente —o incluso a lo largo del tiempo— cuenten sólo con un reducido número de lectores. Para pensar temas como el de la pertinencia es necesario conocer la oferta editorial existente. En los siguientes cuadros se desagrega temáticamente la oferta editorial de años recientes:

Cuadro 3. Producción temática en América Latina

Participación temática de 60 mil títulos producidos en América Latina 2001	100.00
Literatura de los países de Iberoamérica	17.62
Derecho	8.69
Educación primaria, libros y textos	5.87
Educación, teoría de escuela	5.42
Ciencias médicas, medicina	4.73
Ciencias auxiliares de la historia	4.03
Generalidades (parcial). Computadoras, programación	3.67
Religión	3.45
Literatura, varios	3.40
Sociología, antropología, ciencias sociales (parcial)	3.12
Literatura en varios idiomas (diferentes al español y el portugués)	2.93
Educación media, libros y textos, total	2.55
Economía	2.42
Servicios administrativos en la empresa. Administración empresarial	2.08
Psicología	1.78
Entretenimiento y espectáculos	1.56
Agricultura, ganadería, pesca, acuicultura	1.52
Ciencia política	1.45
Religión	1.42
Información. Periodismo y edición de libros	1.36
Dibujo, grabado, fotografía	1.27
Artes y ciencias domésticas. Economía doméstica	1.09
Ciencias filosóficas	0.90
Servicio social	0.86

Participación temática de 60 mil títulos producidos en América Latina 2001	100.00
Parapsicología	0.85
Estadística	0.84
Música, total	0.83
Ciencias biológicas	0.79
Lingüística	0.77
Matemáticas	0.71
Folklore. Costumbres	0.69
Biblia, total	0.69
Psicología popular	0.61
Artes, total	0.58
Inglés. Anglosajón	0.55
Administración pública	0.55
Educación, otros	0.54
Arquitectura y urbanismo	0.51
Astrología, ocultismo, quirología	0.50
Ética, filosofía moral y lógica	0.46
Filosofía, total	0.43
Física, total	0.40
Literaturas clásicas y otras lenguas	0.39
Enciclopedias, total	0.37
Ciencias aplicadas. Tecnología, varios	0.34
Español	0.33
Comercio, comercialización	0.29
Lectura, medios de difusión de la información	0.28
Química industrial	0.25
Ciencias puras, varios	0.25
Ciencias zoológicas	0.24
Ciencias botánicas	0.22
Química	0.21
Bibliotecología	0.21
Geociencias	0.19
Sistemas filosóficos en general	0.19
Bibliografía	0.17
Manufacturas	0.19
Astronomía	0.09
Escultura	0.08
Portugués	0.08

Participación temática de 60 mil títulos producidos en América Latina 2001	100.00
Lenguas antiguas	0.07
Otros idiomas (enseñanza de)	0.03
Paleontología	0.02
Total	100%

Fuente: agencias ISBN-Cerlalc

Cuadro 4. Producción temática de las universidades (1999-2003, primer trimestre)

Materia	Títulos	%
Ciencias sociales	2,915	39.6
Tecnología	1,059	14.4
Literatura	991	13.5
Ciencias puras	553	7.2
Generalidades	507	6.9
Ciencias filosóficas	416	5.7
Historia, geografía	340	4.6
Artes, recreación	270	3.7
Lingüística	180	2.4
Religión	151	2.1
Total títulos registrados por materia	7,362	100.0
Porcentaje de títulos sin registro de materia sobre el total de títulos registrados	8,398	53.3
Total títulos registrados	15,760	100.0

Fuente: agencias ISBN-Cerlalc

En encuentros como éste ya se ha dicho que una de las dificultades de las editoriales universitarias es que los esfuerzos de financiación que las universidades realizan para sus publicaciones —estamos muy lejos de la situación de Oxford University Press, que aporta a su universidad fondos que anualmente superan las 9 millones de libras—, tienen en ocasiones un muy pobre impacto por la dispersión de esos recursos en distintas entidades que dentro de la organización cumplen funciones editoriales sin una coordinación común. La hipótesis de la dispersión de esfuerzos al interior de las universidades parece verificarse a través de los dos siguientes cuadros:

Cuadro 5. Número de departamentos, facultades y oficinas de publicaciones y sedes regionales que registran aparte en el ISBN (2001-2002)

País	2001-2002
Brasil	148
Colombia	104
Argentina	80
Chile	44
Venezuela	40
México	33
Costa Rica	27
Perú	24
Panamá	11
Cuba	7
Bolivia	6
Honduras	6
Ecuador	5
República Dominicana	5
El Salvador	4
Guatemala	4
Nicaragua	4
Paraguay	2
Uruguay	n.d.
Total	554

Fuente: agencias ISBN-Cerlalc

Cuadro 6. Principales editoriales universitarias; total de títulos (2000-2003, primer trimestre)

País	Universidad	2000-2003
Argentina	Universidad Nacional de Tucumán	127
Argentina	Universidad Nacional de San Juan	122
Cuba	Editorial Félix Varela	121
Perú	Universidad del Pacífico	119
Brasil	Universidad Estadual de Campinas Editora	115
México	Universidad de Guadalajara	114
Colombia	Universidad del Valle - Facultad de Humanidades	111
Chile	Ediciones Universidad de Concepción	111
Colombia	Centro de Publicaciones Universidad Eafit	108
Guatemala	Editorial Universitaria, USAC	105
Perú	Universidad de San Martín de Porres	104

País	Universidad	2000-2003
Brasil	Universidad Federal de Vicosa Editora	99
Argentina	Universidad Nacional de Mar del Plata	97
Colombia	Universidad Distrital Francisco José de Caldas	96
Argentina	Universidad Nacional de Río Cuarto	94
Brasil	Universidad de Sao Paulo Fac. Fil. Letr. Cs. Hum.	91
Brasil	Universidad Federal da Bahía Editora	90
Panamá	Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro	85
Perú	Universidad de Lima Fondo de Desarrollo Editorial	83
Colombia	Ediciones Uninorte	82
Brasil	Universidad Federal de Santa Catarina Editora	82
México	Universidad Nacional Autónoma de México	81
Argentina	Universidad Nacional de Jujuy - Universitaria de Jujuy	79
Argentina	Universidad Nacional de la Plata	78
Costa Rica	Universidad Nacional	75
Perú	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	65

A la hora de considerar alianzas estratégicas con otras universidades, editoriales, distribuidores o cadenas de librerías, una pregunta importante es la de si existen antecedentes y un real interés de parte de los mercados hacia donde se pretende hacer llegar los libros o si se trata de mercados en donde los potenciales socios tienen presencia. Para preguntas como ésta —entre otras tantas posibles—, los siguientes tres cuadros pueden resultar muy útiles:

Cuadro 7. Exportaciones de libros en miles de dólares (2000-2001)

País	2000	2001
México	123,105	119,548
Colombia	93,261	107,878
Argentina	49,286	44,117
Chile	40,875	38,234
Perú	11,347	19,872
Brasil	9,458	11,356
Costa Rica	6,327	5,656
Guatemala	2,187	3,800
Ecuador	2,106	2,234
Venezuela	5,361	1,897
El Salvador	1,378	1,154
Paraguay	642	668

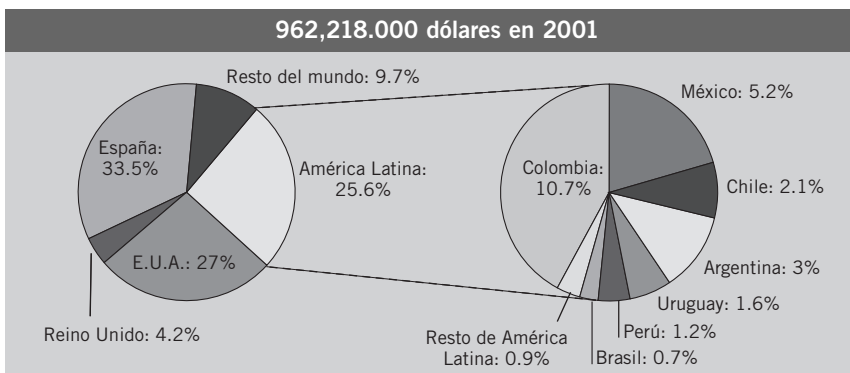
País	2000	2001
Nicaragua	26	559
Bolivia	212	358
Uruguay	172	40
Total libros	345,743	357,371

Fuente: ALADI y CARICOM

Cuadro 8. Primer mercado de exportación de libros para cada país de la región



Cuadro 9. América Latina: importación de libros por origen (2001)



Fuente: *Diagnóstico estadístico de la producción y el comercio del libro en América Latina*, Cerlalc, R. Uribe, 2004

Esta corta presentación seguramente sorprenderá a algunos de los presentes, a unos porque saben lo difícil que resulta obtener cifras como las expuestas y lo útiles que son; para alguien más la sorpresa estará en que hayamos introducido un tema tan “superficial” a un mundo que se caracteriza por la construcción juiciosa y trascendente de conceptos. A esta hipotética persona esperamos haberle mostrado algunos números que puedan orientar mejor su labor, pero, ante todo, esperamos haber hecho un ejercicio necesario: plantear preguntas útiles sobre cifras reales. Las investigaciones cuantitativas, sean de movimientos del mercado o de la producción, no significan nada sin una persona o un grupo que se las apropie a partir de su experiencia, y que las utilice en sus planes de trabajo.

El Cerlalc admira profundamente la labor de las editoriales universitarias y espera que esta información y esta forma de trabajo que hemos presentado puedan incorporarse a su acción cotidiana y les evite cometer errores capaces de poner en riesgo el destino de los libros publicados y de la editorial entera.

Planificación editorial universitaria en Brasil*

Flavia Goulart García Rosa

Primera parte

En este momento, tengo el honor de hablar como presidenta de la Asociación Brasileña de Editoriales Universitarias, la cual congrega a 107 editoriales, ubicadas en distintos rincones de mi país. Sobre ello mostraré un panorama de carácter general, pues sus diferentes dimensiones y particularidades no las podría detallar en poco tiempo.

La Asociación Brasileña de Editoriales Universitarias (ABEU), creada en septiembre de 1987, está constituida como una sociedad civil sin fines de lucro, integrada por las editoriales de las instituciones públicas y privadas de enseñanza superior y de investigación del país, además de personas físicas y jurídicas con interés de apoyarla en sus funciones.

Este conjunto de asociados es, en la práctica, el responsable de la producción del libro universitario en Brasil; segmento editorial que pre-

* Traducción de Ricardo Fletes Corona.

senta una evolución constante en el mercado, al punto que estas editoras actúan hoy como un fuerte enlace entre la producción académica y la sociedad, hecho que nutre de lecturas no sólo a docentes y estudiantes, sino también a los interesados en obtener una mejor comprensión del mundo contemporáneo o simplemente para mantenerse al día en cualquier área del conocimiento.

La asociación pretende, con su actividad, participar en la construcción de una nueva sociedad, mediante sus actuaciones dirigidas a promocionar y ampliar el acceso del libro como bien cultural y del saber.

Objetivos

- Promocionar el desarrollo de las editoriales universitarias.
- Contribuir al perfeccionamiento de los procesos de producción, comercialización y divulgación del libro.
- Participar en campañas de incentivo al hábito de lectura.
- Realizar actividades relacionadas con el perfeccionamiento del personal de sus entidades asociadas.
- Fomentar el intercambio entre las editoriales asociadas, además, con otras entidades semejantes del país y del exterior.
- Colaborar con las editoriales asociadas para ampliar su participación en ferias, exposiciones y bienales del libro.
- Organizar *stands* en las ferias más destacadas a nivel nacional e internacional.
- Incentivar la realización de encuentros regionales de las editoriales asociadas.
- Promocionar tertulias acerca de cuestiones relacionadas con el libro.
- Mejorar la circulación de la producción de las editoriales asociadas, a través del Programa Interuniversitario para Distribución de Libros.
- Establecer colaboración con instituciones de fomento a la investigación.

La ABEU alberga cuatro categorías de socios:

- I. Permanentes: las editoriales universitarias.
- II. Colaboradores: personas físicas y jurídicas con interés en apoyar las actividades de la asociación.

- III. Corresponsal: personas físicas y jurídicas del área que viven en el exterior.
- IV. Honorarios: personas físicas y jurídicas que hayan contribuido de manera significativa al desarrollo de las actividades de la asociación.

Segunda parte

En los últimos años resulta innegable el importante papel de las editoras universitarias respecto a la difusión de la ciencia, la tecnología, la cultura y las artes. Ampliando, pues, su misión institucional, ha lanzado a nuevos autores, llenando lagunas con obras académicas básicas, utilizadas en el salón de clases, publicando textos que contribuyen a preservar la memoria nacional, tratando una gama de temas de enorme relevancia. Sin embargo, algunos cuellos de botella han contribuido a que la profesionalización, tan deseada, permanezca distante de las necesidades en un mundo cada vez más globalizado. En Brasil aún persiste un gran equívoco en la mayoría de las instituciones de enseñanza superior, al rechazar el carácter empresarial que la editora universitaria debería tener, desde el punto de vista de su gestión y de sus profesionales, por lo que no existe una comprensión de que ella ocupa un lugar estratégico en la institución.

Público

Profesores y alumnos —de grado y posgrado— de las instituciones de enseñanza superior y público en general.

Fuentes de recursos

La dotación presupuestal de las instituciones públicas destinadas a las editoriales es cada vez más reducida, haciéndose necesario que ellas mismas busquen formas de captar recursos. En las instituciones públicas los gastos básicos como agua, luz, teléfono y salario de los funcionarios son asumidos por la institución; sin embargo, algunas editoriales costean una nómina complementaria de funcionarios. Solamente las editoriales que fueron constituidas como fundaciones, en cuanto a su naturaleza jurídica, cuentan con otro modelo de gestión.

Gran parte de sus recursos se generan a través de la comercialización de su producción, aun cuando exista aporte financiero por parte de

organismos que apoyan la investigación, realizado a través de los proyectos presentados por los propios autores/investigadores.

El porcentaje de presupuesto institucional destinado específicamente para publicaciones difiere de editorial a editorial, por lo tanto es necesario que éstas busquen otras formas de captación de recursos.

Políticas de publicación

Cada vez más las editoriales universitarias brasileñas han buscado fortalecer el vínculo entre la universidad y la sociedad. De esta manera, su política editorial se planea de manera más amplia, contemplando las necesidades de la sociedad como un todo, conquistando lectores que buscan acrecentar su saber académico y de acuerdo con las finalidades de la institución. Más allá de la investigación académica realizada en las propias instituciones, algunas editoriales publican también traducciones y realizan coediciones entre editoriales universitarias o editoriales privadas.

