LAS MIL CARAS DE LA FICCIÓN



D. Emili Rosales
D.ª Teresa Bailach

MÁSTER EN EDICIÓN
Y GESTIÓN EDITORIAL

viu Universidad Internacional de Valencia



Universidad Internacional de Valencia

Este material es de uso exclusivo para los alumnos de la Universidad Internacional de Valencia. No está permitida la reproducción total o parcial de su contenido ni su tratamiento por cualquier método por aquellas personas que no acrediten su relación con la Universidad Internacional de Valencia, sin autorización expresa de la misma.

Edita
Universidad Internacional de Valencia

Máster en

Edición y Gestión Editorial

Las mil caras de la ficción
6 ECTS

D. Emili Rosales
D.ª Teresa Bailach

Leyendas

Enlace de interés

Ejemplo

Importante

abc Los términos resaltados a lo largo del contenido en color **naranja** se recogen en el apartado **GLOSARIO**.

Índice

UNIDAD DE APRENDIZAJE 1. LA EDICIÓN EN OBRAS DE FICCIÓN 9

1.1. La literatura de ficción 9

1.1.1. La ficción en español 9

1.1.2. Las literaturas catalana, gallega y vasca 12

1.1.3. Destino: los clásicos de la literatura española 13

1.1.4. La novela negra 16

1.1.5. La ficción extranjera 17

1.2. La edición en obras de ficción 18

1.2.1. La relación autor-editor 18

1.2.2. Los criterios de selección: gusto, olfato y pertinencia 19

1.2.3. La programación anual 20

1.2.4. Los *scouts* 22

1.2.5. Las agencias literarias 24

1.2.6. Las ferias internacionales 25

UNIDAD DE APRENDIZAJE 2. EL CATÁLOGO EDITORIAL 29

2.1. Introducción 29

2.2. El catálogo editorial 30

2.2.1. El contenido de un catálogo editorial 30

2.2.2. Parámetros que influyen en la creación de un catálogo editorial 30

2.2.3. Cómo se presenta el catálogo editorial 32

UNIDAD DE APRENDIZAJE 3. EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 33

3.1. Introducción 33

3.2. El análisis de la competencia 34

3.2.1. Para qué sirve analizar a la competencia 34

3.2.2. La competencia en el sector 34

3.2.3. Editoriales que publican ficción 35

3.2.4. Identificar a los competidores 35

3.2.5. Seguimiento de los competidores 36

3.2.6. Qué hacer con la información 37

UNIDAD DE APRENDIZAJE 4. LA LÍNEA EDITORIAL 39
4.1. Introducción 39
4.2. La línea editorial 40
4.2.1. Criterios de la línea editorial 40
4.2.2. Ejemplos de líneas editoriales 41
4.2.3. La línea editorial en la práctica 43

UNIDAD DE APRENDIZAJE 5. GÉNEROS Y TIPOLOGÍA 45
5.1. Introducción 45
5.2. Géneros y tipología de la novela 46
5.2.1. Tipologías 46
5.2.2. Géneros 46
5.2.3. Para qué sirven las etiquetas 48

UNIDAD DE APRENDIZAJE 6. NICHOS DE MERCADO, TENDENCIAS Y ESPECIALIZACIONES 49
6.1. Introducción 49
6.2. Nichos de mercado, tendencias y especializaciones 50
6.2.1. Algunos nichos de mercado 50
6.2.2. Algunas tendencias 51
6.2.3. El éxito de una idea 52

UNIDAD DE APRENDIZAJE 7. CÓMO LEE UN EDITOR. PREPARACIÓN DE UN ORIGINAL 55
7.1. Introducción 55
7.2. Preparación de un original 56
7.2.1. El primer *feedback* 56
7.2.2. La segunda lectura: el *editing* a fondo 58
7.2.3. Variaciones 59

UNIDAD DE APRENDIZAJE 8. LOS INFORMES DE LECTURA Y DE TRABAJO 61
8.1. Introducción 61
8.2. Los informes de lectura y de trabajo 62
8.2.1. Los informes de lectura 62
8.2.2. Los informes de trabajo 63
8.2.3. Los lectores profesionales 64
8.2.4. Cómo se usa un informe 65

UNIDAD DE APRENDIZAJE 9. CÓMO CUENTA UN EDITOR. EL EDITOR COMO MEDIADOR CULTURAL ... 67
9.1. Introducción ... 67
9.2. El editor como mediador cultural ... 68
9.2.1 El enfoque ... 68

GLOSARIO ... 73

ENLACES DE INTERÉS ... 75
Recursos audiovisuales ... 76

BIBLIOGRAFÍA ... 77



Unidad de aprendizaje 1

La edición en obras de ficción

Profesor: **Emili Rosales**

Objetivos

- Adquirir las nociones fundamentales sobre la amplitud de la ficción en el sector editorial, el papel del editor, sus herramientas profesionales y los agentes que intervienen.
- Obtener una perspectiva de las principales tendencias de la ficción española e internacional desde el punto de vista del negocio editorial.
- Ejercitarse en el análisis de un informe, una cubierta o un programa editorial como parte del aprendizaje del oficio de editor.

1.1. La literatura de ficción

1.1.1. La ficción en español

La ficción es que nos cuenten una historia, recordar la historia que nos contaron, ser la historia que nos hemos contado. La ficción enraíza las esencias de nuestra civilización: es el anhelo de crear a través de la palabra ("en el principio ya existía la Palabra"); es la transmisión de la memoria o del saber y, en definitiva, de la identidad a través del relato (*La Ilíada, La Eneida,* etc); es la asociación entre la vida misma y el relato *(Las mil y una noches)*.

De ahí que la literatura, a menudo, ocupe el corazón de la actividad editorial, su pabellón más prestigioso o el que ha marcado su identidad. Y, desde la edición de clásicos al empeño por aportar nuevos nombres al concierto de las letras, la publicación de ficción sigue gozando de buena salud en las casas editoriales, en un mundo en el que también proveen ficción sin fin el cine, la televisión, las series.

Valga decir que el mundo editorial español ha sido de los más generosos en cuanto a la incorporación de títulos traducidos. Sin embargo, en este capítulo nos centramos en la ficción que se escribe en lengua castellana. El editor de ficción española tiene la ventaja de poder observar directamente el panorama sin necesidad de *scouts* (informantes sobre lo que sucede en otros mercados), aunque si pretende estar al tanto de lo que se cuece en América Latina no tendrá poca tarea.

Por supuesto, ya que cartografiar la ficción española tan brevemente como se pretende es una temeridad, lo siguiente debe tomarse como una posible aproximación.

El cambio de siglo coincidió con un momento creativo y de excepcional popularidad para la ficción española. La generación de Mendoza, Muñoz Molina, Marías o Grandes alcanzaba la madurez, a la vez que surgían nombres que obtendrían un amplísimo reconocimiento: Carlos Ruiz Zafón, Javier Cercas, Arturo Pérez-Reverte. Al mismo tiempo, aunque en la década anterior la exportación de literatura española había despegado, jamás tantos autores peninsulares fueron traducidos como en estos años recientes. Tanto es así que nuestros contemporáneos han asistido al despliegue del mundo literario de Ruiz Zafón. Las cuatro novelas de la saga de *La sombra del viento* le han convertido en el autor español más leído en el mundo desde Cervantes.

Se ha descrito la punta del iceberg de esa edad de oro de la ficción. Sin embargo, todo ello se cimentaba en plataformas editoriales muy variadas y diversas (desde los grupos a los sellos casi personales), que obtenían eco a través de suplementos culturales, revistas, programas de radios y televisiones con un amplio número de autores que, más allá de si sus derechos de autor o *royalties* les permitían la profesionalización, completaban sus ingresos con las colaboraciones en los medios y con unos circuitos generosos de conferencias, clubs de lectura y presentaciones.

Y de esto hablamos en pasado porque la crisis de 2011-2013 debilitó en buena parte el sistema literario y editorial aquí esbozado: el descenso del consumo y la piratería hicieron decrecer las ventas, la crisis afectó a las retribuciones de las colaboraciones periodísticas y mermó suplementos o programas literarios, a la vez que las instituciones culturales encargaban menos conferencias.

