

PERSPECTIVA

GESTIÓN EDITORIAL INDEPENDIENTE: APUESTAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IDENTIDAD

Sin duda son múltiples los propósitos que avalan la formulación de un proyecto editorial. No obstante, también son diversas las condiciones que llevan a que ese proyecto se concrete y perdure. Se espera que, luego de una definición de lineamientos estéticos e ideológicos, surja una empresa que no sólo elabore un producto, sino que a la vez sirva de medio para que una obra artística llegue a la mayor cantidad de lectores. Por lo tanto, los ámbitos de la gestión y producción cultural no le son ajenos. O no deberían serlo.

Sebastián Garrido

Profesor, editor y gestor cultural. Ha trabajado en la elaboración y edición de textos escolares en Santillana y Ediciones SM. Docente en la Universidad FinisTerra y en PentaUC. Editor y Director de Editorial Piedrangular, miembro de la Agrupación de Narrativa Gráfica de Chile (ANG Chile) desde su formación.

El mercado editorial es dinámico, tanto desde la organización interna de cada editorial como de la forma en que éstas se vinculan, compiten y, cada vez con mayor frecuencia, se fusionan. Sin embargo, estos cambios no necesariamente reflejan una apuesta por potenciar la producción de títulos, sino más bien por resguardar los catálogos ya existentes; reeditar antes que explorar nuevas tendencias resulta una actitud conservadora cada vez más frecuente en las transnacionales de la edición. Si bien la posibilidad de fracaso comercial de uno o más títulos es una constante para todas las empresas editoriales, este repercute con mayor fuerza en las editoriales independientes, por lo que llama la atención que sean éstas las que asuman mayores riesgos, como la publicación de obras de autores noveles o de formatos innovadores, entre otros.

En la gestión, fuera de los grandes conglomerados, hablar de “empresa” es también utilizar la acepción en el sentido de “aventura”. Un salto de fe, con más ganas que presupuesto, que orientado a constituirse en un vehículo de transmisión de ideas. Muchas se plantean más como una contrapropuesta a la forma de trabajo de las transnacionales de la edición, diferenciándose principalmente en la cercanía del vínculo establecido entre autor y editor. Además, se constituyen desde sus líneas ideológicas, abiertas a la experimentación de géneros, corrientes y formatos, en oposición a las series y sellos cuyas temáticas y características de producción vienen definidas del extranjero. En otras palabras, la pugna entre la construcción de una identidad editorial nacional, plural y varia-

da, en oposición a la homogenización según estándares foráneos.

Entonces surge la pregunta de si una editorial independiente, que en muchos casos cuenta con un muy reducido personal y un financiamiento que suele provenir, en su génesis, de fondos estatales, puede competir en el mismo terreno que las grandes editoriales, que cuentan con estamentos definidos para cada paso del proceso de edición y producción, además del financiamiento necesario para invertir en anticipos para autores, campañas de marketing y difusión para sus títulos. Según Thomas Woll, “las editoriales pequeñas no están en condiciones de darse esos lujos. No pueden pagar las altas sumas de adelanto que las empresas más grandes pagan por los *best-sellers* o por las obras escritas por autores de renombre. Estas editoriales no disponen de un capital lo suficientemente importante o del flujo de dinero necesario para realizar tales adelantos o para afrontar los considerables costos de fabricación y de marketing. Son pocas las pequeñas editoriales que logran los récords de venta necesarios para convencer a los autores prestigiosos de trabajar con ellas” (Woll, 24).

No obstante esta situación, el panorama actual presenta grandes oportunidades para las editoriales independientes, las que han proliferado en el último tiempo sobre la base de dos factores. Por un lado, mayor profesionalización en estudios de mercado, lo que le ha permitido tomar decisiones más acertadas sobre qué publicar y a qué público dirigirse; por el otro, creación de agrupaciones que benefician

“En la gestión, fuera de los grandes conglomerados, hablar de “empresa” es también utilizar la acepción en el sentido de “aventura”.



el trabajo colaborativo, mayor difusión de obras y participación en actividades de la industria, como ferias del libro nacionales e internacionales.

En conclusión, la participación de las editoriales pequeñas e independientes ha mantenido una sostenida visibilidad en el mercado. Del mismo modo, están siendo valoradas como un aporte no sólo a la producción en términos económicos del sector, sino también a la difusión de nuevos autores, tendencias y formatos.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Chilena ISBN (2012). *Informe estadístico 2012*. Santiago: Cámara Chilena del Libro.

Woll, Thomas (2003). *Editar para ganar. Estrategias de administración editorial*. México: Fondo de Cultura Económica. ■