Todas las editoriales universitarias brasileñas poseen consejos editoriales que actúan como responsables, tanto para establecer criterios de selección como para la selección propiamente dicha de los originales a ser publicados, tomando en cuenta, sobre todo, el mérito académico de tales originales y su fidelidad a la política editorial de la respectiva institución. Estos consejos están integrados por el director de la editorial, que normalmente es su presidente, y por profesores representantes de las diversas áreas designados por el consejo superior de la universidad. El presidente, en su función de editor, toma en cuenta el público al que se destina el libro, lo oportuno de la publicación, el mercado; o sea, la decisión final que definirá el tiraje inicial de la obra y la prioridad o no de la publicación.

En cuanto a los procedimientos que anteceden la publicación, los originales son encaminados a pares/consultores *ad hoc*, y sus pareceres son analizados en el plenario del consejo.

Reimpresiones

Naturalmente, lo ideal sería reimprimir todos los títulos agotados, tomando en cuenta tanto el tiraje inicial del libro, el tiempo en el que se agotó, y si el título integra la bibliografía básica de alguna materia o curso. Por otro lado, es necesario que exista un equilibrio entre las novedades, que por lo general despiertan el interés de los medios, y las reimpresiones. De ese modo, los catálogos de las editoriales se constituyen, por un lado, con los

títulos que necesitan ser impresos con un tiraje mayor por el hecho de ser adoptados en cursos y materias y, por el otro, con los títulos nuevos.

Las editoriales de mayor capacidad cuentan con un sistema informático para administrar las existencias, hecho que posibilita un control eficaz de los saldos y la emisión de diferentes tipos de reportes referentes a la comercialización, distribución y existencia de los títulos que componen el acervo de la editorial. La misma eficacia no es observada en las editoriales cuyos procedimientos son aún manuales o utilizan *software* de menor capacidad.

Órganos de fomento

Como se mencionó anteriormente, no hay una intervención directa de las instituciones de fomento a la investigación en las decisiones tomadas por los consejos; existe el apoyo financiero otorgado a los investigadores para que ellos publiquen, hecho que puede dar como resultado el aumento del número de títulos editados.

Algunos estados poseen órganos financiadores que destinan recursos para las publicaciones científicas. Aun cuando exista una comisión de evaluación del propio órgano, los originales también son sometidos al consejo editorial antes de ser encaminados para obtener su financiamiento.

Derechos de autor

Conforme lo establece la ley, los autores reciben diez por ciento como derecho de autor en la primera edición y ocho por ciento en las ediciones siguientes, firmándose un contrato para cada edición. En las editoriales pequeñas, el derecho de autor se hace efectivo mediante ejemplares a través de una entrega única, una vez concluido el proceso de producción. Las editoriales que obedecen a otra práctica hacen cuentas con el autor cada seis meses, otorgándole el valor de diez por ciento de los ejemplares comercializados en dicho periodo.

La contratación de un agente literario aún no es una práctica común en las editoriales universitarias brasileñas.

Gestión

Es importante la profesionalización de la gestión de las editoriales universitarias, así como el perfeccionamiento del desempeño de todos los involucrados

en la cadena productiva del libro; se destacan como posibles resultados la inversión en un mayor intercambio entre las editoriales de América Latina y el Caribe, la búsqueda de la reducción de impuestos y el establecimiento de una tarifa de precios especiales para el transporte de libros entre los países de la región.

La realidad vivida hoy por las editoriales universitarias brasileñas es el resultado de un movimiento asociacionista iniciado en los ochenta con la creación de la Asociación Brasileña de las Editoriales Universitarias (ABEU). Además de un mayor intercambio de la producción de las editoriales, se ampliaron las discusiones en torno a problemas comunes y la adopción de modelos de gestión, ya consolidados en editoriales pertenecientes a las instituciones de enseñanza superior situadas en regiones económicamente más desarrolladas y con una industria editorial más consolidada.

El gran desafío para las editoriales universitarias es superar las distancias territoriales y lograr que sus libros circulen de forma cada vez más amplia, contribuyendo a extender el acceso de la comunidad universitaria y de la sociedad en general al saber producido en el ámbito académico.

Conclusión

Objetivo

- Difusión de la ciencia, la tecnología, la cultura y las artes.
- Publicación de textos didácticos.
- Lanzamiento de nuevos autores.
- Preservación de la memoria nacional.

Debilidades

- Poca profesionalización, en cuanto a la capacitación de su personal y su modo de gestión. Aunque existe la excepción de las editoriales constituidas con personalidad jurídica de fundaciones.

Público

- Profesores y alumnos de licenciatura y posgrado, público en general.

Recursos presupuestales y financieros

- No existen fuentes institucionales que los garanticen.
- Los recursos son generados a través de la comercialización de sus productos.
- Existen aportaciones indirectas de organismos de apoyo a la investigación, cuando financian publicaciones asociadas a los proyectos.

Política editorial

En cuanto a las publicaciones:

- Intereses y demandas académicas (enseñanza, investigación).
- Ampliación de la relación con la sociedad (difusión del saber académico más allá de su cuna).
- Traducciones.
- Coediciones.
- Reimpresiones, equilibrio entre:
 - a) Títulos agotados (considerando finalidad + tiraje + tiempo de agotamiento).
 - b) Títulos novedosos.

En cuanto a los procesos:

- Consejos editoriales: establecen criterios de selección de originales a publicar; los envían para conocer el parecer de un consultor *ad hoc*; analizan el resultado en el pleno del consejo. (Cabe aclarar que aquellos originales también son analizados por el consejo editorial.)
- Constitución: director de la editorial y profesores representantes de áreas.

Organismos de apoyo indirecto:

- Gobierno federal, a través de las entidades que financian proyectos de investigación científica.
- Gobiernos estatales, a través de las fundaciones para el apoyo de la investigación científica.

Derechos de autor:

Un contrato por cada edición, más:

- Diez por ciento del valor de la venta (primera edición).
- Ocho por ciento del valor de la venta (ediciones posteriores), o
- Diez por ciento de ejemplares del tiraje total (editoriales pequeñas).

Gestión

- Necesidad de profesionalización de la gestión y perfeccionamiento de la cadena productiva del libro.

Retos y perspectivas

- Incrementar el intercambio entre las editoriales de América Latina y el Caribe.
- Disminuir las tasas de impuestos al libro.
- Buscar precios especiales para el envío de remesas de libros.
- Fortalecer las asociaciones.
- Superación de las distancias para ampliar la circulación del libro en las universidades y en la sociedad en general.

Panorama de las editoriales universitarias catalanas

Presentación de proyectos

Magda Polo Pujadas

Los organizadores de este I Foro Internacional de Edición Universitaria, sensibles a la relevancia que tiene para la FIL el país o la cultura invitada de honor, creímos en la importancia de considerar un espacio donde se pudieran presentar algunos de los proyectos más significativos que se están o se han llevado a cabo en estos últimos años.

Así pues, empezamos con una muestra bastante representativa de lo que actualmente se está editando en Catalunya.

Todos los proyectos tienen su particularidad, pero a la vez poseen un rasgo común: son el resultado de los esfuerzos entre diferentes universidades.

El primero que vamos a presentar es el resultado del ímpetu y la solidez de una iniciativa que tiene como principal objetivo la recuperación y la continuidad de una colección de clásicos latinos y griegos que se gestó en tiempos de la República y que ha perdurado hasta la actualidad, incorporando los títulos más significativos de literatura, historia y filosofía. Dicha colección es la Bernat Metge y nos la va a presentar Muriel Casals, presidenta de la comisión de publicaciones del IJLV, una red que aúna 20 universidades catalanas.

En segundo lugar, intervendrá Rafael Grasa, secretario general y vicerrector de relaciones institucionales de la Universidad Autónoma de Barcelona, responsable político de las ediciones de esta universidad. El proyecto que nos va a presentar es el PUC —Publicacions de les Universitats de Catalunya—, que todavía se está gestando y tiene como principal objetivo crear un sello de calidad editorial para las universidades catalanas con la creación de una colección de ensayo, de pensamiento, sobre los temas más actuales que está viviendo nuestra sociedad.

El tercer proyecto se caracteriza por haber logrado la implicación de un número muy grande de universidades para desarrollar, desde la concepción de los contenidos hasta la producción y comercialización, una historia agraria de Catalunya, de la que se carecía, en cuatro volúmenes. Joan Duran, director de las publicaciones de la UB, nos presentará seguidamente esta edición.

Por último, presentaremos un proyecto ya consolidado, la colección de libros Aldea global, sobre ciencias de la comunicación, que engloba tanto temas de periodismo, publicidad y comunicación audiovisual, y en la que han participado y participan cuatro universidades catalanas, la Universitat de València; la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat de Castelló y la Universitat Pompeu Fabra y que ya ha editado 17 títulos, tanto en castellano como en catalán.

Lluís Miró, gerente de las publicaciones de la Universitat de València nos hablará de este proyecto.

La edición conjunta de la colección Bernat Metge: un buen ejemplo de cooperación interuniversitaria

Muriel Casals

Es una satisfacción participar en esta sesión dedicada a proyectos de actuación editorial interuniversitaria con la presentación de un proyecto que ya es una realidad.

Estoy aquí en mi calidad de presidenta de la comisión de publicaciones del Instituto Joan Lluís Vives (IJLV), institución que agrupa a 20 universidades del ámbito lingüístico catalán. El IJLV funciona a través de comisiones específicas, cada una de ellas presidida por una vicerrectora que es miembro de la comisión permanente del instituto.

A las sesiones de debate y trabajo de la comisión de publicaciones asisten los responsables de los servicios de publicaciones de cada una de las universidades. En algunos casos, este servicio tiene la magnitud y la importancia de una institución dentro de la institución, y a veces toma la fórmula jurídica de una sociedad empresarial, otras ocasiones se trata estrictamente de un servicio que depende directamente de la adminis-

tración de la universidad; en todos los casos la actividad editorial está ligada de alguna manera al gobierno de la universidad.

Entre nuestras 20 universidades las hay públicas y privadas, grandes y pequeñas, metropolitanas y ubicadas en pequeñas ciudades; pertenecemos a un territorio que va desde Alicante hasta Perpiñán y Andorra, pasando por Mallorca. Nuestra misión consiste básicamente en: coordinarnos, hacer circular información sobre nuestras actividades, llevar a cabo iniciativas conjuntas. Todo ello con un método de actuación que responde a la idea de unidad a diversas velocidades; no estamos todas en todos los proyectos, sino que se forman alianzas específicas en función de intereses concretos.

Pero sí hay algunos proyectos/realidades que nos atañen a todas, por ejemplo: el catálogo Neu y Neu-electrónico, donde presentamos periódicamente las novedades editoriales universitarias y ofrecemos la posibilidad de comprar *on line*.

Lo que quiero presentar aquí es la edición conjunta de las traducciones de los clásicos griegos y latinos al catalán, fruto de nuestra colaboración, institucionalizada desde el 2004, con una institución privada, el Instituto Cambó.

La colección Bernat Metge constituye una joya del patrimonio cultural catalán. Bernat Metge, como Joan Lluís Vives y Ramon Llull —que da nombre al interlocutor catalán de la Fil— son nombres de intelectuales que vivieron en lejanas épocas doradas de la cultura catalana, cuando éramos conocidos en el mundo pero no habíamos conocido aún Guadalajara, ni México nos conocía.

La colección Bernat Metge inició en 1923, la publicación de los clásicos en edición bilingüe con el texto en el original griego o latino y la traducción al catalán, y ha mantenido su actividad con una continuidad admirable, teniendo en cuenta los momentos muy difíciles atravesados por la cultura catalana. Recordemos los devastadores efectos del final de la Guerra Civil española; estos días, mientras oímos repetidamente expresiones de gratitud hacia la gran generosidad de México, que acogió a catalanes y españoles vencidos, el recuerdo está especialmente vivo.

La aventura de la colección Bernat Metge comenzó en 1923 gracias a la visión de Francesc Cambó, un personaje complejo, controvertido, de una importancia enorme para la historia económica, política y cultural de Catalunya. Cambó fue empresario, mecenas cultural, diputado, gran orador, que tuvo una vocación: modernizar España para hacer posible la convivencia y el progreso de sus diversas regiones.

Para la puesta en marcha de la Bernat Metge se rodeó de intelectuales de prestigio: Joan Estelrich y Carles Riba fueron los primeros directores de la colección. Aseguró que las traducciones y el aparato crítico fueran de gran calidad, lo cual se ha mantenido y la colección se sitúa entre las dos o tres de referencia a nivel mundial. Esto fue valorado por la Sociedad Española de Estudios Clásicos, que en 2003 le concedió el Premio a la Promoción y Difusión de los Estudios Clásicos, reconociendo su antigüedad, la magnitud del trabajo realizado y la continuidad ininterrumpida durante 80 años.

Se trata de la más amplia colección de textos clásicos existente hoy en una lengua románica; solamente Alemania y el Reino Unido tienen algo comparable; la colección francesa, siendo muy importante, no es tan regular.

Esta realidad la debemos al buen hacer de la familia de Cambó, con el señor Ramón Guardans al frente. Largas conversaciones con Ramón Guardans, su hijo Francesc —quien tiene experiencia editorial— y los expertos del Institut Cambó nos han llevado a la conclusión de que la mejor manera de asegurar el futuro de la colección consiste en que las universidades catalanas tomen su parte de responsabilidad en esta aventura intelectual, que es también empresarial, lo que significa que los servicios de publicaciones de las universidades nos hemos comprometido a jugar un papel importante en el relanzamiento comercial de la colección.

En estos momentos existen 345 volúmenes publicados, es posible comprar la colección entera puesto que se han reeditado los volúmenes agotados, y la publicación sigue su curso regular de seis volúmenes cada año. Se trata, como es fácil comprender, de libros con un precio que corresponde a la elevada calidad del producto ofrecido.

Es interesante recalcar que este proyecto tiene la característica de ser el resultado de una relación exitosa entre las instituciones universitarias y una iniciativa editorial privada. La voluntad de entendimiento de las dos partes, que hemos puesto en común nuestras diferentes fórmulas de actuación y funcionamiento, ha de garantizar el éxito. Creo que con ello respondemos a la vocación de servicio público.