Sin embargo, la historia de la poscrisis es otra. Ha habido una recuperación paulatina (al menos hasta marzo de 2020) y han aparecido nuevos fenómenos. Podría decirse que, en términos de comunicación editorial, la red se ha convertido en el principal ámbito de operaciones, algo que sin duda se ha visto acrecentado en el último tiempo.

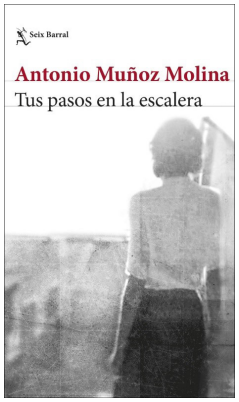
Desde un punto de vista literario, uno de los hechos más destacables de la última década es el papel —cada vez más protagonista— de la **novela negra.** Aunque este género ha estado siempre presente (la serie *Carvalho* de Manuel Vázquez Montalbán ya venía de lejos, y Lorenzo Silva o Mankell o Camilleri arrastraban a muchos lectores), vivió un auténtico *boom* con las novelas de Stieg Larsson, que sumaron cuatro millones de ejemplares vendidos. Ahora, la novela negra alberga algunos de los nombres más brillantes y de las sagas más prometedoras de la literatura en español, como Dolores Redondo o Domingo Villar, entre otros.

También es editorialmente relevante el auge del género histórico (Santiago Posteguillo, Ildefonso Falcones, Julia Navarro, María Dueñas, y se pueden tomar de ejemplos *Patria* de Fernando Aramburu y *Soldados de Salamina* de Javier Cercas, que representan un fenómeno literario y de revisión histórica); las sagas a caballo entre la intriga y las emociones, ligadas a las redes sociales (Benavent, Castillo); y las propuestas que parten de mundos personales o de la poesía (Manuel Vilas).

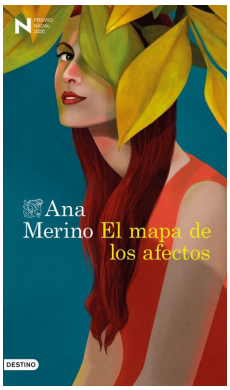
En cuanto a la evolución de las colecciones literarias, cabe apuntar que las colecciones clásicas que han generado autores literarios desde la posguerra o desde los sesenta han mantenido su impronta: Áncora y Delfín de Destino, Andanzas de Tusquets, Narrativas Hispánicas de Anagrama, Biblioteca Breve de Seix Barral, Alfaguara, etc., todas ellas presentando un diseño que, aunque evolucionado, las identifica. Marcas como Planeta, Espasa o Plaza & Janés han optado por individualizar los títulos y diluir más las señas de la colección. Por otra parte, también han aparecido nuevos sellos que se han consolidado, como Asteroide o Salamandra, y otros que han tenido vaivenes, como RBA Libros o Ediciones B.

Mientras tanto, los premios literarios mayores han mantenido su estatus como promotores de la creación de ficción y divulgadores de las obras ganadoras: encontramos el Premio Nadal, el de más larga duración; el Premio Planeta, el de mayor impacto social; y el Premio Alfaguara, que ha subrayado su vocación latinoamericana.

A continuación, a partir de cinco títulos recientes y significativos de otras colecciones literarias de peso, describiremos las características fundamentales de cinco de los grandes proyectos de la ficción española y apuntaremos cuál ha sido su evolución.



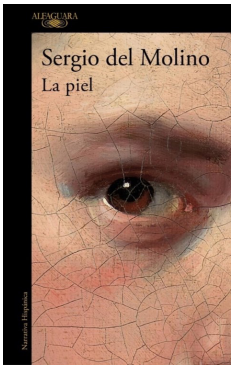
Antonio Muñoz Molina es, con Eduardo Mendoza, uno de los autores más representativos del catálogo de Seix Barral, que ha aunado la ficción sofisticada con la vocación de llegar a un gran público. Las señas de la colección **Biblioteca Breve** son inconfundibles.



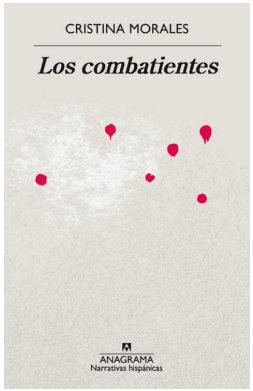
El 76.º Premio Nadal propone a una nueva novelista, Ana Merino. El premio, como la colección **Áncora y Delfín** de Destino, combina lo nuevo con lo establecido. Su diseño, aunque guarda las señas de identidad, puede ser tan llamativo como en este caso.



Los libros de la colección **Andanzas** de Tusquets son inconfundibles: fondo negro y fotografías elegantes. La fidelidad de autores de largo recorrido y enorme acogida de público, como Almudena Grandes, es marca de la casa.



Las elegantes cubiertas de **Alfaguara** se caracterizan por la presencia de una forma negra en L que enmarca la portada. Siendo la casa de grandes nombres españoles y americanos, también lo es de uno de los novelistas más interesantes entre los nuevos.



Anagrama aplica sin concesiones el fondo gris para ilustraciones a menudo imaginativas o provocadoras. Asimismo, acoge propuestas narrativas rompedoras, como las novelas de Cristina Morales.

1.1.2. Las literaturas catalana, gallega y vasca

Este apartado pretende recordar que, desde la instauración de la democracia en España, del mismo modo que el gallego y el vasco han recuperado algo de terreno en la enseñanza, las instituciones o el uso público, también sus literaturas han vivido un mayor desarrollo o proyección, así como unos sectores editoriales que, aunque limitados por la dimensión demográfica, son inmensamente valiosos. En el plano editorial, hay que destacar la tarea de **Galàxia** o **Xerais** en gallego y la de **Erein** o **Elkar** en euskera. En el plano literario, encontramos voces de gran relevancia tanto en el panorama peninsular como en el internacional: Bernardo Atxaga o Manuel Rivas cuentan ya con una larga trayectoria, y Domingo Villar y Karmele Jaio son importantes estrellas emergentes.

Con alrededor de 10 000 nuevos títulos anuales dirigidos a más de diez millones de hablantes, un centenar de obras traducidas anualmente a otras lenguas, y la irradiación de Barcelona como capital editorial internacional, la edición en catalán es un fenómeno típicamente europeo. El catalán, que ni siquiera es una de las lenguas oficiales de la Unión Europea, alimenta un sector editorial que, por vitalidad, se sitúa entre los diez primeros del continente. El reconocimiento de esta tradición y proyección convirtió a la cultura catalana en la invitada de honor de la feria de Frankfurt en 2007. Además, siendo Barcelona la capital de la edición en castellano para un mercado de 400 millones de personas en Europa y América, la convivencia y las sinergias desplegadas por los dos sistemas editoriales sitúan a la ciudad, con ventaja, en el top de la edición mundial.

En cuanto al sistema editorial contemporáneo en catalán, podríamos afirmar que presenta características parecidas a las que podríamos describir en sus sistemas vecinos: la implantación de un gran grupo editorial fruto de la convergencia de varias tradiciones, el mantenimiento de unas pocas editoriales de tamaño medio, y una inmensidad de pequeños proyectos de suerte variable.

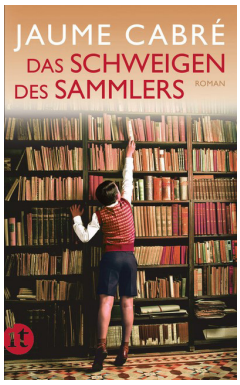
En 2007, unieron fuerzas en **Grup62** tres proyectos editoriales de larga tradición: Edicions 62, mítico sello de Castellet que desde los sesenta representó la apertura a las tendencias internacionales; Enciclopèdia Catalana, con su tradición editorial muy ligada al catalanismo; y Columna (adquirida previamente por Planeta), el sello que en los 90 rompió moldes por su modernidad y ambición. Tras algunas variaciones en el accionariado (La Caixa dejó su parte), es la gran apuesta en catalán del Grupo Planeta. La dimensión de Grup62 lo situaría, en solitario, solo por detrás de los dos grandes grupos editoriales en España, Planeta y Penguin Random House. Las editoriales de tamaño medio son

Rosa dels Vents (el sello de PRH), **Enciclopèdia Catalana, Ara Llibres** (una cooperativa muy cercana al soberanismo) y **9 Grup.** En la efervescencia de los pequeños grupos brillan **Quaderns Crema**, **Edicions de 1984,** Club Editor, **Periscopi** o **L'Altra.**

Más allá de una tradición literaria que en la segunda mitad del XX dio autores de la talla de Josep Pla, Mercè Rodoreda o Salvador Espriu, la literatura contemporánea en catalán ha aportado nombres que además de convencer a los lectores propios han obtenido un notable eco internacional: Quim Monzó o Sergi Pàmies en la renovación de la narrativa breve; Baltasar Porcel, Jaume Cabré o Carme Riera en los circuitos de la novela de máxima ambición literaria; Sánchez Piñol en el campo fantástico o histórico; Pere Gimferrer en el centro de la renovación poética en ambas lenguas; y Joan Margarit, poeta reconocido en Europa y América.

Dos títulos nos permitirán ejemplificar la vitalidad de la edición en catalán en dos sentidos: la receptividad hacia los fenómenos editoriales internacionales (*Millennium* de Stieg Larsson); y la proyección de la literatura catalana a través de las traducciones a otros idiomas.





1.1.3. Destino: los clásicos de la literatura española

La institución en 1944 del Premio Nadal, entregado por primera vez el día de Reyes de 1945, impulsó la renovación de la literatura española. En plena posguerra, con todas las dificultades que la dictadura imponía en el interior, y con una parte de los intelectuales en el exilio, Destino —tanto la editorial como el semanario— consiguió avanzar por la cuerda floja y dar a conocer algunos nombres que devendrían pronto los nuevos clásicos. En pocos años aparecieron Carmen Laforet, Miguel Delibes, Camilo José Cela, Carmen Martín Gaite, Rafael Sánchez Ferlosio o Ana María Matute.

Los editores Vergés, Teixidor y Agustí consiguieron alumbrar una generación de novelistas que, mientras expresaban su personalidad, daban salida a las angustias y a los anhelos de una sociedad encerrada en la autarquía.

Así, Carmen Laforet inauguraría el existencialismo con *Nada*, una novela introspectiva protagonizada por una joven que llega a una ciudad y a un entorno que percibe ajeno u hostil. La feminización de la literatura que aportaba Laforet fue confirmada por Matute y Gaite. El éxito de *Nada*

—que persiste setenta y cinco años después— convirtió a Laforet, tan joven por aquel entonces como su protagonista, en un personaje público, y ambas circunstancias eclipsaron injustamente obras suyas posteriores.

No ocurrió así en el caso de Carmen Martín Gaite, que, tras *Entre visillos,* siguió una aplaudida carrera durante décadas en la novela intimista y en la juvenil. Ana María Matute, que tuvo que luchar para que su condición de mujer no la apeara de la sociedad literaria en los años cincuenta, pasó por una fase de casi desaparición de la que volvió con más fuerza con el que se convertiría en el gran éxito de su carrera, *Olvidado rey Gudú,* novela monumental, fantástica, con la que la identifican miles de lectores.

En cuanto a Rafael Sánchez Ferlosio, con el impacto que significó *El Jarama* por las novedades formales e ideológicas, su vertiente de pensador y polemista acabó imponiéndose sobre él. Mientras que Cela, que también experimentó con el género y explotó a fondo sus habilidades de editor, periodista o agitador, tras ser laureado por la Academia Sueca con el Nobel de Literatura, devino, ante todo, un novelista.

Nuestro clásico por antonomasia es don Miguel Delibes, quien desde *La sombra del ciprés es alargada* hasta *El hereje* quiso ser y fue siempre escritor. Una encuesta reciente a lectores españoles mostró que es uno de los autores más valorados de todos los tiempos.

Sin embargo, editar a los clásicos constituye un interesante reto para un editor literario, ya que requiere centrarse en el conjunto de estrategias que se deben desarrollar para mantener su vigencia entre los lectores. Varias de estas prácticas están recogidas en el documento con el que Destino ha presentado su contribución al Centenario Delibes (2020), del que se hablará a continuación con el objeto de analizar dichas acciones.



Reediciones



La biografía de Miguel Delibes

Fondo editorial en Austral



Audiolibros

Cinco horas con Mario
El camino

En preparación para 2020

Los santos inocentes
El príncipe destronado
El disputado voto del señor Cayo
El hereje
La hoja roja
La sombra del ciprés es alargada
Señora de rojo sobre fondo gris

Edición del cómic *El hereje*
para 2020

1.1.4. La novela negra

En el punto anterior nos hemos referido al auge de la novela negra al hablar de la ficción española, y también se hará referencia cuando se trate la ficción extranjera.

En este punto, nos fijaremos en el formato más habitual que adopta el género: las series policiacas. Las series son un conjunto de novelas protagonizadas por un mismo personaje —normalmente el policía o investigador—, y se caracterizan por el elevado número de títulos que pueden llegar a alcanzar y por su prolongación en el tiempo.

La literatura española reciente ha dado lugar a algunas series de gran popularidad, algunas de las cuales rompieron moldes al iniciar su andadura y hoy constituyen clásicos contemporáneos. Estas series engrosan el grupo de las novelas españolas más traducidas y también de las que han sido objeto de más adaptaciones al cine.

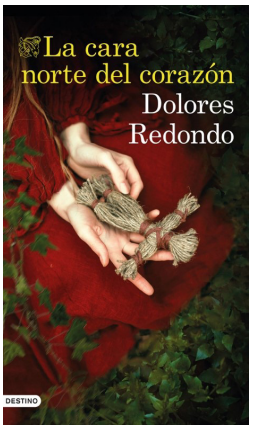
De todas ellas, nos centraremos en el análisis de tres, por motivos de singularidad, de relevancia y de proyección internacional.



La serie Petra Delicado de Alicia Giménez Bartlett fue la primera que apostó por una mujer policía como centro de gravedad. Su sentido del humor, el lenguaje desenvuelto que utiliza y la denuncia de temas sociales candentes son sus señas de identidad y sus constantes. Es la autora española de más éxito en Italia.



Lorenzo Silva convirtió al guardia civil Bevilacqua y a su compañera Chamorro en el eje de una serie ya clásica. De esta serie destaca la rigurosa documentación de la que se ayuda el autor para describir los métodos de investigación y las reflexiones filosóficas que se plantea su protagonista.



Solo el impacto de la serie *Millennium* de Stieg Larsson es comparable al de la serie de Dolores Redondo. Amaia Salazar es la protagonista de la serie, una policía foral navarra formada en el FBI cuyo pasado traumático se entrecruza en la resolución de los casos, impregnados de la belleza salvaje del valle del Baztán.

1.1.5. La ficción extranjera

Si bien es cierto que buena parte de lo apuntado para la ficción española aplica también para la ficción internacional o traducida —al menos con respecto al mercado, tendencias y medios de difusión—, en lo que a la condición del escritor se refiere es necesario destacar que, cuando se trata de autores que provienen de países que no sufrieron la crisis económica con la misma intensidad que España, estos gozan de una situación más solvente.

Sin embargo, también es cierto que, ciñéndonos a lo que va de siglo, la ficción internacional publicada en España ha vivido fenómenos parecidos.

A España han seguido llegando con fluidez los autores más relevantes de las literaturas cercanas o que marcan la pauta: el llamado *dream team* británico (Martin Amis, Julian Barnes, Graham Swift, Ian McEwan), la nueva oleada francesa (Amélie Nothomb, Michel Houellebecq, Patrick Modiano, Muriel Barbery), los italianos (Andrea Camilleri, Paolo Giordano, Elena Ferrante), los norteamericanos (Paul Auster, John Connolly, John Irving, Margaret Atwood, Jonathan Franzen), las literaturas del Este (Olga Tokarczuk, Vasili Grossman), y las asiáticas (Salman Rushdie, Haruki Murakami).