Historia agraria de los países catalanes

Joan Duran Fontanals

La exposición de la génesis y desarrollo del proyecto de la historia agraria de los países catalanes nos puede ser útil para analizar los distintos

aspectos que confluyen en un proyecto de ciencias sociales en los que, a diferencia de las ciencias experimentales, para poder materializarlos, el proyecto de investigación y el proyecto editorial se alimentan mutuamente.

El esquema del proceso podría resumirse de la siguiente manera: una vez abonado un campo de conocimiento, el autor o autores expertos en determinada materia sienten la necesidad de profundizar, a partir de la compilación de trabajos preexistentes y la generación de nuevos conocimientos. La envergadura de la obra estará en relación con la ambición del proyecto y su destino final será su publicación.

El proyecto debe contemplar diversos factores que deben ser articulados en la práctica: la delimitación del marco teórico y metodológico; la recopilación de materiales existentes; la formación de un equipo que debe compartir los presupuestos teóricos y metodológicos, que se encargará de profundizar en cada uno de los aspectos o ámbitos en que se ha segmentado la investigación, y todo el proceso culminará en la redacción de los distintos apartados; inicial y paralelamente hay que buscar los recursos económicos y financieros que permitan remunerar el trabajo de los investigadores y salir a la búsqueda de una editorial privada que financie la edición o buscar la financiación de la edición en los editores universitarios, que para eso estamos.

Relacionemos ahora este breve esquema con el desarrollo del proyecto que nos ocupa, e introduzcamos algunos elementos reflexivos extraídos de la experiencia que nos proporciona la publicación de la *Historia agraria de los países catalanes*.

La iniciativa de realizar el estudio de la historia agraria se fraguó como consecuencia de diversos factores, y es posible a partir del momento en que se formuló un marco conceptual y teórico de lo que se entiende por historia agraria.

Podríamos definir la historia agraria como la historia del mundo rural, es decir, básicamente la historia de los hombres que han trabajado la tierra —los campesinos—, que han pagado sus rentas y prestaciones, han criado el ganado y han transformado los productos agrícolas y ganaderos; trata de las formas de labranza y su evolución, de la tierra y su propiedad, de la industria rural y del consumo y de la comercialización de los productos obtenidos de la tierra.

El proyecto de la obra se sitúa en el momento en que se considera que ya ha llegado la hora de pensar seriamente en la posibilidad de elaborar una síntesis que recoja los materiales dispersos y diese cuenta de

las lagunas ya existentes. Toma cuerpo, por tanto, la idea de realizar la historia agraria, concebida como un trabajo colectivo.

En Catalunya y en los países catalanes, la colaboración entre universidades, centros comarcales y corporaciones académicas y políticas ha facilitado la celebración de coloquios y congresos que han tenido como objeto la historia agraria en general o el estudio de determinadas épocas, aspectos o materias relacionadas con el mundo rural, desde la antigüedad hasta el momento actual.

La delimitación del campo de actuación quedó muy clara desde el principio. Primero, la síntesis debería tener unas características de calidad y extensión que permitiese ofrecerla como una obra de alta divulgación histórica; en segundo lugar, el contenido tenía que contemplar desde el neolítico hasta la entrada de España en el mercado común, y en tercer lugar se estableció una clara delimitación geográfica: Catalunya, País Valenciano e Islas Baleares.

Quiero resaltar aquí la clara vocación de proyecto editorial y de obra de referencia que se tuvo desde el primer momento.

Una vez elaborado el esbozo de lo que posteriormente tendría que ser el esquema general había que buscar un patrocinador que hiciese posible el inicio del trabajo, que resultó ser la Fundació Catalana per la Recerca.

La estructura final de la obra contempla la edición de cuatro volúmenes: uno corresponde a la prehistoria y la edad antigua hasta los visigodos, el segundo comprende la época medieval, el tercero, los siglos XVI al XVIII y el cuarto la edad contemporánea. La nómina de autores la forman cuarenta y cinco especialistas, profesores universitarios, un director, un coordinador general y un coordinador por volumen.

El esquema utilizado para analizar y desarrollar la historia agraria no tiene precedentes en la historiografía europea, y ha sido adoptado por historiadores alemanes para desarrollar un trabajo similar en el ámbito germánico.

Si me he extendido en estos detalles del contenido de la obra ha sido con la clara intención de poder comunicar al auditorio la importancia de la obra y ofrecerles la posibilidad de que, en el caso de que fuese de su interés el desarrollo de un proyecto de investigación de estas características, podríamos ponerlos en contacto con los profesores que elaboraron la obra.

Podemos observar cómo, a partir del inicio del trabajo de redacción de los autores, se van imponiendo las exigencias editoriales, que

requiere un vigor literario y comunicacional en la exposición de los temas. Lo que se sabe hay que explicarlo bien y en un formato pensado para su edición.

Retomando el tema del proceso seguido, cabe mencionar que se dilató más tiempo de lo esperado, como suele suceder siempre con este tipo de proyectos, y la dilación suele ser proporcional al decremento de las posibilidades económicas. Si bien en un principio se había pensado en la posibilidad de financiar en parte la edición, la situación en que se hallaban requería de un editor dispuesto a hacerla. Las editoriales privadas a las que se les ofreció la edición no supieron ver la posibilidad de rentabilizar su inversión por razones del escaso público que se le suponía.

Los contactos del director de la obra, catedrático jubilado de la Universidad de Barcelona, con las autoridades académicas, permitió que a partir de la iniciativa lanzada al colectivo universitario se realizara una coedición entre las siete universidades, que compartirían los costos de edición, y la realización material de la edición sería llevada a cabo por la Universidad de Barcelona.

Aquí aparece una de las constantes que caracterizan las ediciones universitarias, que consiste en suplir con fondos públicos aquellos proyectos que la edición privada no considera realizables. Lo anterior no justifica que, bajo este argumento, las ediciones financiadas con fondos públicos se dediquen a publicar cualquier tipo de obra, sin medir las consecuencias económicas ni el grado de difusión que tendrán.

Siguiendo con el tema principal, el convenio de coedición firmado por los rectores de las universidades ha permitido la edición de la obra, lo que sin duda supone la consolidación de un ámbito de conocimiento que de seguro no se habría realizado sin el estímulo que representa su edición. Con ello retomamos el razonamiento de la profunda interrelación que existe entre el desarrollo de determinados proyectos de investigación, principalmente en ciencias sociales, y su concreción editorial.

La salida de los volúmenes impresos va también acompañada de una campaña rigurosamente planificada de difusión, que se orquestrará de manera progresiva. Difusión en los medios de comunicación, como la televisión. Envío de publicidad a todas las organizaciones vinculadas con el mundo agrario y rural: organizaciones agrarias, museos rurales, sindicatos agrarios, industrias vinculadas al sector primario, etcétera, en las que se distribuirán más de ocho mil folletos. Difusión por internet con la posibilidad de realizar la compra virtual.

Considero que el desarrollo de este proyecto ejemplifica las virtudes y los defectos propios de la producción científica divulgativa y editorial de las universidades. En primer lugar muestra la falta de colaboración inicial entre los profesores y los editores universitarios, y el desconocimiento mutuo de sus aptitudes profesionales, que en este caso se vio reconducido debido a las dificultades que encontraron para realizar una edición privada. En este sentido creo que es necesario redefinir el perfil del editor universitario, y difundir su papel y sus funciones en el seno de la comunidad universitaria.

El editor universitario tendría que conocer y tener acceso a la información de la producción científica e investigadora de la universidad, y tendría que ganarse la confianza de amplios sectores en razón de su competencia técnica y profesional. Entre sus funciones estaría la de generar sinergias entre los distintos organismos y centros universitarios.

A mi entender, el editor universitario debe estar al servicio de la difusión y transferencia del conocimiento que produce la universidad. Debe responder con imaginación y creatividad al reto que supone hacer llegar los contenidos científicos y docentes a sus potenciales lectores que ha sabido localizar previamente, y proponer dentro del marco institucional nuevos proyectos que amplíen los objetivos docentes y divulgativos acordes con las líneas estratégicas que marque la propia universidad. Tiene que dar el soporte necesario a los autores para que dentro de unos parámetros de calidad científica y comunicacional, que debe controlar, sus producciones encuentren su destinatario. No ha de olvidar que como editores universitarios somos gestores de contenidos en la era del acceso y de la comunicación.

Aldea global

Lluís Miró

La colección Aldea global tuvo su génesis en una colección anterior en la que participaban las universidades de Alicante, Jaume I y de Valencia, y que llevaba por título Comunicación, y se dividía en tres series: *Assaig* (ensayo), *Espais discursius* (espacios discursivos) y una última, *Feminista* (feminista). Se publicaron en total seis títulos, todos en catalán, desde 1995 hasta principios de 1997; por distintas razones la colección no acabó de cuajar, fundamentalmente porque ninguna de las tres universidades participantes en el proyecto tenía en aquel momento estudios de comunicación.

El proyecto, de todas maneras, se pensó que era interesante y se buscaron nuevos socios que sí tuvieran dentro de sus planes de estudios las licenciaturas en ciencias de la información; así se inicia —tal como ya se ha dicho— a finales de 1997 la colección Aldea global, en la que participan inicialmente la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad Jaume I de Astellón y la Universidad de Valencia; más tarde se incorpora la Universidad Pompeu Fabra.

Aldea global es una colección de comunicación en su sentido más amplio. En ella tienen cabida:

- La historia de los medios de comunicación y del periodismo, desde el primer comercio de noticias manuscritas hasta la actualidad, desde la novedad de la imprenta hasta la aparición de los actuales medios de información y conocimiento.
- Estudio de las distintas teorías de la comunicación.
- Los análisis de los procesos de invención de los comunicadores dedicados a crear mensajes persuasivos, donde se tratan las diferencias y similitudes con la actividad de los retóricos clásicos, analizando las aportaciones sobre esta cuestión de sociólogos, psicólogos e investigadores de la comunicación.
- Las relaciones entre literatura y periodismo desde un punto de vista teórico y metodológico.
- Análisis de las ideas de los mensajes publicitarios que nos develen las operaciones básicas que permiten generar las ideas publicitarias.
- El análisis del consumo entre los jóvenes: cómo afecta la televisión, las marcas, la publicidad en lo que piensan, lo que sienten y hacen los adolescentes.
- El análisis de la narrativa desde la perspectiva de la comunicación literaria.
- Análisis de programas televisivos de impacto: sus claves, sus niveles discursivos.
- La vinculación entre sociedad democrática y comunicación: los caminos a seguir por la sociedad civil, los medios de comunicación y el sistema político para la consolidación de la democracia.
- Análisis de las imágenes aparecidas en prensa e internet: descubrir los criterios que convierten las infografías en válidas desde el punto de vista comunicativo, observando su interacción con otros elementos gráficos de la comunicación.

En definitiva, y sintetizando, editamos desde temas de periodismo —prensa, radio, televisión—, cultura, sociología, literatura o lengua, publicidad, hasta las nuevas tecnologías de la información.

La colección está dirigida por un comité editorial, integrado por al menos dos personas de cada universidad: un técnico del servicio de publicaciones y un docente de la universidad.

A este comité llegan las propuestas de edición que son examinadas por todos sus miembros, quienes elaboran un informe en el que se define la viabilidad o no viabilidad de la edición. Este comité puede también pedir informes externos sobre determinados originales de temáticas más especializadas.

El comité se reúne al menos una vez al año para examinar y decidir el programa editorial, fijar la política editorial y de promoción, y examinar el nivel de aceptación de las publicaciones a partir de los resultados obtenidos en las ventas de la colección.

En su momento se firmó un convenio marco de coedición entre las tres universidades, donde se fijan las reglas de juego de la coedición, y por cada libro se firman también las cláusulas específicas de la edición. En él consta lo habitual en este tipo de documentos: la tirada, que normalmente es de mil ejemplares; quién se hace cargo de la edición, es decir, de los trabajos de producción del libro; habitualmente las cubiertas se encargan a un diseñador externo de nuestros servicios de publicaciones y es coordinado por la UAB; y las tareas de corrección, maquetación e impresión los coordina la UJI; los gastos derivados se reparten por lo general a porcentajes iguales entre las cuatro universidades. Las tareas administrativas y de comercialización son asumidas por la UVEG, quien se encarga de la firma del convenio específico, de la negociación y firma del contrato con el autor, de la promoción, distribución y comercialización de los libros, y una vez al año de la liquidación de los derechos de autor y del reparto de los beneficios.

En estos momentos llevamos editados 17 títulos, ocho en idioma catalán y once en castellano. El ritmo de edición es de dos a tres títulos anuales; en estos momentos podemos decir que es ya un proyecto consolidado, tanto en el nivel de búsqueda y recepción de originales como en el de ventas.

Después de esta breve presentación ya sólo me resta animarles, por un lado, a ser lectores asiduos de los libros publicados y de las novedades futuras, y ofrecer a otras universidades la posibilidad de que nos acompañen en la edición de futuros libros.

Títulos de la colección			
ALG	1	1997	<i>La parla com a espectacle</i>
ALG	2	1997	<i>Retorica, informació i metàfora. Anàlisi</i>
ALG	3	1998	<i>El lector model en la narrativa per a infants</i>
ALG	4	1999	<i>Creatividad y comunicación persuasiva</i>
ALG	5	1999	<i>Literatura y periodismo</i>
ALG	6	1999	<i>Televisión de proximidad en Europa</i>
ALG	7	2000	<i>Retórica creativa</i>
ALG	8	2000	<i>La comunicació en democràcia</i>
ALG	9	2001	<i>La infografia</i>
ALG	10	2001	<i>Història de la comunicació: València, 1790-18</i>
ALG	11	2001	<i>Teorías de la comunicación</i>
ALG	12	2002	<i>El consumidor adolescente</i>
ALG	13	2002	<i>Mostrar para decir</i>
ALG	14	2003	<i>Història del periodisme</i>
ALG	15	2004	<i>La traducción publicitaria: comunicación y cultura</i>
ALG	16	2004	<i>El discurso persuasivo</i>
ALG	204	2003	<i>Creatividad y comunicación persuasiva</i>

Conferencia magistral

Acerca de la AAUP*

Peter Givler

Les hablaré un poco acerca de la Association of American University Presses, AAUP (Asociación Estadounidense de Imprentas Universitarias), ya que varios de ustedes están interesados en fundar una asociación similar. En Estados Unidos nos tomó bastante tiempo lograrlo. Las primeras reuniones informales tuvieron lugar en la década de los veinte, nuestro primer funcionario fue elegido en 1937 y no fue sino hasta 1946 que finalmente aprobamos los estatutos que nos rigen.