Por otra parte, la ficción internacional ha aportado fenómenos editoriales que han contribuido a expandir la lectura. Algunos títulos que han sobrepasado el millón de lectores son:

- El *código Da Vinci* y las siguientes novelas de Dan Brown
- La saga *Harry Potter* de J. K. Rowling
- La saga *Millennium* de Stieg Larsson
- *Cincuentas sombras de Grey* de E. L. James

De los cuatro títulos que aquí se mencionan, dos pertenecen al mundo de la intriga y uno al de la novela negra: la serie iniciada con *Los hombres que no amaban a las mujeres* impulsó el *boom* de la novela nórdica (Stieg Larsson, Åsa Larsson, Camilla Läckberg, Jo Nesbø, Henning Mankell, etc.). Este género en auge encuentra réplicas en todas partes (Andrea Camilleri, Petros Márkaris, Donna Leon, Fred Vargas) y genera grandes éxitos, como *La chica del tren* de Paula Hawkins o *La verdad sobre el caso Harry Quebert*, de Joël Dicker.

La ficción internacional utiliza a menudo el éxito precedente en el país de origen o en el número de traducciones en marcha, de manera que podría decirse que las novelas que llegan con ese marchamo tienen ya una primera batalla promocional ganada. También debe tenerse en cuenta el coste de la traducción (que será más relevante cuanto más baja sea la tirada) y del desplazamiento del autor, en caso de que se trate de un largo viaje.

1.2. La edición en obras de ficción

1.2.1. La relación autor-editor

En la edición literaria la relación entre editor y autor es de suma importancia. Nos gusta ver el papel del editor como el centro de una estrella cuyas puntas serían los autores, las agencias, la producción o realización editorial (es decir, el producto libro), el departamento de promoción (bien sea prensa, bien *marketing*) y el departamento comercial. El editor debe conocer todas estas disciplinas, aunque no sea especialista en ninguna de ellas.

La estela del sello editorial o del propio editor es una clara influencia sobre el autor. Esto es, en todo caso, un efecto *a posteriori* de una determinada labor que el editor ha realizado a lo largo de los años.

El editor puede trabajar activamente con el autor, ya sea proponiendo un tema a un experto (esto ocurre, sobre todo, en el campo de la no ficción) o porque hayan mantenido una relación profesional continuada. Esta última situación es, probablemente, la principal labor en la que se piensa cuando se habla de la relación editor-autor.

Si el autor está dispuesto a entrar en el juego, puede considerar al editor como alguien que está contemplando su obra desde fuera. Piénsese en la construcción de un edificio: el autor se encontraría ensimismado levantando paredes o construyendo tejados y trazando ventanas, mientras que el editor podría indicarle si se va adoptando el aspecto que el mismo escritor desea. El editor, al contemplar la obra desde fuera, ve mejor. Sin embargo, el editor también debe mirar hacia dentro. Es decir, dado que conoce bien el proyecto y se ha ganado la confianza del autor tras haber trabajado juntos en otras obras y haber detectado problemas o detalles que no funcionaban, el editor podrá mejorar la obra, si es capaz de convencer al autor.

A menudo, en esa relación de confianza entre autor y editor, el primero consulta con el segundo —*a priori*, si juzga que ese es un tema oportuno para una novela— y, con la escritura ya en marcha, le puede pedir consejo sobre la fluidez de un pasaje, sobre la funcionalidad de un diálogo, sobre la efectividad de una broma o, más difícil todavía, sobre si la obra "tiene sentido". Y, yendo un paso más allá, el editor se verá quizá en la situación de tener que convencer al autor de que merece la pena seguir, de echarle una mano para salir de un aprieto. Es decir, se trata de una labor similar al *coaching*.

La obra es una extensión de la sensibilidad del autor, por lo que el editor debe tener mucho cuidado, ya que se trata de material altamente sensible. Para un autor que se precie, la obra es una continuación de sí mismo. Y, por supuesto, un editor debe tener en cuenta que, mientras que la significación de una obra artística es infinita, las posibilidades de reconocimiento de esa misma obra son finitas. La frustración no debe ser considerada una situación insólita.

En conclusión, el editor debe ser el guía del autor en el camino editorial que seguirá la obra: procesos internos de edición, producción, elección de cubierta, actividades promocionales y comerciales, ecos posteriores y posibles desarrollos ulteriores como conferencias, traducciones o colaboraciones.

1.2.2. Los criterios de selección: gusto, olfato y pertinencia

¿Cómo se construye un catálogo editorial? En esencia, se construye eligiendo. Pero ¿cómo se elige?

Un editor debe escoger lo que publica, aunque para ello no puede operar *in medias res*, sino que debe hacerlo con arreglo a algunos parámetros, a algunos criterios y, probablemente, también a muchas limitaciones que, afortunadamente, le ayudarán a construir el catálogo. A modo de ejemplo, podríamos comparar las limitaciones del proceso de construcción del catálogo con el marcaje de un defensa que ayuda a un delantero centro a jugar mejor. Como cuenta Johan Cruyff en sus memorias, en una ocasión decidieron dejar de marcar a un delantero rival que les traía de cabeza, y el resultado fue que se desorientó de tal manera que pasó todo el partido inadvertido.

Por supuesto, la tarea del editor se desarrolla en un marco determinado. No es lo mismo contratar novelas para la colección Biblioteca Breve de Seix Barral que para la Serie Negra de RBA; no tiene el mismo margen de maniobra el editor de Alfaguara que el de Funambulista; no tiene la misma perspectiva de contratación internacional una editora con buenos informes de *scouts*, suscrita a las revistas de referencia y que asiste a las principales ferias a lo largo del año, que otra que no disponga de estas herramientas.

De esta manera, cada editor se embarca en la nave que sea, o en la escuadra que trabaje con un bagaje personal determinado. Quizá el editor en cuestión ha estudiado literatura y, por ello, tiene un sólido criterio sobre la ficción contemporánea; quizá venga del periodismo cultural y haya podido conocer a algunos de los autores que participan en el concierto literario vivo; o —más probablemente— siempre ha sido su sueño ser editor para conocer a autores a los que considera mitos y para descubrir un nuevo Delibes, un nuevo García Márquez, un nuevo Kundera…

Lo que sí está claro es que el editor debe ceñirse a los condicionantes de la casa para la que trabaja, aunque sea difícil describir de qué se habla cuando hablamos de gusto y de qué se habla cuando hablamos de olfato. Por supuesto, cuanta más formación, mejor; cuanto más análisis, mejor; cuanta más lectura, mejor; cuantas más relaciones, mejor; pero esto no es una ciencia exacta. Convocados el azar y la suerte, humildemente reconoceremos que un catálogo editorial se caracteriza, en realidad, por sus éxitos. Los libros que serán las señas de identidad de un sello editorial puede que fueran una sorpresa en el momento de su despegue, es decir, que no reunieran las características que —en ese momento— se requerían y se creía que eran necesarias para alcanzar el éxito. No solo el gusto de los lectores cambia, sino que también lo hacen la idea de literatura o la concepción de cómo debe ser un buen libro.

¿Qué se debe hacer, entonces? En definitiva, no desesperar y no desfallecer. Si ya hemos elogiado la preparación, la formación y la actitud, también cabe destacar que un editor deberá estar atento a lo que sucede y deberá tener una buena capacidad de adaptación, así como tenacidad y agilidad. Un catálogo no se puede construir dando tumbos, pero tampoco encastillándose en fórmulas que el tiempo puede arruinar fácilmente.

El 1945 todo el mundo esperaba que un autor consolidado y predecible ganara el Premio Nadal. Sin embargo, ganó Carmen Laforet con *Nada*, a la que algunos consideraron demasiado íntima, demasiado femenina, demasiado existencial. De esta manera, llegó a construir un canon. Años después, alguien puso en cuestión esa idea y apareció la novela social, que fue primero despreciada y, más tarde, entronizada. Después, apareció el realismo mágico, y, más recientemente, la novela negra, que se presentó primero marginal, y luego hegemónica.