Permítanme contarles un poco acerca de nuestra asociación. Actualmente, la AAUP tiene 125 miembros, de los cuales cerca de dos terceras partes son editores afiliados a universidades de investigación en Estados Unidos y Canadá —Harvard, Yale, Toronto, California, Michigan, etcétera—, pero entre nuestros miembros también contamos con asociaciones académicas, organizaciones dedicadas a la investigación que no otorgan grados académicos, sociedades históricas estatales y museos. Las filiales estadounidenses de la Oxford University Press y la Cambridge University Press, que cuentan con grandes oficinas en Nueva York, también son miembros de nuestra asociación. Asimismo, también tenemos algunos a nivel internacional.

Todos los miembros de la AAUP publican libros académicos; cerca de la tercera parte edita revistas académicas, y la mayoría, libros de alta calidad para el público en general —lo que en Estados Unidos llamamos publicación comercial. Algunos también publican libros de texto y de consulta. Inclusive hay unos cuantos que publican libros infantiles. Como pueden ver, los programas particulares de publicación de nuestros

* Traducido por Tonatiuh Soley Díaz Walls

miembros pueden ser muy variados, pero la principal característica de quienes integran la AAUP, lo que los diferencia de los demás editores de Estados Unidos, es que publican libros y revistas académicas —principalmente, dando a conocer los resultados de investigaciones realizadas en los niveles de posgrado— y lo hacen sin fines de lucro.

Para darles alguna idea de la magnitud de la producción de las imprentas universitarias en Estados Unidos, el monto total de las ventas de libros de la AAUP en 2003 fue de alrededor de 450 millones de dólares, y sus miembros publicaron cerca de diez mil libros y 700 revistas académicas. Para poner estas cifras en perspectiva, los diez mil libros constituyen aproximadamente diez por ciento de la cifra total publicada ese año en Estados Unidos, y los 450 millones de dólares representan alrededor de 1.7 por ciento del total recaudado en dicho país por venta. Diez por ciento de los libros, pero menos de dos por ciento de la recaudación total: como editores, comprenderán muy bien lo que dicha proporción nos dice acerca de las finanzas que implica publicar libros especializados para pequeños segmentos del público.

¿Qué papel desempeña la AAUP, como asociación, en este esfuerzo? Como ya mencioné, la AAUP inició sus trabajos en la década de los veinte, y surgió de reuniones que sostuvieron entonces un grupo de directores de editoriales universitarias que participaban en las juntas de la Asociación de Editores (Publishers Association), organismo precursor de la actual Asociación de Editores Estadounidenses (Association of American Publishers). Este grupo de directores compartía el sentimiento de que la Publishers Association, cuyos miembros eran mayoritariamente editores comerciales, no atendía del todo la problemática comercial y otros asuntos que encaraban los editores académicos sin fines de lucro, por lo que comenzaron a reunirse por cuenta propia.

Estas reuniones continuaron durante 20 años más, antes de que finalmente se redactaran los estatutos, adoptados en 1946, los cuales aún definen los propósitos de la actual AAUP:

- a) Fomentar la divulgación de los frutos de la investigación y apoyar los esfuerzos de las imprentas universitarias por difundir ampliamente lo mejor del saber académico y los resultados más importantes de las investigaciones.
- b) Proporcionar una organización a través de la cual se facilite el intercambio de ideas en torno a las imprentas universitarias y sus funciones.

- c) Proveer asistencia técnica a los cuerpos especializados, asociaciones académicas e instituciones de educación superior.
- d) Llevar a cabo todas las acciones que inciden y fomentan los puntos anteriores.

¿Cómo se llevan a la práctica dichos propósitos? Permítanme iniciar con algunos detalles acerca de la organización. La AAUP cuenta con una junta directiva compuesta por doce personas. Los directores generales y los funcionarios son elegidos por los miembros para ejercer sus funciones por periodos intercalados de tres años. En mi capacidad de director ejecutivo, respondo ante la junta directiva y estoy a cargo de la oficina central de la asociación, ubicada en Nueva York, cuyo personal actualmente está compuesto por nueve empleados de tiempo completo. Una parte importante del trabajo de la asociación también se realiza a través de trece comités, cuyo personal está compuesto por voluntarios de las editoriales miembros.

En cuanto a su financiamiento, la asociación cuenta con dos fuentes principales de ingresos para solventar sus costos de operación. Existen cuotas anuales que proporcionan los miembros, cuyo monto representa alrededor de una tercera parte de los ingresos anuales, así como otras aportaciones para varios programas, manejados por la oficina central, que completan las dos terceras partes restantes. A través de los años hemos logrado atraer financiamiento proveniente de fundaciones para solventar algunos programas particulares, uno de éstos ha sido muy importante y ha tenido mucho éxito. Ya hablaré sobre él más adelante.

Sin embargo, si están pensando iniciar su propia asociación, probablemente estén más interesados en escuchar acerca de los beneficios que se obtienen a través de la membresía. Los estatutos son muy buenas declaraciones de principio, pero ¿qué quieren decir en la práctica? ¿Qué obtienen nuestros miembros por pertenecer a la AAUP?

No sé si todos los miembros de la AAUP concuerden conmigo, pero yo creo que el beneficio más importante consiste en la propia asociación: formar parte de un grupo de personas que realizan la misma actividad, que tienen los mismos valores y con quienes se puede compartir información, analizar tendencias, discutir problemas, buscar soluciones e imaginar futuros posibles. Por supuesto, lo anterior es cierto para cualquier asociación profesional, pero el grado en que resulten útiles dichos intercambios depende de la voluntad de los miembros para hablar libremente con los demás.

Los miembros de la AAUP muestran dicha voluntad en un grado inusual, cuando menos en comparación con las experiencias que he vivido en otras asociaciones de editores. El nivel de apertura que existe en nuestras discusiones es algo que siempre comentan las personas de otras asociaciones que asisten a nuestras reuniones. No estoy seguro de por qué es así, tal vez tenga que ver con el hecho de que todos los miembros son editores sin fines de lucro, quienes no se ven a sí mismos como competencia económica de los demás. Pero, sea cual sea la razón, esta apertura es una característica distintiva de la AAUP e, incidentalmente, una de las razones por las que mi trabajo resulta tan placentero.

Para ponerlo en los términos más simples, los miembros de la AAUP hablan unos con otros, y hablan mucho entre sí. Una de las cosas más importantes que hace la AAUP es proporcionar oportunidades y foros para que ocurran todas esas conversaciones. Uno de los más importantes es nuestra reunión anual, que tiene lugar en junio, a la que asisten entre 500 y 700 personas. La reunión se inaugura con un banquete y un orador, que es seguido por 50 o 60 sesiones distribuidas a lo largo de los siguientes dos días; habitualmente, se realizan dos sesiones plenarias en la mañana, seguidas por paneles simultáneos y sesiones de discusión en torno a una gran variedad de temas. La reunión anual es precedida por una sesión de la junta directiva y una reunión de negocios; además, acostumbramos realizar dos o tres talleres que duran un día o día y medio. Se trata de una época de mucha actividad y es un evento muy popular. Yo creo que una razón importante de su éxito y popularidad se debe a que cada año todo el programa lo planea un comité de los miembros, en lugar de la junta o mi equipo y yo. Si están interesados en saber más acerca de la reunión del próximo año, pueden encontrar la información en nuestra dirección de internet: www.aaupnet.org.

A lo largo del año, los miembros de la AAUP también se reúnen en grupos más pequeños. Existen reuniones regionales, especie de minirreuniones anuales, en el sur, medio oeste y oeste de Estados Unidos. Éstas proporcionan importantes oportunidades de aprendizaje, así como la oportunidad de hacer contactos para quienes no asisten a la reunión anual, generalmente el personal de menor rango. También se realizan reuniones para diferentes especialidades laborales. Los gerentes comerciales se reúnen solos cada año (y para garantizar que puedan hablar libremente acerca de los retos financieros y gerenciales que enfrentan, ¡se prohíbe la asistencia de los directores de prensa!). Los gerentes de producción, los *managers* y los directores de revistas tienen sus propias reuniones.

Para ayudar a que estas conversaciones continúen entre reuniones, la AAUP también auspicia una serie de listas de discusión por correo electrónico, aunque las páginas electrónicas las mantienen dos de nuestras imprentas miembros, Chicago y Princeton. Existe una lista general, disponible para todos los empleados de las imprentas miembros, así como otras más especializadas, usualmente organizadas en torno a especialidades laborales —gerentes de producción, gerentes comerciales, editores en jefe, etcétera—, aunque también existen algunas sobre temas especializados, como la recaudación de fondos.

Además de fomentar todas estas conversaciones, la AAUP también cuenta con programas para proporcionar una ayuda más práctica a sus miembros. Algunos están diseñados para ayudarlos a ahorrar dinero, como nuestro programa de cooperación para la adquisición de publicidad, a través del cual nuestros miembros pueden reservar espacios publicitarios a precios rebajados en varios periódicos y revistas, incluyendo *The New York Times*, *Harpers*, *Atlantic* y *New Republic*. Éste es un programa muy popular y exitoso. La AAUP negoció una tarifa especial con un servicio de síntesis informativa que revisa los periódicos regionales y nacionales, buscando reseñas y artículos sobre libros publicados por miembros de la asociación.

También negociamos un descuento especial para nuestros miembros con dos de los nuevos servicios que proporcionan acceso, vía internet, a la información de ventas de los distribuidores y comercializadores. Estos servicios permiten que los miembros hagan un seguimiento, no sólo de los libros que han salido de sus bodegas, sino también de las ventas que se concretan en las librerías y distribuidoras. Los editores nunca antes habían contado con esta información, que les permite entender qué sucede en estos dos importantes canales de distribución y también les ayuda a reducir el número de devoluciones.

Ya que estoy en el tema de la información financiera, una de las herramientas informativas más importantes que le proporcionamos a nuestros miembros son las *Estadísticas anuales de las imprentas universitarias*. Cada año, nuestros miembros responden un cuestionario que recaba información clave acerca de las operaciones realizadas durante el año fiscal precedente. Una vez reunida, esta información se combina y se clasifica de acuerdo con el monto de ventas realizadas, de modo que la información sobre imprentas de aproximadamente el mismo tamaño quede agrupada. El informe final permite a las imprentas comparar su información operativa con la de otras que se encuentran en su mismo

rango de ventas y, de esta manera, les proporciona algunos parámetros importantes para medir su desempeño financiero, así como información general acerca del estado económico de nuestra industria.

Anteriormente mencioné que hemos obtenido apoyos económicos provenientes de fundaciones para garantizar el financiamiento de programas específicos. Uno que ha sido en particular valioso para el desarrollo profesional permite que un empleado de una imprenta trabaje durante una semana en otra. Como las imprentas universitarias se encuentran diseminadas por todo Estados Unidos en vez de concentrarse en unas cuantas ciudades, como las editoriales comerciales, este programa ha sido invaluable para combatir el aislamiento profesional y permitir que nuestros miembros aprendan unos de otros.

Permítanme enlistar rápidamente algunos de los otros programas. Cada año auspiciamos una competencia en la que un jurado premia los mejores diseños de libros, portadas y revistas. Las selecciones ganadoras son enviadas a las imprentas miembros para su estudio y exhibición. Publicamos un boletín trimestral, el *Exchange*, y otro bimestral, así como una bibliografía anual, dirigida a las bibliotecas públicas y secundarias, que incluye los mejores libros publicados por nuestros miembros, de acuerdo con una selección hecha por un comité de la American Library Association (Asociación de Bibliotecas Estadounidenses).

Al igual que cualquier asociación profesional, la AAUP también trabaja conjuntamente con otros organismos de Estados Unidos —y, de forma creciente, internacionales— para representar los intereses de sus miembros en una variedad de asuntos legales y políticos, entre los que se incluyen los derechos de autor, el libre acceso y la libertad de publicar. Permítanme dar un ejemplo: la libertad de publicar está garantizada, bajo las leyes estadounidenses, por la Primera Enmienda a nuestra Constitución, pero como ustedes saben, las garantías constitucionales no significan nada si no son aplicadas por las cortes legales. En Estados Unidos, recientemente el Departamento del Tesoro aseveró que tiene la autoridad de regular, mediante un régimen de licencias, la capacidad de los editores de dicha nación para publicar manuscritos originados en países contra los que Estados Unidos ha impuesto sanciones comerciales —principalmente, Cuba, Irán y Sudán. Como editores, ustedes saben de sobra que obligar a buscar el permiso gubernamental para publicar, bajo la forma de una solicitud de licencia, constituye un método clásico muy antiguo de aplicar la censura estatal. Por ello, durante el pasado otoño, la AAUP y otras dos organizaciones entablaron una demanda con-

tra el Departamento del Tesoro, buscando abolir dicha reglamentación. El Departamento del Tesoro respondió haciendo algunos cambios en la reglamentación, pero en estos momentos la demanda se encuentra en proceso y en espera de un fallo.

Tal vez les he contado más de lo que querían saber acerca de la AAUP como organización; permítanme finalizar dedicando unas cuantas palabras acerca de nuestros miembros y a lo que se dedican, sobre el tipo de actividad editorial en cuyo servicio fue creada la AAUP. Todos nuestros miembros son organizaciones sin fines de lucro y exentas de impuestos, cuyo propósito principal es publicar los resultados de investigaciones realizadas en el nivel de posgrado. Los libros a ser publicados son seleccionados mediante un riguroso sistema de dictaminación, y la aprobación final es otorgada por un comité editorial conformado por académicos de la mayor jerarquía, cuyo interés principal no es satisfacer un amplio mercado, sino alcanzar una alta calidad editorial. Por lo tanto, los libros son altamente especializados y tienen mercados pequeños; las primeras ediciones de 500 copias o menos, encuadernadas en tela, son comunes.

Este fuerte énfasis en la publicación de libros de una profundidad editorial significativa, sin considerar el tamaño potencial del mercado, significa que los miembros de la AAUP tienen la libertad de publicar muy buenos libros *antes* de que exista un mercado para ellos, lo que nos ha permitido jugar un papel único en el mundo editorial estadounidense. Durante los meses que siguieron al 11 de septiembre de 2001, tres de los libros más vendidos en Estados Unidos no fueron publicados por gigantes comerciales como Random House, Harper Collins o Simon & Schuster, sino por tres imprentas universitarias: Yale, Northeastern y Rutgers. Los tres libros —*Taliban* de Ahmed Rashid (Yale University Press); *The Three Jackals* de Simon Reeve (Northeastern University Press) y *The Twin Towers* de Angus Gillespie (Rutgers University Press)— fueron publicados durante los 18 meses previos, y habían tenido ventas modestas; los tres títulos se encontraban impresos y disponibles cuando los estadounidenses acudieron a las librerías y bibliotecas buscando textos que los ayudaran a entender los terribles acontecimientos de aquel día. Esas tres imprentas universitarias no fueron las únicas que tenían libros disponibles. De acuerdo con un distribuidor mayorista para bibliotecas, Baker and Taylor, de los 25 libros más demandados durante los tres meses que siguieron al 11 de septiembre, 16 fueron publicados por imprentas universitarias.