¿El gusto? ¿El olfato? Imprescindibles. Son lo que, *a posteriori*, una vez una obra o idea o colección han cuajado, se considera que fue lo que llevó a escogerlas. El gusto y el olfato son el instinto que guía al éxito.

1.2.3. La programación anual

Un instrumento básico para el funcionamiento editorial es la programación anual. De algún modo, la tarea de lectura, selección y contratación que se lleva a cabo de manera permanente desemboca en esta previsión de publicaciones, ordenada según el calendario. Es una herramienta fundamental porque, una vez establecida la programación, se establecerán también las fechas que pautan los circuitos internos de esos títulos y que marcan el día a día en una editorial.

A partir de una cartera de contratación ya consolidada o bien de una previsión, es frecuente que hacia la mitad del año se empiece a trabajar en la programación del siguiente, de modo que, sobre esa lista de títulos, se elabora el presupuesto de venta, facturación, inversiones, etc.

A la hora de programar, por supuesto, hay que actuar con previsión para tener a tiempo el original que se pretende publicar y así poder cumplir los distintos pasos del proceso editorial, pero, más allá de la disponibilidad de los títulos, es bueno considerar también aspectos como los que siguen.

La venta de libros no es regular a lo largo del año. Existen periodos de mayor efervescencia: la campaña de Navidad, el Día del Libro (especialmente en Cataluña) y la Feria del Libro en Madrid. Así, febrero y marzo es un periodo bastante intenso en el lanzamiento de libros que aspiran a venderse en vísperas del 23 de abril y aguantar hasta la Feria. Septiembre también es un mes de grandes lanzamientos por el efecto *rentrée* y con intención de llegar a la campaña de Navidad. Sin embargo, para libros de pegada segura es posible esperar hasta noviembre, ya en puertas de la temporada de compras.

Por lo tanto, como podemos apreciar, las fechas de publicación más concurridas no coinciden con las de más ventas. Esto se debe a la necesidad de llegar a estas después de unas fechas de promoción de la obra. Por otra parte, lo que para unos títulos puede ser idóneo (como salir en vísperas de una temporada de buenas ventas), para otros puede ser contraproducente. Por ejemplo, si se trata de autores poco conocidos o libros de temática más discreta, hay que evitar los periodos más agitados, ya que pueden pasar desapercibidos, mientras que, en momentos más tranquilos, pueden recibir más atención.

Considerada la disponibilidad del libro y analizada la oportunidad de las fechas, deberemos igualmente tener en cuenta que es necesario repartir los títulos a lo largo del calendario, pues, de lo contrario, en algunos momentos podríamos colapsar la editorial, la **red comercial** o las librerías, y en otros momentos estos podrían sumirse en la inactividad.

También quedaría observar lo que tiene pensado hacer la competencia para evitar una concurrencia indeseada o, por el contrario, para no regalar un espacio en el que nosotros también tenemos algo que decir. Por supuesto, sea cual sea nuestra programación, algunas circunstancias pueden aconsejar variaciones sobre la marcha.

Es habitual que los meses hábiles de publicación de novedades sean nueve y dejen libres julio, agosto y diciembre.

A continuación, veremos un ejemplo de programación anual: la de Destino en 2019. Se trata de una programación vista *a posteriori* con un grado considerable de cumplimiento. Sin embargo, algunas de las variaciones que se produjeron —y que comentaremos más adelante— permiten observar circunstancias que no son infrecuentes.

Autor	Título	Fecha de publicación
Mar Romera	*La escuela que quiero*	Enero 2019
Félix J. Palma	*El abrazo del monstruo*	Enero 2019
María Barbal	*Al amigo escocés*	Enero 2019
Lea Vélez	*La sonrisa de los pájaros*	Febrero 2019
J. M. Guelbenzu	*O calle para siempre*	Febrero 2019
Pablo Carbonell	*Pepita*	Marzo 2019
Berna González Harbour	*El sueño de la razón*	Marzo 2019
Andrés Trapiello	*Las armas y las letras*	Marzo 2019
Alejandro Palomas	*Una madre*	Abril 2019
Gustavo Martín Garzo	*La rama que no existe*	Abril 2019
Use Lahoz	*Jauja*	Abril 2019
Laura Castañón	*Todos los naufragios*	Mayo 2019
Jordi Llobregat	*Nueva novela*	Mayo 2019
José Luis Arsuaga/Ignacio Martínez	*La especie elegida*	Mayo 2019
Jaume Cabré	*La telaraña*	Junio 2019
Lorenzo Silva/Noemí Trujillo	*Si esto es una mujer*	Junio 2019
Víctor del Árbol	*Antes de los años terribles*	Septiembre 2019
Dolores Redondo	*Novela*	Noviembre 2019
Álvaro Pombo	*El campeonato de los octogenarios guapos*	Noviembre 2019

A continuación analizaremos el plan editorial, que no es más que la evolución del programa anual, pero con las indicaciones de calendario de cada uno de los pasos del proceso de edición y publicación. Nos fijaremos en el plan editorial de Destino de mayo de 2019.

Título	Autor	Núm. ficha	Colección	Tipo de Encuadernación
Antes de los años terribles	Víctor del Árbol	76400151	Áncora & Delfín	Rústica con solapas
Si esto es una mujer	Lorenzo Silva *	76400163	Áncora & Delfín	Rústica con solapas
Pack ECI Si esto es una mujer	L. Silva y N. Trujillo	4.399	Áncora & Delfín	
La especie elegida	Juan Luis Arsuaga *	76400152	Imago Mundi	Rústica con solapas
Vida, la gran historia	Juan Luis Arsuaga	76400168	Imago Mundi	Rústica con solapas

Entrega Interior y Cubierta			Fecha Máxima Información PVP	Tripa y Cubierta a Compras	Almacén	Entrega Textos para Carpeta Comercial	Liberación Metadatos Novedades	Venta	Ebk S/N
Planificada	Pactada	Real							
30/01/2019		1/02/2019	15/03/2019	22/03/2019	23/04/2019	31/01/2019	26/02/2019	7/05/2019	S
13/02/2019		20/03/2019	29/03/2019	5/04/2019	8/05/2019	31/01/2019	26/02/2019	21/05/2019	S
			29/03/2019	5/04/2019	8/05/2019	31/01/2019	26/02/2019	21/05/2019	
21/02/2019		13/02/2019	4/04/2019	11/04/2019	16/05/2019	31/01/2019	26/02/2019	28/05/2019	S
21/02/2019		26/02/2019	4/04/2019	11/04/2019	16/05/2019	31/01/2019	26/02/2019	28/05/2019	S

1.2.4. Los *scouts*

¿Es posible estar al tanto de todo lo que se publica en distintos países e idiomas, para descubrir si hay algún título o autor interesante para el catálogo? Esta labor sería misión imposible, a menos que el editor contara con buenos informantes en distintos países. Así es como empezó a formarse la figura del *scout*.

Un *scout* es una persona que informa a la editorial sobre los libros que pueden ser de su interés, publicados en un país o idioma determinado, en función de los criterios que establezca el editor. Por ejemplo, una editorial puede tener un informante para todos los países de habla inglesa o solo para Reino Unido, puede que tenga un *scout* que informe de lo que juzgue interesante en Alemania y los países del Este, o de Francia e Italia, o de Asia.

Por otra parte, también es importante que el editor indique bien qué tipo de información requiere: ficción literaria, novela negra, literatura infantil, ensayo, etc. La información sobre lo ya publicado y su grado de aceptación entre el público es interesante, pero, en definitiva, se puede obtener a través

de revistas sectoriales o de la prensa. Sin embargo, la información más preciada es la referente a lo que "todavía no ha sucedido", como autores que han terminado una obra que aún no se ha publicado, información del sector que no llega a ser pública, información originada por las agencias literarias en relación con la contratación de derechos, primeras impresiones sobre un libro importante, etc.