Durante los días que siguieron al 11 de septiembre, en las oficinas de la AAUP comenzamos a crear una bibliografía en línea con títulos disponibles publicados por nuestros miembros, a fin de arrojar luz en los antecedentes de aquella terrible fecha. Incluimos libros sobre el terrorismo, la política exterior en Medio Oriente, la historia de las repúblicas de Asia central, el Islam y el fundamentalismo islámico. Cuando terminamos la bibliografía, alrededor de seis semanas más tarde, contenía más de 650 títulos. La bautizamos *Libros para comprender* (Books for understanding).

Desde entonces, *Libros para comprender* ha crecido y actualmente incluye publicaciones editadas por miembros de la AAUP que proporcionan antecedentes históricos, culturales y políticos para los principales sucesos que aparecen en los noticieros tanto nacionales como internacionales. Hemos creado bibliografías sobre Irak, Sudán, el voto y las elecciones, Haití, las libertades civiles —y la lista continúa. Pueden consultarlas en <http://aaupnet.org/booksforunderstanding.html>. Es una herramienta utilizada por bibliotecarios, periodistas, encargados de adquisiciones de las bibliotecas y estudiantes. Seguramente continuará creciendo; de hecho, la actual administración de Washington parece estar desesperadamente ansiosa por alimentarla, y quiero resaltar que uno de nuestros miembros, Cambridge University Press, acaba de publicar *The Torture Papers* (Los documentos de la tortura), una recopilación de memorandos e informes que condujeron a la tortura de prisioneros ocurrida en Abu Ghraib, Guantánamo y otros lugares.

Comercialización y distribución de las ediciones universitarias

Planes de *marketing*, campañas comerciales, canales de distribución y puntos de venta

Belén Recio Godoy

En primer lugar, debemos ser conscientes de lo que somos y de lo que hacemos. Una editorial universitaria no es comercial: ni tiene sus mismos objetivos ni se rige por los mismos criterios, tanto en el aspecto cualitativo como en el cuantitativo. El principal sentido de las editoriales universitarias consiste en publicar obras que, aun siendo encomiables y de probada calidad, su gran especialización les augura una acogida reducida, por lo que su publicación en una editorial privada las hace muy poco apetecibles. Pero esto no es óbice para que no intentemos que este esfuerzo editorial sea mínimamente rentable, aunque la rentabilidad se pueda medir de diferentes maneras.

A pesar de la función cultural y académica que desempeñan las editoriales universitarias, tan sólo representan, con cuatro mil 300 títulos publicados en el 2003, 6.6 por ciento del total de la producción editorial española, que llega a los 66 mil títulos editados. El mercado del libro universitario continúa dominado por la edición privada, con una aún reducida incidencia del libro editado por las universidades. Según el último informe sobre comercio interior del libro universitario que ha elaborado PRECISA para la AEUE, estos cuatro mil 300 títulos editados en el 2003 por las editoriales universitarias representaron una facturación de 25'128,297 euros, 0.9 por ciento de la facturación total del sector editorial en España, que alcanzó los 2,792.61 millones de euros. Si relacionamos estos porcentajes de facturación con el 6.6 por ciento que supuso la producción universitaria en el total de la edición española se colige, pues, que hay muchos títulos, pero escasa facturación. Tres mil 798 títulos del total de cuatro mil

300 eran novedades y 502 reediciones, con un total de 2'226,458 ejemplares producidos, lo que significa que se editan muchos títulos pero pocos ejemplares, pues la tirada media es de 518 ejemplares, sin grandes diferencias entre la tirada media para novedades y la de reediciones. Cifras que nos alejan de los cuatro mil 224 ejemplares de tirada media de la edición española en general y de los dos mil 692 del libro universitario en el sector privado. En cuanto al precio medio, de 11.6 euros, está muy próximo al precio medio de la edición en general, 12.03 euros.

Esta tirada media y este volumen de facturación de la edición universitaria nos dan pruebas de una escasa incidencia en el mercado editorial, con una repercusión directa sobre la distribución y su presencia comercial que, por otro lado, comparte canales de ventas con el libro universitario publicado por editoriales privadas y con el resto de la edición española, es decir, la comercialización a través de distribuidoras, que supone 65.6 por ciento frente a 34.4 por ciento de venta directa, englobando en este apartado la venta directa a librerías (6.9 por ciento), los puntos de venta internos (6.8 por ciento), comercialización directa (7.6 por ciento), las ventas por correo (3.8 por ciento) o las suscripciones (3.29 por ciento). Llama la atención el bajo índice de ventas que se gestionan a través de internet, tan sólo 1.5 por ciento y el también muy reducido impacto que tienen las ventas a bibliotecas e instituciones, que suponen únicamente 1.6 por ciento de las ventas. Bien sea porque existe un sistema de intercambio entre las diferentes universidades o por razones presupuestarias, las bibliotecas no son uno de los principales clientes de las editoriales, tal como sería de suponer o como ocurre en otros países.

Si las cifras apuntan a un sector en clara desventaja en el mercado editorial, otros factores, que inciden por igual sobre el mundo del libro español en general y muy en especial en el universitario, afectan negativamente al desarrollo comercial de las editoriales universitarias.

Es una realidad que en España se lee poco y se publica mucho, lo que ha enfrentado a la industria del libro a graves problemas de saturación del mercado editor por la expansiva oferta de producción. La excesiva oferta editorial no responde a una demanda real del mercado ni enriquece el panorama cultural. Al contrario, en muchos casos se trata de una huida hacia adelante, inundando el mercado de libros con escasa repercusión, lo que viene a agudizar los ya graves problemas del sector, como son la falta de espacio en las librerías, la falta de repercusión comercial de los libros, el aumento de devoluciones o la poca atención que se les presta en los medios de comunicación.

Aunque frente a esta estrategia de la novedad compulsiva, la edición universitaria ha apostado por consolidar un catálogo de fondo, que presupone una mayor permanencia en el mercado como vehículo de ideas y conocimiento, su presencia estable en las librerías es, aún, un objetivo a conseguir.

Tristemente hay otros problemas comunes al sector, a los que debemos hacer frente desde las editoriales universitarias: los bajos índices de lectura entre la población estudiantil, que se rige cada vez más por la cultura del apunte, y la reprografía ilegal, lacra a la que se intenta combatir con la ayuda de CEDRO.

Una vez expuestos algunos datos cuantitativos que nos orientan sobre el estado de la edición universitaria y planteados algunos de los problemas a los que nos enfrentamos, debemos analizar de qué manera las editoriales universitarias pueden afrontar todos estos condicionantes para abrirse camino en un mercado marcado, como ya hemos apuntado, por la saturación debida a la expansiva oferta de producto y a la difícil, pero necesaria, ampliación de los puntos de venta, tanto para atender las exigencias de los editores como para sostener la actuación económica de los distribuidores.

Debemos incidir, como muy acertadamente se indica en el título de este panel, en tres puntos fundamentales: el *marketing* y la publicidad, los canales de distribución y los puntos de venta.

Las editoriales dependen de sus productos, es decir, de los libros que editan, en definitiva de sus ventas, y éstas se encuentran supeditadas a un factor: el lector. Este supuesto está directamente relacionado con el *marketing*, pues éste ofrece al editor la manera de poner su producto a disposición del consumidor: en qué forma, en qué momento y bajo qué condiciones. Uno de los factores que componen el *marketing* es la publicidad, cuya principal función es transmitir información del producto que estamos ofreciendo, tratando de convencer al posible consumidor de sus ventajas.

Hay que tener presente que la inversión en publicidad será efectiva si se actúa simultáneamente sobre los demás componentes del *marketing* y se gestiona la comunicación publicitaria teniendo presente qué se dice, cuándo, cómo y a quién.

El *marketing* de un libro no debería comenzar con su presentación, ni en las reseñas de los periódicos, sino que arranca desde el mismo instante en que el editor detecta la necesidad de publicación y continúa a lo largo de todo el proceso de gestión y edición para concluir cuando el lector lo ha adquirido y leído. Una obra mal editada, de irregular contenido, no podrá salvarse a pesar de la más brillante estrategia de *marketing*.

Igualmente, hay obras magníficas que pueden perderse si no acertamos al marcar el precio o en la promoción, en su venta, en su distribución o en su adecuada ubicación en la librería o punto de venta que le corresponde.

La planificación del producto, la política de promoción, el desarrollo de la distribución y ventas, determinan la estrategia de *marketing* que debemos utilizar para lograr el objetivo de difusión y venta de un libro.

Aquellos que consigan identificar las necesidades y deseos del lector, y satisfacerlos de forma económica y convincente y, comuniquen sus libros de forma efectiva, estarán preparados para alcanzar sus objetivos.

Premisas complicadas de adoptar en un sector como el nuestro, donde hay que tener en cuenta que la principal finalidad es difundir los resultados de la investigación, de dar salida a estudios locales o de publicar o traducir obras de gran interés académico pero de audiencia muy limitada; pero aun así no debemos renunciar ni dejar de esforzarnos para que nuestras publicaciones cuenten con una promoción y distribución adecuada y consigan una correcta ubicación en los puntos de venta y que éstos sean los apropiados.

El esfuerzo que desde las editoriales universitarias se ha venido realizando en los últimos años por racionalizar su gestión y hacerse visibles en el atiborrado mercado editorial, se ha materializado en acciones conjuntas, orquestadas por la AEUE, orientadas mayormente a la promoción de nuestras publicaciones, con la asistencia colectiva a ferias del libro nacionales e internacionales, la publicación de dos boletines de novedades de más de 50 mil ejemplares que se distribuyen entre todos los profesores universitarios, bibliotecas, librerías, distribuidores y exportadores, la publicación de catálogos temáticos. En el presente año, con la intención de consolidar nuestra presencia en los medios, se ha iniciado una campaña publicitaria en los suplementos literarios de los dos periódicos de mayor tirada en el ámbito nacional, Babelia en *El País* y El Cultural en *El Mundo*, de modo que cada editorial universitaria ha participado en la medida de sus posibilidades presupuestarias. Es importante señalar que el presupuesto asignado por cada editorial para publicidad ha ascendido llamativamente, llegando a 333,077 euros, 17.8 por ciento más que en el ejercicio 2002, y 63 por ciento más que en el 2000, según datos del informe PRECISA. Esto demuestra que las editoriales universitarias españolas están apostando seriamente por la publicidad como una herramienta básica de promoción. Junto con esta campaña publicitaria, se han iniciado contactos para enviar periódicamente una selección de títulos, con notas orientativas, a los responsables de la sección de reseñas en estos mismos suplementos.

Si la publicidad y el *marketing* conforman un nuevo enfoque de promoción por el que nos adentramos tímidamente, la utilización de canales de distribución constituye, desde hace años, un instrumento comercial consolidado, aunque no por ello carente de ciertos problemas.

Los canales de distribución, uno de los pilares fundamentales del sector editorial, han sido siempre un eficaz colaborador de los editores, proporcionándoles una difusión de sus obras que por sí sola resultaba casi imposible. Sin embargo, últimamente esta eficacia se enfrenta a graves problemas, unos tal vez propiciados por los propios editores, saturando el mercado con una excesiva oferta, no carente de cierta falta de criterio, y otros provocados por el propio sector de la distribución, que en los últimos años está apostando por la concentración en macrodistribuidoras, en detrimento de los pequeños negocios familiares, que soportan un tejido cultural que se mantiene gracias a la venta residual, que en el caso de la edición universitaria es fundamental.

Por ello, desde las editoriales universitarias se ha apostado por estas pequeñas o medianas compañías que conocen los puntos de venta, la mejor ubicación para el libro que manejan. Esto no quita que intentemos concentrar en una misma distribuidora la mayor cantidad de editoriales universitarias, de modo que se facilite a los libreros de un ámbito territorial concreto la localización de nuestros libros, constituyendo una referencia efectiva.

Por último, y para terminar mi intervención, un rápido vistazo a los puntos de venta nos muestra un panorama no demasiado halagüeño para la edición universitaria. Si el ámbito natural de operación de nuestras publicaciones se centra en las librerías independientes, principalmente orientadas a la especialización temática o al libro de fondo, no es menos cierto que estas estructuras padecen los mismos problemas a los que se enfrenta el resto del mercado editorial. Incluso, desgraciadamente en su caso, se ven empujadas a la desaparición, amenazadas por las grandes cadenas de librerías. La capacidad de las librerías es limitada, siendo imposible absorber la información de títulos recibidos para, posteriormente, ofrecer a sus clientes ese valor añadido que supone una atención personalizada. Asimismo, unas novedades empujan a otras, de modo que muchas retornan a los almacenes sin que el lector, ni el mismo librero, se hayan percatado siquiera de su existencia.

El acceso al punto de venta conveniente, por tanto, resulta un reto para nosotros y nuestros distribuidores, ya que si una novedad es susceptible a esta cadencia imparable del mercado, es la del libro universitario,

expuesto más que otros a un comerciante poco receptivo, deseoso de rentabilizar el espacio de que dispone en su librería, y de un lector sobre el que no se ha incidido suficientemente con una promoción efectiva. Por ello, hay que reforzar una política de acercamiento al librero, consiguiendo espacios permanentes del libro universitario que resulten atractivos y dinámicos, ofreciendo exposiciones temáticas y presentaciones periódicas. Dentro de nuestros campus debemos potenciar las librerías existentes, no reduciéndolas a una simple extensión de las editoriales universitarias, sino convirtiéndolas en punto de referencia comercial de un libro de calidad y especializado, mucho más atractivo para el potencial comprador que no tiene por qué ser exclusivamente el alumno o el profesor de nuestra universidad.

Para terminar, y como ya se ha repetido en este foro, todo ello pasa por orientar nuestras editoriales hacia una mayor profesionalización, potenciando la formación de nuestro personal en el campo de la promoción y la comercialización, único vehículo de permanencia, si no queremos vernos enfrentados a esa posible desaparición que constantemente se nos augura.

Misión editorial en la Universidad de Puerto Rico

Juan Manuel Sandoval Báez

Las editoriales universitarias han iniciado una nueva jornada en este siglo XXI. La informática y la globalización les exigen, como a todas las organizaciones, mayor agilidad en las comunicaciones y la necesidad de eficiencia en la administración de los recursos. De igual forma, les obligan a pensar y operar más como empresas de negocios, sin que ello vaya en contradicción con la misión hacia la academia y el mundo intelectual.

Voy a referirme por un momento a los comentarios que aparecen en el artículo “The value of University Presses”, publicado en el boletín de The Association of American University Presses: “Las editoriales hacen lo que otros no harían. Proveen servicios de un valor incalculable a la comunidad académica, incluyendo bibliotecarios, investigadores, maestros y demás integrantes de la comunidad universitaria. De igual manera, sirven al mundo más amplio de los lectores y, en última instancia, a toda la sociedad”.

Otra cita a la que quiero referirme es la siguiente: “Las editoriales universitarias son el enlace con la comunidad a la que sirven”. Teniendo

esto en mente, los directores de las editoriales universitarias hablan de capturar al mercado y seducir al consumidor. Sin embargo, no se refieren necesariamente a una trivialización de los temas o de la calidad de información que van a ofrecer con sus publicaciones. Se trata, más bien, de desarrollar nuevas estrategias para que esa información valiosa de la academia, o de los intelectuales de la comunidad o la sociedad cultural que representan, se revista de innovadores ropajes que le sean más apetecibles a sus lectores potenciales.

A tales efectos es que los temas de finanzas, planes estratégicos, estrategias y campañas de mercadeo y relaciones públicas, publicidad y canales de distribución son tan importantes en las editoriales universitarias como lo son en las comerciales.

Ante la competencia feroz que hay en el mundo contemporáneo, es necesario entender y emular los estilos operacionales de la industria, pero siempre salvaguardando todo aquello que forme parte de la misión para la que fueron creadas y su compromiso con la entidad educativa de la que son parte.

Cito del mismo artículo que mencioné al comenzar la ponencia: “Las editoriales universitarias tienen que dedicar más tiempo a delinear y comunicar su misión y el valor de la misma”. Así pues, es vital que los libros que se producen salgan de los estantes de los almacenes universitarios e irruman en la comunidad local, nacional e internacional, donde las voces de los autores y el mensaje podrá trascender barreras y contribuir a enriquecer los ojos y los oídos de lectores y consumidores en otras partes del mundo.

Lo interesante del caso es que ahora —a pesar de que las editoriales universitarias, aun las de Estados Unidos, enfrentan problemas financieros— percibimos un mayor clamor de la comunidad para que les transmitan información social, cultural, ecológica y científica para difundir las voces de autores que hacen una diferencia en el país, aun cuando no pertenecan a la comunidad universitaria.

Unos magníficos ejemplos del tema histórico tratado, según lo planteamos, son los libros —como lo indica la AAUP— que se publicaron después del 11 de septiembre: *Taliban* de Amed Rashid (Yale University Press), *The New Jackals* de Simon Reeve (Northeastern University Press) y *The Twin Towers* de Andrew Gillespie (Rutgers University Press). Todos ellos han sido sumamente exitosos, no sólo en su contenido y calidad de edición e impresión, sino también en ventas.

Podrán pensar ustedes que estos temas surgieron en un momento en que el evento del 11 de septiembre era sumamente apetecible para

todo tipo de lector; sin embargo, podemos citar otros ejemplos como las biografías que han salido de Benjamín Franklin, *La revolución americana* y *Estudios sobre guerras mundiales*, que han capturado a los lectores y han sido éxito en el mercado.

Nuestra propia experiencia en la editorial de la Universidad de Puerto Rico, presenta una receta bien variada y sazónada en temas y títulos, que constituyen nuestro ofrecimiento de novedades, y que incluyen desde gastronomía, literatura, historia novelada y poesía, hasta arquitectura, arte, ensayos periodísticos, filosofía, libros de texto y literatura infantil.

Podríamos decir que los editores universitarios estamos aprendiendo a incluir nuevos ingredientes en nuestras recetas, sin variar la calidad de los platos que confeccionamos. Pero sí nos parece que esta temática variada y diferente es un gran reto, más aún lo es, como en el caso nuestro en La Editorial, Universidad de Puerto Rico, el asunto de la comercialización y distribución de las ediciones.

Las editoriales universitarias necesitan imperiosa e irremediablemente vender. Todo libro se publica para que alguien lo lea. El éxito del libro, aunque sea anatema decirlo, se mide por el número de lectores que acuden a una publicación. Es obvio que las editoriales universitarias tenemos que perderle el miedo al reto de la comercialización y la distribución. También es obvio que aquí no se trata de reinventar la rueda, estamos rodeados por un sinnúmero de editoriales comerciales cuyas ganancias alcanzan los mil millones de dólares. Ante tal situación debemos preguntarnos cómo lo hacen, qué debemos imitar, qué aspiramos a ser nosotros.

Estas mismas preguntas nos las hacemos a diario en la editorial, donde experimentamos la angustia y, a la vez, el reto de plantearle a la comunidad académica que vender no significa rebajar la calidad y el contenido, que hacer portadas llamativas no significa que estamos ubicando nuestros libros en un mercado liviano. Esto implica que debemos ser comunicadores hábiles y ágiles pero, sobre todo, tener en cuenta que nuestro mensaje, nuestra nueva misión y visión debe llegar claramente a las diferentes audiencias, a las cuales servimos, y a veces no le podemos hablar de la misma manera a todos esos públicos.

Los parámetros y límites a los cuales nuestra editorial obedece tienen que comunicárseles también a los que proponen manuscritos. Es importante evitar que se acepten manuscritos que van a estar depositados durante largos periodos de tiempo y que eventualmente van a rechazarse por razones que el autor pudo conocer desde el principio.

Cada propuesta, proyecto o manuscrito que se entrega a la editorial merece atención, respeto y cuidado. Sea o no la futura obra un éxito taquillero, el autor o autora deposita su ahorro intelectual con la confianza en que la institución que lo reciba lo tratará con esmero y dedicación.

Cada libro requiere un plan estratégico. En nuestro caso, los responsables de adquisición, edición, mercadeo y ventas se reúnen para evaluar preliminarmente el proyecto. Sus conclusiones se pasan al consejo general de la editorial, que por lo general solicita que el proyecto lo evalúen diferentes profesionales. Aquí se aplican estudios de mercadeo, desarrollo de datos, proyección de ventas y plan de edición, antes de recomendarlo a favor o en contra. Concluido este proceso y aceptado el proyecto por el consejo general, de inmediato se le aplica el rigor del plan estratégico de ese proyecto en específico.

Toda empresa editorial precisa elaborar un plan de mercadeo con enfoque estratégico. Este proceso debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz: una aproximación realista, que su elaboración sea completa y detallada, que desarrolle todos los objetivos, que sea práctico y que se comunique y se comparta para evitar el síndrome “análisis-parálisis”, o sea, que se hable mucho y se haga poco.

Para llevar a cabo un plan de mercadeo, hay que analizar y conocer con exactitud los siguientes puntos que, de no estar definidos, se deben aclarar antes de entrar en los detalles del proyecto.

Los puntos a considerar son: misión, visión, cultura corporativa y público objetivo. En otras palabras, lo que hay que preguntarse con cada título es: cuán viable resulta el proyecto, qué competencia existe, qué herramientas hay para competir, qué se va a hacer diferente a lo que existe, cómo se va a informar al público, quién es el público, cómo se le debe comunicar el mensaje, qué recursos hay para las campañas, no sólo financiero sino humano, y un detalle muy claro de fechas límite y lugares donde se llevará a cabo.

En definitiva hay una pregunta para hacernos en las editoriales universitarias que posiblemente no solíamos hacernos antes: ¿cuál es la ganancia en este proyecto para la sociedad, para el autor y para la editorial? El tema de la ganancia tiene mayores repercusiones porque este ingreso es el que permitirá a la editorial universitaria continuar publicando temas, que no necesariamente serán éxitos de venta, pero que sí cumplirán con la misión y visión del fondo. Un buen plan de mercadeo evita que se fracase.

Los editores universitarios aquí presentes se cuestionan algo que nosotros también nos hemos cuestionado: cómo hacer todos estos planes para todos los libros, con pocos recursos económicos y en tiempos que exigen que nos movamos rápidamente.

Nuestra experiencia ha sido buscar y encontrar un proyecto piloto de globalización que nos ayude, primero, a posicionarnos fuera de nuestros límites geográficos y, segundo, a aprender sobre la marcha qué podemos aspirar en la ruta de la competencia y qué necesitamos para lograrlo. Esto lo estamos haciendo con el libro *Puerto Rico: La gran cocina del Caribe*.

Al mismo tiempo hemos lanzado una diversidad de títulos y temas, cada uno con un plan estratégico de mercadeo, ventas y distribución, entre los cuales figuran: *La cocina artesanal* de Emma Duprey de Sterling, *Imagen y palabra* de Marta Aponte Alsina, *Musarañas de domingo* de Edgardo Rodríguez Juliá, *Literatura puertorriqueña del siglo XX* de Mercedes López Baralt, *Los trabajos de la belleza modernista* de Esteban Tollinchi, *Sopa de hortalizas* de Ángeles Molina Iturrondo, *Namasté* de Marzo Alejandra Silén y *La séptima vida* de Juan Manuel García Passalacqua.

El tema de la distribución de canales hay que reevaluarlo también en las editoriales universitarias. En nuestro caso, el cliente inmediato lo constituye la comunidad universitaria; once recintos en Puerto Rico, con más de 75 mil estudiantes y un grupo de profesores, administradores y empleados que asciende a unos doce mil.

La comunidad se atiende mediante ventas directas a los recintos a través de los vendedores que recorren la isla, librerías, campaña de correo, radio y televisión, eventos especiales, compras directas a través del portal electrónico, y más recientemente a través de www.amazon.com, la amplia distribución del catálogo en español e inglés. También hemos experimentado muy buenos resultados con las preventas y las campañas especiales dirigidas a las novedades. Nos comunicamos con los clubes especializados que representan puntos de ventas.

La consigna es movernos a los mercados y no esperar pasivamente a que ellos adivinen lo que somos y se acerquen a buscarnos. Lo que ha cambiado dramáticamente en nuestra editorial universitaria, particularmente en el área de ventas y distribución, es lo siguiente:

- La necesidad de enfocarse en el lector.
- Un empaque atractivo al lector.

- Divulgar la información al lector en cuanto está disponible el producto.
- Incentivos atractivos de compra.
- Atención especial en el servicio al consumidor.
- Cumplir religiosamente con la fecha de entrega.

La comercialización exitosa depende de la determinación de cada editorial de desarrollar el mejor producto, invertir recursos adecuados, empaclar el producto pensando en el consumidor de hoy día, asediado por la publicidad en una guerra por conquistar su mente y distribuir con la misma eficacia y dedicación que las editoriales comerciales.

Por último, entender que no vamos a obtener de inmediato todos los recursos que necesitamos, no podemos esperar a tenerlos. Como dicen en nuestros países hispanos, más vale maña que fuerza. Tenemos que ser creativos y “hacer de tripas corazón” para cumplir con este reto que se nos ha planteado.

Distribuir y comercializar el libro universitario.

Aproximación a la situación de las IES de la región centro occidente

Gloria Patricia Miranda Romero

He dividido esta participación en tres puntos: en el primero, menciono brevemente el por qué del *marketing* editorial y sus beneficios si se aplican en las tareas editoriales de nuestras instituciones de educación, la importancia de la decisión editorial y el óptimo aprovechamiento de los canales de distribución; en el segundo, repaso las bondades de las redes, estrategia de organización que ha funcionado en un grupo de instituciones de educación superior de la región centro occidente de nuestro país y doy a conocer las estrategias de comercialización que la Red Altexto ha seguido a lo largo de seis años; en el último punto me atreveré a ver hacia dónde vamos, lo que será la comercialización del libro universitario en un escenario cada vez más competitivo.

|

Para hablar de la comercialización del libro universitario parto de cinco premisas:

1. El libro se vende. Y lo menciono porque en algunas de nuestras instituciones todavía se regalan los tirajes. Fuera de aquellos ejemplares destinados a pago de regalías en especie, a promociones y regalos —cuyo costo también debe ser incluido en el PVP (calculado desde luego profesionalmente)—, el libro se vende. Lo hacemos para poder publicar, promover y comercializar otros libros y seguir difundiendo las tareas de investigación, docencia y extensión que se hace en las instituciones de educación superior.
2. Publicar es un compromiso. Es compromiso de los representantes de las tareas editoriales y de las autoridades institucionales que, llevándolo a cabo en forma responsable y profesional, fortalecerá al libro universitario y así responderá a la comunidad universitaria y a la sociedad a quien se obliga.
3. El éxito o fracaso parte de una decisión editorial atinada. Esta decisión editorial debe ser libre de intereses, basada en dictámenes académicos y técnicos, sólo así podrá implementarse un atinado plan de *marketing*.
4. Concebir el proceso editorial —edición, producción, promoción, distribución y comercialización— como un todo. ¿Sabemos que publicar no es igual a imprimir? La impresión es sólo una etapa de este proceso. ¿Cómo podremos llevar el libro a su mercado si no trabajamos en comunicación con el autor, con el editor, con el promotor y con el distribuidor?
5. La labor editorial comprometida implica una visión amplia y a largo plazo. En una institución de educación superior esto se logra a través del trabajo continuo y planificado —que trasciende los periodos administrativos o rectorales— y que requiere la elaboración de un concienzudo plan de desarrollo.

Primero

El *marketing*

Marketing es lo que se hace para que una obra se difunda y se conozca, dice Jorge Alfonso Sierra en su libro *Marketing editorial*.¹

En algunas instituciones de educación superior se piensa que el libro universitario se devalúa si es promovido; se acusa a los responsables editoriales de ver al libro universitario con perspectiva mercantilista y de pensar sólo en aumentar los precios y las ventas. Si se entiende al libro universitario como un objeto de *marketing* es porque el libro es una necesidad, por ello se tiene que motivar su venta. Cuando se aplica un plan de *marketing* al libro, se le difunde, se le buscan más lectores.

El programa editorial anual de cada institución, que parte en muchos casos del presupuesto otorgado y debe partir también de las ventas de los libros, debe incluir recursos para la investigación de mercado, para la promoción y para la aplicación de mecanismos de evaluación de ambos trabajos.