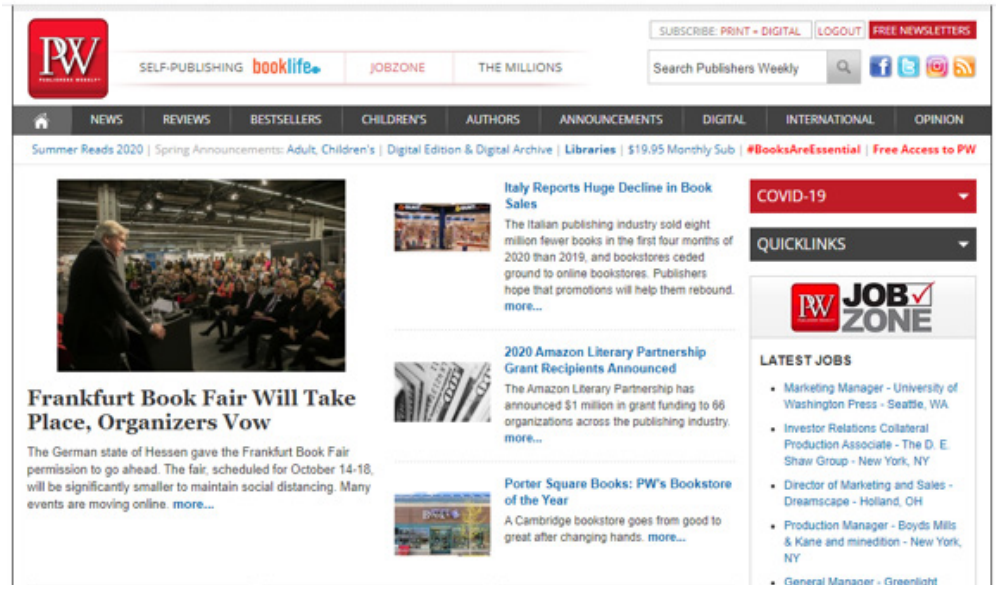
En el caso del *scouting* que se lleva a cabo para grupos editoriales, en cambio, los informes puedes ser amplísimos y categorizados según géneros e intereses, de modo que cada editor del grupo, en función de la orientación de este grupo, pueda hallar la información que le convenga.

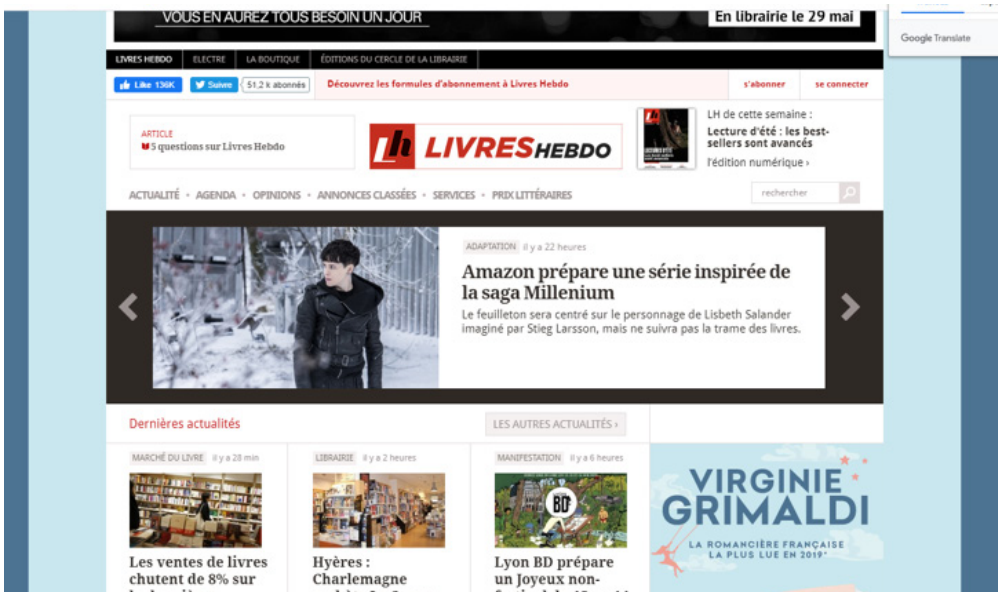
A continuación, presentamos un ejemplo de un informe de *scout*:

> ***Private & Confidential***
>
> ***Industry News***
>
> ***7th May 2020***
>
> ***Stephenie Meyer announces Midnight Sun***
>
> 15 years after the first novel in the *Twilight* saga was released, author Stephenie Meyer is bringing readers back to Forks, Washington, with her new book, *Midnight Sun*.
>
> Meyer's long-anticipated novel in the *Twilight* series retells the iconic love story between Edward Cullen and Bella Swan from Edward's point-of-view.
>
> When the love story began more than a decade ago, the series had been told only through Bella's eyes. Now, readers are able to learn about Edward's past and his experiences as a vampire.
>
> *Midnight Sun* is set to release on August 4, 2020.

Algunas cabeceras de información del sector:







1.2.5. Las agencias literarias

La creciente profesionalización de los escritores, allá por los años sesenta y setenta del siglo pasado, dio lugar al surgimiento de una nueva figura dentro del mundo literario y editorial: el agente literario.

La agencia literaria aspira a liberar al escritor de la parte administrativa o comercial de su actividad. Cuando se trata de un autor nuevo, la agencia se ocupa de buscarle editorial. Si se trata de un autor ya conocido, la agencia tiene por objeto conseguir para su representado las mejores condiciones económicas, ya sea en la misma editorial que ha publicado sus obras anteriores, o subastando la obra entre distintos interesados.

Muchos factores dependen de la orientación o el estilo de la agencia —así como de las indicaciones o el carácter del autor, por supuesto—, como el tipo de equilibrio que se establezca entre ganancia a corto y a largo plazo, la valoración del papel del editor como aliado del autor, el interés por intangibles de prestigio o la continuidad más allá del ingreso económico inmediato.

De igual modo que ocurre en la relación autor-editor, la relación que se establece entre autor y agente es muy variable. Algunos agentes se limitan a representar a sus autores, mientras que otros se implican en el proceso de escritura y el *coaching*. En algunos casos tienen una visión de la carrera del escritor a largo plazo, mientras que en otras ocasiones se limitarán a llevar a cabo trabajos puntuales.

En el caso de editoriales que no cuenten con departamento de venta internacional de derechos o venta de derechos de adaptación audiovisual, este es un servicio muy apreciado que una agencia puede ofrecer a los autores.

Algunas de las agencias españolas más destacadas son:

- **Carmen Balcells:** es pionera en España y ha representado a grandes autores tanto españoles como latinoamericanos, entre los cuales encontramos a García Márquez, Vargas Llosa o Eduardo Mendoza.
- **Antonia Kerrigan:** ha representado a algunos de los autores españoles de mayor éxito mundial de las últimas décadas, como Carlos Ruiz Zafón, María Dueñas o Javier Sierra.
- **Casanovas & Lynch:** entre sus representados, encontramos a Javier Marías, a Juanjo Millás o a Manuel Vilas.
- **Anna Soler-Pont:** algunos de los autores a los que ha representado son Dolores Redondo, Milena Busquets o Rafel Nadal.

1.2.6. Las ferias internacionales

Las ferias internacionales son encuentros en los que editores de distintos países dan a conocer sus publicaciones con el fin de comprar y vender derechos. Las editoriales de cierto tamaño cuentan con departamentos de venta de derechos que, al igual que las agencias literarias, reciben visitas de los editores que compran para conocer sus novedades y negociar las adquisiciones.

A pesar de que el flujo de información entre la oferta de editores o agencias que aspiran a exportar sus mejores libros y la demanda de *scouts* o editores que buscan obras que encajen en su catálogo es permanente, la salud de ciertas ferias como ocasión para el intercambio de información y para el conocimiento personal ha resistido.