La importancia de la decisión editorial

La decisión de publicar o no un título universitario tiene que estar basada en dictámenes académicos —de preferencia “par de ciegos”— y en un estudio sobre las necesidades, las características y las condiciones en que se publica. A partir de esto el consejo editorial, el editor o las autoridades, deciden qué se publica y qué no. Pero también esta decisión editorial se apoya en cada pequeña decisión que el editor hace sobre el futuro libro: el formato —impreso o digital—, el título, la portada, el texto de contraportada, el precio; y toda la información que haya obtenido sobre el libro que publicará: ¿qué instituciones públicas o privadas han publicado sobre el tema? ¿Cómo lo han hecho? ¿Qué canales de comercialización usaron? Independientemente de preguntarnos todo esto, se debe hacer una selección del mercado —pueden ser estudiantes, profesores o público en general— al cual va dirigido nuestro libro: ¿a quién va dirigido, dónde están los posibles lectores-compradores y cuántos son?, información que podemos —debemos— obtener del mismo autor. Toda esta combinación permite que se lleve a cabo el *marketing* editorial.

Los canales de distribución

¿Nuestras instituciones de educación superior atienden bien los diversos canales de distribución? Más aún, ¿los aumentan? El óptimo aprovechamiento de los canales de distribución depende del desarrollo de un plan de trabajo para cada uno y escogerlos según la naturaleza del libro que se busca comercializar. Los más recurridos por las editoriales de las instituciones de educación superior son: librerías, presentaciones de libros, ferias del libro, internet —página web—, representante de ventas, distribuidor con derechos exclusivos, entrevistas; a éstos debemos añadir los que son poco explorados, como el uso del teléfono, la distribución y venta en diversos eventos académicos y la venta a bibliotecas. Poco se ha explorado también lo que se refiere al establecimiento de relaciones internacionales o redes de trabajo con instituciones afines.

Al uso de estos canales hay que añadir que es necesario contar con toda una estrategia de organización, la cual debe contemplar la elaboración de listas de compradores, la programación de ofertas, la ampliación de formas de pago y la inclusión de información en catálogos o formularios a distribuir que facilite encontrar nuestros libros.

Hoy día es mucho más complicado que antes seleccionar los puntos de venta de cada libro universitario publicado, los temas son cada vez más especializados; por tanto, se requiere de una labor minuciosa para su colocación precisa en los puntos donde debe promoverse y distribuirse. En esta tarea nuestro aliado es el autor, nadie más que él sabe cómo llegar a esos reducidos círculos donde se encuentran los lectores de su libro.

La especialización de los temas, la lenta recuperación de la inversión realizada y las bodegas repletas de libros han obligado a algunas editoriales universitarias a contratar los servicios de impresión por demanda (POD, *print on demand*) cuya maquinaria en nuestro país resulta todavía difícil de adquirir por la situación financiera de nuestras instituciones, me refiero específicamente a las IES públicas.

Estos temas, la decisión editorial y el *marketing*, son ajenos todavía a los responsables de las áreas editoriales de nuestras instituciones. Las autoridades institucionales tampoco son orientadas para buscar al personal adecuado a cargo de la publicación de libros y permitirle su capacitación. ¿Cómo van a implementar entonces estudios de *marketing*? Jamás podrán colocarse nuestros libros si no contamos con las herramientas para editar buenos materiales, en contenido y presentación, promoverlos en forma eficaz y distribuirlos ágil y oportunamente.

Segundo

Las redes y la Red Altexto

Cada vez son más reconocidas la importancia e implicaciones que en las organizaciones e instituciones socioeconómicas tiene la conformación de las redes para la construcción de un entorno.

La Red Altexto fundamenta su modalidad a través de la cooperación, la colaboración y la coordinación en las tareas editoriales de once instituciones que se ubican en una región geográfica determinada.

La Red Altexto, alianza del texto universitario, es un proyecto de trabajo que reúne a las instituciones de educación superior de la región centro occidente (RCO) de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) de nuestro país, con el fin de promover y comercializar el libro universitario, y capacitar al personal de las áreas editoriales de las instituciones involucradas: El Colegio de Michoacán, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, la Universidad Autónoma de Aguascalientes, la Universidad Autónoma de Nayarit, la Universidad Autónoma de Zacatecas, la Universidad de Colima, la Universidad de Guadalajara, la Universidad de Guanajuato, la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, el Instituto Tecnológico de Aguascalientes y el Instituto Tecnológico de Celaya.

Altexto tiene por objetivo general promover y apoyar las actividades que realizan las áreas editoriales de las instituciones de educación superior y estimular la participación de éstas en el desarrollo e instrumentación de proyectos de interés estatal, regional o nacional, a través de sus representantes —coordinadores editoriales— con el apoyo de la RCO y de la ANUIES.

La Red Altexto busca:

- Crear mecanismos y condiciones propicias para la edición, publicación, distribución y promoción del libro universitario.
- Optimizar los recursos destinados por las instituciones integrantes de Altexto a fines editoriales, mediante la publicación de coediciones a nivel regional y otras acciones.
- Consolidar el trabajo editorial a través de la capacitación y actualización constante del personal involucrado en esta área en cada una de las instituciones integrantes.

Alttexto inició sus tareas organizando la Jornada Editorial Alttexto. Ésta es una feria del libro que cada una de las instituciones organiza: consiste en recibir los libros de las instituciones hermanas para su promoción, exhibición y venta en condiciones establecidas. A la fecha se han realizado 46 ferias del libro desde 1999.

La Red Alttexto ha participado en la Feria Internacional del Libro de Santo Domingo, en un par de veces, en la Feria del Libro de la Universidad de Talca, en Chile, y en la Feria Internacional del Libro de Santiago de Chile. Los fondos editoriales de sus instituciones han estado en la FIL Minería, en la FIL Guadalajara y en la FIL Monterrey.

Entre otras actividades que realiza la Red Alttexto están las conferencias y las presentaciones de libros, las cuales tienen el objetivo de promover los títulos de la institución que publica en otras instituciones de la red.

Las instituciones involucradas en este proyecto se han propuesto abrir en sus instalaciones una o más librerías universitarias. Los libros de la Red Alttexto se encuentran ya en siete librerías de las instituciones integrantes de la red y el sello Alttexto se ha impreso en varias publicaciones. Aunado a esto, la red ha organizado cursos y talleres de capacitación y actualización editorial, a lo largo del año, en las instituciones de la Red Alttexto.

Tercero

¿Hacia dónde vamos?

Debemos enfocar nuestra atención y recursos en la búsqueda de estrategias para dar a los libros publicados por nuestras instituciones la promoción y el canal de distribución adecuado. Es preciso que las áreas editoriales de nuestras instituciones se encuentren preparadas; la complejidad de nuestro entorno nos impone retos difíciles de enfrentar si no contamos con las herramientas necesarias para ello.

Bien lo dice Umberto Eco:² la computadora crea nuevos modos de producción y difusión de los documentos escritos. Hacia allá va nuestra tarea.

Expandir el mercado del libro universitario a través de la organización de listas de correos electrónicos, del manejo ordenado y sistemático de los pedidos que se hacen por este medio y la recopilación e intercambio de datos con otras instituciones, asociaciones, centros de investigación, abrirá nuevas posibilidades de mercado a nuestros libros y ensanchará el flujo de

¹ Jorge Alfonso Sierra. *Marketing editorial*, Cerlalc, Colombia 1998.

² Umberto Eco, "Epílogo" en Geoffrey Nunberg, *El futuro del libro*, Paidós, España, p. 303.

información de nuestras publicaciones. El uso de estas modalidades para la comercialización del libro universitario es cada vez más frecuente.

Esto también obliga a que cada institución planee, organice y destine sus presupuestos a acciones que no se habían considerado de importancia en las tareas de promoción y comercialización del libro.

Más que nunca hay que volver los ojos al interior de nuestras instituciones y optimizar sus recursos humanos y materiales para lograr una mejor circulación del libro, porque no es muy probable que se aumente el presupuesto en el futuro próximo y porque ya es hora de que empeceemos a dejar de depender totalmente de éste.

Cada uno de los actores involucrados tenemos nuestra tarea en la consecución y alcance de este objetivo: comercializar el libro universitario ágil, eficiente y oportunamente, desde las más altas esferas.

No podemos esperar a que se asignen recursos significativos a la educación superior, o que se otorguen recursos mayores al rubro de difusión y extensión de nuestras universidades, o que se apoyen las iniciativas y esfuerzos de nuestras instituciones por capacitarse.

Cada una de nuestras instituciones tiene que buscar:

- Profesionalizar el trabajo editorial.
- Publicar mediante los ingresos por ventas de libros publicados.
- Aprovechar nuestros canales de comercialización al máximo y explorar nuevos caminos.
- Unir esfuerzos entre instituciones y compartir nuestras experiencias —algo todavía difícil entre nosotros las IES— a pesar de que todos tenemos los mismos problemas.

El mercado está ahí, los retos aumentan, pongámonos a trabajar.

Distribución temática y comercial en el catálogo de la editorial universitaria

Jorge Iván Franco Giraldo

Imaginamos la distribución comercial de los libros como un cubrimiento exhaustivo, una telaraña física que copara el mercado punto a punto sin dejar fuera canales ni plazas. Un ideal imposible... e innecesario.

Para ajustar, las universidades, en mayor o menor medida, cubren cada vez más áreas del saber, de modo que, en una concepción institucional de la edición, la editorial universitaria debería, como reflejo, publicar obras en todas las áreas. El resultado es, exagerando un poco, cierta indiscriminación de canales y de productos. Lo contrario precisamente de la idea de la segmentación en mercadeo.

Sabemos, sin embargo, que, previa a la distribución física de los libros, hay una “distribución” temática, esto es, de temas, disciplinas y formatos de publicación en el catálogo o en el plan de colecciones de la editorial universitaria. Y que esta distribución temática precede a la física, y en cierta medida la determina: qué tipo de obras publico y, en consecuencia, dónde y cómo las pongo a disposición de los públicos correspondientes.

Por lo que podría pensarse la distribución, sí, como un equilibrio de cubrimiento físico y de canales de mercado, pero también, fundamentalmente, como una metáfora o un ideal de coherencia entre aspectos temáticos, de presentación material, de canales de entrega y de rendimiento económico del producto de una editorial. Un ideal que plantea no pocas dudas o dilemas al editor y la editora universitarios, quienes deben orientar su elección en medio de criterios diversos que, si no se equilibran de manera adecuada —y es bien difícil hacerlo—, generan catálogos indiscriminados o, cuando menos, desequilibrados.

|

En primer lugar, por ejemplo, la ambigüedad de las expectativas planteadas a la edición universitaria: a menudo se dice que hay libros “importantes... pero con poco mercado”, y que la misión de la edición universitaria consistiría, precisamente, en apoyar esos títulos que nadie más —los editores “comerciales”— publicaría. Una posición extrema diría, en cambio, que no hay libros “buenos sin mercado” o “malos con mercado”, sino sólo libros con mercado y libros sin mercado, buenos y malos. Se esconden aquí no pocos errores; también parte de verdad: no todos los libros académicos carecen de mercado por ser buenos, esto es, para círculos “especiales” o exigentes, según se dice; y, obvio, cantidad de libros malos, no por tener un mercado asegurado, dejan de serlo. El equilibrio apunta a aquellas obras que pueden y merecen alcanzar un grupo de lectores más o menos amplio —sin

prejuzar de qué dimensión— precisamente por su calidad. Pero ¿cómo saberlo?

Por otra parte, cierta falta de precisión acerca de la naturaleza académica de las publicaciones universitarias: decir, por ejemplo, que hay temas académicos y otros que no lo son: la cocina, el fútbol... salta a la vista que es cuestión de apariencia, que todo depende del enfoque, del tratamiento concreto. Si no fuera así, el gran ensayo, breve, puntual, agudo, capaz de reflexionar de modo sugerente a partir de temas humanos en apariencia intrascendentes, no podría ser publicado por las editoriales universitarias. ¿Cuándo se vuelve “académico” un tema, o una producción creativa? Por ejemplo, el saber tradicional sobre las plantas medicinales, ¿es académico cuando ha sido sometido a discusión racional, o cuando ha sido probado por la investigación? O la creación literaria. ¿Cómo “entran” estos temas en el catálogo de una editorial académica universitaria?

El mismo género de ambigüedades surge respecto a la expresión “edición universitaria”: universitaria puede ser la institución específica en que editamos, y entonces tenemos, como se sabe, la edición institucional, conmemorativa, de homenajes, de premios, o de piezas oficiales; universitarias son las facultades de “esta” universidad, y entonces publicamos sólo títulos provenientes de ellas, un asunto de origen; universitaria puede ser la universalidad, la discusión y crítica pública de las ideas, sin importar de dónde provengan o quién las proponga, y tenemos entonces un horizonte más amplio de selección de temas y autores para la edición. En suma, la universidad como un ideal, no tanto o tan sólo una concreción particular. Y aun de este ideal puede haber muchas versiones.

||

Hay, en segundo lugar, otros equívocos o ambigüedades relativos a los lenguajes y formas físicas que adoptan nuestros libros universitarios. A veces —cada vez menos, por fortuna— creemos en la tesis del lenguaje especializado: libros densos y difíciles de entender, porque “la complejidad del tema así lo exige”. Sabemos que esto no es del todo cierto: la complejidad de los temas depende, es cierto, de la complejidad conceptual, pero ésta puede ser morigerada por el talento expositivo de quien escribe, la habilidad divulgativa de muchos buenos científicos. Además, esa complejidad se refleja fundamentalmente en los términos —que, según

la necesidad, pueden ser parafraseados, explicados o definidos—, no en la sintaxis, en el ordenamiento de frases e ideas, en la legibilidad y elegancia de la escritura.

En la misma línea de ideas, decimos a veces que “difundimos la investigación”. Esto es por completo cierto, en especial para el editor de revistas. Pero cambia un poco en el caso del editor de libros. Los formatos en que tradicionalmente se reporta la investigación están ligados a la necesidad de examen y validación minuciosos de sus contenidos, a la posibilidad de réplica y verificación; pero carecen de funcionalidad e interés lector para publicaciones de alcance y difusión más amplios. Pero, en estos casos, tampoco basta con que el editor o la editora le fulmine al investigador: “¡Vuélvalo libro!” ¿Cómo? Si esto fuera tan claro o tan sencillo. Probablemente el nivel de flexibilidad expositiva necesario para escribir agradablemente un tema pertenezca a un momento de elaboración de conocimiento muy diferente, y posterior, al momento en que se elabora información para presentar el resultado de una investigación.