Las ferias de mayor renombre son la de **Frankfurt** —celebrada en octubre—, que es la feria de más importancia mundial en el sector editorial, y la de **Londres** —celebrada en marzo—, que es la segunda en impacto. Otra feria de gran trascendencia en la compraventa de derechos (aunque específica para el libro infantil y juvenil) es la de Bolonia. Algunas otras tienen un ámbito territorial más acotado o una vocación predominantemente pública, es decir, de difusión de novedades, como la FIL de Guadalajara en América Latina. También cabe destacar la FILBO de Bogotá, la FILBA de Buenos Aires y la de Nueva York.

Con respecto a la de Frankfurt, a continuación veremos algunos datos que nos ayudarán a conocer su dimensión e importancia. En 2019 albergó a 7500 exhibidores (editores, agentes, distribuidores, instituciones culturales) de más de 100 países, y recibió más de 285 000 visitantes para más de 4000 eventos, así como más de 10 000 periodistas y *bloggers*. Por ello, la influencia de Frankfurt va más allá del negocio y se convierte en un gran escaparate cultural y político. Cada año, un país o una cultura son el invitado de honor, lo que contribuye sobremanera a la difusión de sus autores. En 2021 es España el país invitado, de modo que sus autores y literaturas se encontrarán en el centro de interés.

Sin embargo, la actividad fundamental en Frankfurt no tiene que ver con las grandes cifras, sino con los encuentros entre un editor o representante que quiere vender derechos y un editor interesado en ampliar su catálogo de publicaciones. La agenda diaria de un editor que visita la feria durante tres, cuatro o cinco jornadas consiste en una larga lista de citas cada treinta minutos. Estos encuentros pueden tener lugar en el *stand* del editor que vende derechos o en la mesa del agente que los ofrece, en el *agent's centre*. La duración puede ser solo de unos minutos, el tiempo justo para que el "vendedor" cuente el argumento de un nuevo libro al "comprador" y le entregue un documento con información más amplia. Estas citas no surgen al azar, sino que se planifican con meses de antelación. El editor desestimará la mayor parte de las propuestas que reciba a lo largo del día (que pueden llegar a ser decenas) pero mostrará interés por algunas, que estudiará estando ya de vuelta a su país. Para finalizar, se terminará decidiendo por algunas pocas. Hasta llegar a este punto, habrán pasado semanas desde la feria de Frankfurt. Cuando lo haga, pasará una oferta que el "vendedor" decidirá si es convincente o intentará negociar, especialmente si ha recibido más de una. También puede ocurrir que, en ese mismo primer encuentro, el editor —que ya tiene referencias de la obra o del autor— decida presentar oferta. Si al "vendedor" le parece bien, el trato está cerrado; si este ya tiene otros interesados o cree que los va a tener, empieza una subasta.

Dado que una feria como la de Frankfurt recibe un notable foco informativo, es una ocasión adecuada para dar a conocer noticias relevantes del sector, tanto a nivel empresarial como con relación a novedades de grandes autores o, cómo no, a fichajes. Tal es el nivel de actividad y el grado de interés durante la semana de la feria, que medios como los citados en el apartado anterior publican un boletín diario durante su transcurso.

La Feria del Libro de Frankfurt es una gran reunión anual de profesionales del mundo editorial y literario y a la vez un fenómeno cultural, social, económico y político único. Sin embargo, poca gente conoce su historia y peculiaridades.



Sergio Vila-Sanjuán es uno de los periodistas culturales que han prestado mayor atención al mundo del libro y, en concreto, a la irradiación que significa Frankfurt. Desde hace trece años, Sergio Vila-Sanjuán acude a la esta feria como enviado especial del diario *La Vanguardia*. Su obra *El síndrome de Frankfurt* es de máximo interés.

Conclusión

En esta primera parte de la asignatura, se ha profundizado en la relevancia de la ficción dentro de la actividad editorial, mostrando las principales tendencias de la ficción española y de la traducida y prestando especial atención a la novela negra. También se ha trazado una perspectiva histórica reciente y se ha hecho hincapié en las obras, autores y sellos editoriales que la han condicionado decisivamente.

Para dar a conocer algunas de las actividades, herramientas y prácticas características del sector editorial en el campo que es objeto de estudio, se han descrito la relación entre el editor y el autor, el plan editorial anual, las figuras del agente y del *scout*, además del papel de las ferias internacionales.



Unidad de aprendizaje 2

El catálogo editorial

Profesora: **Teresa Bailach**

Objetivos

- Aprender en qué consiste un catálogo editorial.
- Definir los criterios para crear un catálogo editorial.
- Describir las funciones que cumple un catálogo editorial.

2.1. Introducción

En esta unidad centraremos la atención en el catálogo editorial, aunque ya se vio de manera superficial en la anterior unidad.

El catálogo es el resultado de todas las decisiones que se toman a lo largo de la actividad editorial, y el conjunto de libros que publica la editorial. Es, por lo tanto, su carta de presentación, ya que define al autor y responde a cuestiones tales como qué se publica y qué no, o quién es y qué le interesa al editor.

Asimismo, el catálogo define hasta cierto punto el grado de solidez de una editorial: un fondo vivo y con una venta regular permite mayor flexibilidad a la hora de arriesgar con las novedades, cuyo éxito o fracaso es más incierto. Un catálogo editorial debe ser coherente, equilibrado y sólido, pero también abierto, flexible y dinámico.

2.2. El catálogo editorial

2.2.1. El contenido de un catálogo editorial

El catálogo de una editorial se compone de las novedades, del fondo y de la cartera editorial. Las novedades son los nuevos libros que se van contratando y publicando a lo largo del año en curso, mientras que el fondo está formado por todos los libros publicados con anterioridad y que la editorial continúa publicando; una vez caduca el periodo marcado por el contrato, el editor debe renovar los derechos adquiridos si desea continuar publicando una obra. Los libros que aún no se han publicado pero cuyos derechos ya han sido contratados por la editorial —la denominada "cartera editorial"— son la cantera de la que se alimenta el catálogo a través del plan editorial. El editor decide qué libros va a publicar a lo largo del año, cuál es el mejor momento para publicarlos y cómo se complementan esos libros entre sí en un plan editorial.

Salvo que hayan pasado a **dominio público**, los libros están sujetos a la **Ley de Propiedad Intelectual** (LPI). Es decir, una novela no es una materia prima que se adquiere y de la que la editorial dispone sin límite en su catálogo a partir de su adquisición, sino que se hace solo con el derecho de explotación de la obra durante un tiempo determinado, sujeto a las condiciones marcadas en el contrato.

2.2.2. Parámetros que influyen en la creación de un catálogo editorial

El editor construye el catálogo editorial siguiendo unos parámetros preestablecidos que incluyen el criterio marcado por el propio editor, el marco legal establecido para su actividad y el conjunto de condicionantes del momento histórico, político y social en el que se desarrolla. Estos tres ámbitos influyen en mayor o menor medida en la tarea de construir un catálogo, y este, a su vez, es un reflejo del momento y las circunstancias sociopolíticas en que se gesta la editorial, de las condiciones legales a las que necesariamente tiene que adscribirse, y del criterio o criterios que el editor aplica en sus decisiones, ya sea en términos generales como en cada caso concreto.

A continuación, presentamos un extracto de una entrevista a Valeria Bergalli, de la editorial Minúscula:

> Me gusta pensar que construir un catálogo no significa añadir un libro a otro libro, sino crear una constelación de libros. […] Una editorial es un punto de vista sobre la literatura y el mundo. Ahí radica la responsabilidad del editor o editora. La de configurar un catálogo que articule ese punto de vista.

El criterio del editor de ficción

El editor gestiona el catálogo mediante la toma de decisiones en cuanto a su contenido, siempre dentro de los límites que sus recursos le permitan. En primer lugar, decide qué libros van a formar parte de su catálogo: ficción, noficción, poesía, teatro, libro práctico, cómic, ilustrado, etc. Dentro de la categoría de ficción, el editor debe definir qué entiende por ficción, y qué tipo de ficción le interesa.