Esto atañe también al problema de los géneros de escritura, aquellas convenciones de organización y presentación de la información para determinada finalidad: epistolar, literario, didáctico. Aquí también reside no poca ambigüedad: decimos, por ejemplo, que nuestros libros pueden ser usados como libros de texto, porque pueden ser de interés en ciertos cursos. Es obvio que esto es un tanto abusivo: en sentido estricto, y siguiendo con el ejemplo, el libro de texto responde a específicas convenciones de organización y exposición de la información que le permiten dar un apoyo sistemático a las actividades de enseñanza y aprendizaje en una materia; de modo que no cualquier obra cumple estos requisitos. Pero sucede también que algunos cursos se centran en el estudio minucioso de un ensayo, de un clásico o de una obra literaria, y entonces en estos casos puede decirse, aunque con cierta laxitud, que ellos constituyen el “libro de texto” o, por lo menos, el libro “que se sigue” en esa asignatura. Porque los textos clásicos y literarios, acompañados de un buen aparato crítico, son una base indispensable para la enseñanza. La de los géneros es, pues, una cuestión de flexibilidad en la escritura y de imaginación en su uso: a veces una obra pertenece a un género por sus rasgos internos de estilo y argumentación, y a veces pertenece a otro género por el uso efectivo que se le da, independiente de sus formas de exposición. Hay aquí un campo para la imaginación y la creatividad del editor.

Esto puede parecer un tanto difícil, pero no quiere decir que sea ineludible ofrecer productos únicamente para el público especializado. Muchas editoriales universitarias lo hacen bastante bien para cubrir el público de estudiantes, o el público profesional, o el de interés general, de los que puede decirse son, en buena medida y con todo derecho, públicos universitarios; sólo que exigen que se escriba y se publique en géneros diferentes a los tradicionales reporte o monografía de investigación. También a partir de la selección de públicos —tanto como de temas y géneros de escritura— se estructura o “distribuye” un catálogo y, por supuesto, la subsiguiente distribución física y comercial entendida como llegada a públicos compradores.

Otro tema de equilibrio es el de la asignación de características físicas a los productos según su valor informativo, cultural y simbólico. En ocasiones, encontramos densas monografías históricas, de tema excesivamente delimitado, pero encuadradas en pasta dura y de papel especial. Una falta de congruencia: no amerita tanto valor material un producto con un valor cultural o simbólico tan circunscrito. Ahora, esto es fácil decirlo, pero da lugar a injusticias: las ediciones universitarias, por lo general bien cuidadas y ordenadas, entregan productos con un valor físico —paginación, encuadernación, diseño— considerable, pero que luego no encuentran, en la percepción, siempre subjetiva, de los consumidores un reconocimiento correspondiente. El público consumidor es más sensible a factores como el prestigio del autor o de la disciplina, la actualidad o resonancia del tema, la brevedad y sencillez en el tratamiento. Y estos no son sólo los valores de la trivialidad. Siendo más específicos, faltaría articular mejor los temas de nuestros catálogos a problemas de interés público y de actualidad, a las necesidades curriculares y de formación cultural general. Valores que no dependen únicamente de la calidad física del producto, aunque obviamente deben complementarse con excelentes características físicas, fruto del esmero en el cuidado editorial, que debería ser siempre el distintivo de la edición universitaria.

III

Hasta aquí algunas combinaciones propias de la distribución temática en el catálogo. Ahora, ya no como metáfora, sino como proceso físico, la distribución comercial implica, como también se sabe, la conjugación inteligente de canales y estrategias de venta y acceso a los públicos consumidores. La oferta de servicios de distribución podría entonces evaluarse y elegirse según criterios básicos:

- De adecuación de los canales a la distribución temática, de géneros y de públicos en el propio catálogo: ¿qué canales, virtuales o físicos, son los más pertinentes de acuerdo con los temas y públicos para los que editamos?
- De acceso y cubrimiento: ¿a cuáles públicos, de qué dimensión, nacionales e internacionales, puede llevar mis libros el servicio de distribución que se ofrece?
- De sinergia o multiplicación y complemento del esfuerzo entre editorial y distribuidor: “¿qué hace usted y qué hago yo?”; ¿cómo pueden resonar, apoyarse o ampliarse entre sí las actividades de promoción y divulgación, de producción y mercadeo que cada uno de ellos asumirá?
- De equilibrio de negocios: si la editorial ha reservado para sí la realización de ciertas operaciones o canales de mercadeo; si el distribuidor, como es a veces el caso, tiene también sello editorial propio; si operan zonas geográficas comunes, ¿cómo puede esto llevar a un complemento productivo, y no a una competencia o superposición desalentadora?
- De fluidez y estímulo a la cadena del libro y el mercado: los descuentos y estímulos sucesivos que se otorgan a cada uno de los eslabones de la cadena del libro, los descuentos diferenciales según el tipo de obra, ¿son suficientemente estimulantes como para dinamizar de modo efectivo el mercado, para mover a cada uno de los actores a la promoción y la venta de los títulos?
- De garantía: la forma en que el distribuidor entrega los libros a las librerías y en otros canales, la periodicidad de los cortes, los plazos de facturación, sus procedimientos de recaudo y cartera, su infraestructura física —sedes, vehículos, sistemas de información— y de personal, ¿garantizan un riesgo razonable o la seguridad de las inversiones?
- De seguimiento y control: ¿está la editorial en condiciones de apoyar, seguir y controlar las actividades y operaciones del distribuidor con sus libros? Éste es un trabajo diario, de apoyo y retroalimentación, de monitorización del mercado, que puede arrojar excelentes resultados en el aprovechamiento de oportunidades de venta y negocios.

IV

La distribución temática en el catálogo y la distribución física en el mercado son también el punto de partida para elegir los criterios de evaluación del proyecto editorial. Están presentes en combinaciones como las siguientes: se puede evaluar el trabajo editorial por el número de títulos publicados por año, sin considerar el retorno comercial de los mismos; lo que puede dar lugar a una productividad ciega, que no dice nada de la distribución equilibrada e interesante de los títulos en el catálogo —hay ocasiones en que reducir significativamente el número de títulos y de áreas en que se publica es la decisión más acertada—. O evaluarlo por el retorno de la inversión, los índices de rotación de los títulos, independientemente de la distribución temática. O por la “llegada” efectiva a los públicos, al margen del retorno: podemos tener un excelente cubrimiento de público y, por una política de precios o subsidio deliberada, no esperar a cambio un gran retorno económico. O evaluar por el posicionamiento comercial, sin que eso se refleje significativamente en el nivel de ventas: éste puede ser el caso de muchas editoriales universitarias: cuentan con un gran reconocimiento, pero niveles de venta —y de bodega— que no le hacen justicia a esa posición.

O, finalmente, evaluar por la representatividad académica y educativa del catálogo, por la presencia en el mismo de obras significativas en cuanto a la difusión de nuevos saberes, el registro de momentos culminantes de la investigación o la creación, el examen de problemas de nuestro tiempo y nuestra sociedad, la presentación de voces críticas; o, también muy importante, por el servicio prestado a la comunidad educativa y académica con la publicación de títulos básicos para la formación profesional y cultural.

V

Y todo esto, la coherencia entre distribución temática y comercial, requiere criterio: otro nombre para los editores. Porque, antes que nada, los procesos de edición pueden crear en el libro valores estéticos, académicos y sociales, sólo si en el intermedio, en este mar de exigencias y decisiones, tenemos la figura del editor o la editora, trabajadores del conocimiento cuyas funciones culturales, técnicas, administrativas y económicas, garantizan arte y conocimiento en el vínculo entre procesos y producto de la empresa editorial universitaria.

Relatoría y clausura

La edición universitaria. Problemas, retos y propuestas de futuro

Hilda Elena Hernández Carmona

Los análisis, las reflexiones y las experiencias que nos han referido los expositores de este I Foro Internacional de Edición Universitaria podemos organizarlos en tres grandes campos: el de los problemas, el de los retos y el de las propuestas para el futuro.

En primer término, los principales problemas que enfrenta la edición universitaria son:

- La falta de definición en la finalidad. Si bien se suele reconocer que las editoriales universitarias publican para satisfacer las necesidades de la propia universidad, como apoyo a la docencia; para divulgar la investigación y para acercar a la sociedad el conocimiento que se genera en la universidad, e incluso para remediar vacíos culturales de los que no se ocupa la industria editorial privada, poco se reconoce que publican también y sobre todo para satisfacer otras necesidades del personal académico vinculadas con la promoción curricular y jerárquica: a más publicaciones, mayores puntajes y beneficios económicos en los sistemas nacionales de investigación, como ha sido reconocido en este foro por la colega de la Universidad Nacional Autónoma de México y por el colega de la Universidad de Sao Paulo. Y más aún, Leandro de Sagastizábal apuntó lo que todos saben y pocos se atreven a decir en voz alta: se publica también para satisfacer necesidades políticas de las autoridades universitarias en turno.
- La ineficiencia, generada por la falta de definición en la finalidad, lo que conlleva a la discontinuidad o inconsistencia de los catálogos

universitarios, a la existencia de colecciones con uno o dos títulos, a las ediciones costosas u obsoletas y, finalmente, a tener las bodegas al tope.

- La pobrísima distribución de las ediciones universitarias, y la carencia de estrategias comerciales y de planes de distribución, promoción y ventas.
- La dependencia de la estructura burocrático-administrativa de la universidad, que conduce a la falta de autonomía editorial, administrativa y financiera.
- La carencia de equipos profesionales tanto para el trabajo editorial como para el de promoción y comercialización.

En este contexto, el gran reto que enfrenta la edición universitaria consiste en lograr una gestión editorial profesional que, en primer término, permita superar la actitud pasiva con la que se suele enfrentar las demandas de académicos y funcionarios que confunden las lógicas de las carreras académica y política con la lógica editorial. Una gestión editorial profesional conduciría a establecer con claridad la finalidad y objetivos de la editorial para dotar de sentido, continuidad y consistencia a los catálogos universitarios, para definir las comunidades de lectores a las que se dirige y reconocer sus necesidades, para establecer políticas editoriales globales y coherentes que permitan definir planes de acción, editoriales y comerciales, y procesos de evaluación.

En el campo relativo a las propuestas de futuro, las coincidencias apuntan a la integración, en dos sentidos. Uno es el de la cooperación, que José Castilho plantea en términos incluso de complicidad. En este sentido, la gestión editorial profesional deberá impulsar las acciones vinculantes, los proyectos comunes, la creación de asociaciones y redes para la edición y distribución.

El otro sentido se refiere a la integración de la edición universitaria, al desarrollo y uso de nuevas tecnologías. Si la imprenta, la revolución tecnológica de su tiempo, hizo posible el libro como un instrumento al servicio de la difusión del conocimiento, y si las nuevas tecnologías permiten otras maneras de hacer divulgación, la universidad no puede cerrarse al libro como el medio privilegiado para hacer divulgación; recordemos que el libro es un medio y no un fin en sí mismo. En este terreno la gestión editorial profesional debe esforzarse por romper la rutina y el automatismo que se dan en las universidades de publicar por publicar; debe impulsar la superación de las resistencias de nuestros académicos, para quienes sólo importa el libro impreso.

La edición universitaria debe entender su función en el marco más amplio de las industrias culturales. Debe recuperar la esencia del oficio, la mediación, para poner en juego sus habilidades en otros productos editoriales que hagan uso de nuevos soportes y formatos. El duro señalamiento de que trabajamos como en la editorial del abuelo nos obliga a rejuvenecer nuestro oficio para ponerlo, de una manera contemporánea, al servicio de la divulgación del conocimiento.



Participantes

Antoni Furió, director de publicaciones de la Universidad de Valencia. Autor de diversos estudios y artículos sobre la edición universitaria, España.

Antonio Pérez Lasheras, director editorial de Prensas Universitarias de Zaragoza. En noviembre de 2004 tomó el cargo de presidente de la Asociación de Editoriales Universitarias Españolas, España.

Belén Recio Godoy, directora técnica del servicio de publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid, España.

Flavia Goulart García Rosa, directora de la editora gráfica de la UFBA. Además, es presidenta de la Asociación Brasileña de Editoriales Universitarias y vicepresidenta de la Cámara Bahiana del Libro, Brasil.

Gabriela Echeverría, editora general en la Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.

Gloria Patricia Miranda Romero, jefa del departamento editorial de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y coordinadora de la Red Altexto de la región centro occidente de la ANUIES, México.

Hilda Hernández, jefa de la oficina de difusión de la producción académica del ITESO, directora de la revista *Reglones* y coordinadora del consejo editorial del ITESO. Además, es miembro del consejo editorial de *Sinéctica*, revista de educación del ITESO, México.

Irene Vilar, editora en la Universidad de Wisconsin, Estados Unidos.

Joan Duran Fontanals, director de Servicios de Publicaciones de la Universidad de Barcelona, España.

Jorge Iván Franco Giraldo, director de la editorial de la Universidad de Antioquia, es instructor de los cursos de escritura y edición de la vicerrectoría de docencia en la Universidad de Antioquia, Colombia.

José Castilho Marques Neto, director y presidente de la Fundación Editorial UNESP, y presidente de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (Cerlalc), Brasil.

Juan Manuel Sandoval, director ejecutivo de la editorial de la Universidad de Puerto Rico, Puerto Rico.

Leandro de Sagastizábal, gerente general de la filial del Fondo de Cultura Económica en Argentina, Argentina.

Lluís Miró, gerente de las publicaciones de la Universidad de Valencia, España.

Magda Polo Pujadas, directora de Servicios de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y vicepresidenta de la Asociación de Editoriales Universitarias Españolas; directora y profesora del *master* de edición de la UAB y de la Universidad de Valencia y del *master* de edición de la Universitat Oberta de Catalunya; profesora del posgrado de edición de la Universidad Autónoma de Madrid y de los cursos para editores de publicaciones (Escuela del Gremio de Editores de Catalunya), España.

Muriel Casals, presidenta de la comisión de publicaciones del Instituto Joan Lluís Vives, España.

Peter Givler, director ejecutivo de la Association of American University Presses (AAUP), también es miembro de la junta directiva del Grupo de Estudios de la Industria Editorial y participa en diversos organismos asesores y editoriales, Estados Unidos.

Rafael Grasa, secretario general y vicerrector de relaciones institucionales de la Universidad Autónoma de Barcelona, y responsable político de las ediciones de esta universidad, España.

Rosalba Cruz Soto, editora en el Instituto de Investigaciones Históricas y en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Sayri Karp Mitastein, directora de la Editorial Universitaria de la Universidad de Guadalajara, México.