En el marco del sector editorial, la categoría de ficción se utiliza prácticamente en la totalidad de los casos como sinónimo de novela, aunque desde el punto de vista del contenido la narrativa breve, el teatro e incluso la poesía podrían entrar en la categoría de ficción. Esta puntualización es relevante para incidir en que es el editor quien define lo que publica bajo la categoría de novela. En ocasiones, el texto original puede no haber sido concebido como tal. *Sin noticias de Gurb*, de Eduardo Mendoza, es un buen ejemplo de ello: publicado por entregas en el periódico, su aparición como novela fue una decisión posterior. Otras veces, un libro puede leerse como una novela aunque los personajes y los hechos sean reales, como la autoficción, por ejemplo. Por lo tanto, no todas las novelas que publica una editorial parten de esa categoría; es el editor quien define qué es una novela dentro de su catálogo.

Otro aspecto a definir por el editor son los parámetros a seguir a la hora de decidir si una novela tiene cabida dentro de su catálogo o no, es decir, qué tipo de ficción le interesa para su catálogo. El editor debe definir si publica a autores extranjeros o nacionales (o ambos), qué tipo de novela busca, a quién se dirige dentro del público lector, etc. Estos parámetros constituyen su "línea editorial", el timón que mantiene la coherencia del catálogo. Este concepto se estudiará en profundidad en la unidad de aprendizaje 4. El catálogo puede estar dividido en varias colecciones que respondan a una línea editorial que aglutine criterios distintos.

El marco legal

Como expresión cultural situada en un momento y territorio determinados, el catálogo está definido también por el marco legal correspondiente. Está sujeto a qué se puede publicar y cómo puede publicarse dentro de las leyes del territorio en el que la editorial desarrolla su actividad. Esto significa que la actividad debe seguir unas normas establecidas que van desde la Ley de Propiedad Intelectual o la **Ley del Precio Fijo**, hasta otras que también se tienen en cuenta a la hora de publicar una novela, como las leyes relacionadas con la protección de la intimidad de las personas, por ejemplo.

En el catálogo de Seix Barral existen muchos casos de novelas que se publicaron tras pasar por la censura del franquismo. Lo que en su día supuso una merma de la obra y determinó cómo llegaba una novela al público, en la actualidad se ha convertido en un elemento de interés bibliográfico. A lo largo de los últimos años, varias ediciones conmemorativas de obras fundamentales del fondo editorial de Seix Barral han sido publicadas con un apéndice en el que se incluyen los informes de la censura, que son documentos públicos a los que hoy en día todo ciudadano tiene acceso.

Condicionantes del momento histórico, político y social

Además de a través de las leyes —que pueden variar según la época y el territorio—, el momento en el que se desarrolla la actividad editorial afecta a la creación del catálogo de otras formas. El mercado marca pautas a las que el editor, sin perder de vista su línea editorial, debe estar muy atento: tendencias de lectura, cambios en los gustos de los lectores, nuevas maneras de consumir ficción, avances tecnológicos, acontecimientos relevantes, modas que surgen en otros países y que pueden replicarse en el propio territorio. El momento presente tiene un peso importante a la hora de decidir publicar una novela y no otra y, por lo tanto, es un elemento que influye sin duda en la creación de un catálogo.

A modo de ejemplo de la relación del momento histórico presente con la suerte que puede correr una novela en el mercado, es notorio el caso de la novela de Fernando Aramburu, *Patria*, uno de los mayores *longsellers* del mercado de ficción nacional. Cabe preguntarse si, de haberse publicado en otro momento, habría llegado a convertirse en un fenómeno de ventas tan grande.

2.2.3. Cómo se presenta el catálogo editorial

Un catálogo editorial se mantendrá vivo en la medida en la que se sigan vendiendo los libros que lo componen. Para ello, la editorial debe darlo a conocer y comunicarlo. Además de proporcionar a la red comercial el catálogo completo que los libreros tienen a su disposición para hacer los pedidos, las herramientas para difundir el catálogo son la página web de la editorial, donde el librero o el lector final pueden acceder a información sobre los títulos que componen el catálogo de la editorial; los catálogos en versión impresa que el editor difunde en ferias, congresos y eventos; y los boletines, generalmente centrados en las novedades del trimestre, que anuncian los libros que van a publicarse.

El catálogo, la página web, los boletines, todo soporte dirigido a dar a conocer el catálogo de una editorial por lo general contiene la siguiente información de cada uno de los libros: portada, título y autor (y traductor), información técnica (formato, número de páginas, ISBN, precio, tipo de encuadernación), una breve sinopsis del libro e información sobre el autor, preferiblemente con fotografía. Este contenido suele adaptarse o ampliarse en función de si es un catálogo dirigido al librero, al lector final, a editoriales extranjeras, a la prensa, etc.

Conclusión

El catálogo editorial está formado por todos los libros que publica una editorial —novedades, fondo y cartera— y es el resultado de las decisiones del editor. A través de su catálogo, el editor define en qué consiste un libro de ficción dentro de su editorial. Además, el catálogo se crea dentro de un marco legal y de mercado determinado: las decisiones del editor con respecto a su catálogo están sujetas tanto a las leyes como a las tendencias.

El catálogo editorial, presentado en distintos formatos, cumple varias funciones: como herramienta de venta de la red comercial al librero, y como herramienta de comunicación en ferias, congresos y redes sociales para dar a conocer los libros de una editorial.



Unidad de aprendizaje 3

El análisis de la competencia

Profesora: **Teresa Bailach**

Objetivos

- Aprender a identificar a la competencia.
- Definir formas de seguimiento de la competencia.
- Desarrollar un hábito de análisis de la competencia.

3.1. Introducción

El buen editor, al igual que el buen escritor, tiene que ser curioso. Difícilmente podrá una editorial vivir ajena a lo que ocurre en el sector. Además, solo hay que asomarse a una librería para comprobar que cada libro, escrito con mayor o menor pasión durante años, editado con mimo o de cualquier manera, imprimido con tiempo o con prisas, lo tiene complicado para destacar entre los miles de títulos que se publican cada mes.

Por ello, es importante diferenciarse del resto de editoriales, estar al día y conocer las últimas tendencias, conocer a los libreros y a los lectores, y saber qué ocurre con los libros una vez se publican y se ponen a la venta. El trabajo del editor no termina en la imprenta, y una parte importante de sus decisiones dependerá de su capacidad de observar lo que ocurre a su alrededor, sin perder de vista el propio rumbo.

3.2. El análisis de la competencia

3.2.1. Para qué sirve analizar a la competencia

El análisis de la competencia puede cumplir múltiples objetivos:

1. Definir la propia línea editorial para dirigirla allí donde encuentre menos saturación de mercado.
2. Comprender mejor el lugar de la editorial en el mercado para saber quién es uno como editor y contra quién compite la editorial.
3. Detectar tendencias y aquello que aún no exista y pueda ser novedoso.
4. Aprender acerca de cómo comunicar la imagen de la editorial y los títulos que se publican.
5. Descubrir nuevos autores a los que seguir, que puedan ser parte de la ***wishlist*** de la editorial.
6. Aprender de los aciertos y errores de otros.
7. Observar cómo a veces otros aplican los aciertos propios.
8. Comprobar cómo funcionan novelas que han sido rechazadas en la propia editorial.
9. Conocer mejor a los lectores.
10. Negociar mejor para la contratación de un libro por el que pugnan varias editoriales, etc.

3.2.2. La competencia en el sector

Existen diversas instituciones que ofrecen datos e información valiosa para obtener una vista panorámica del sector del libro. Según la Federación de Gremios de Editores de España, en el año 2018 el total de libros dados de alta en el registro de ISBN ascendió a 81 228 títulos, y el total de títulos vivos en catálogo —es decir, el total de libros disponibles no descatalogados, ya fueran publicados ese año o en años anteriores— ascendió a 677 241. Hay que tener en cuenta que estos datos hacen referencia a todo el sector del libro, que abarca tanto la ficción como publicaciones académicas, libros de divulgación, diccionarios, enciclopedias, noficción, libros prácticos, cómics, etc.

Estas cifras son relevantes en la medida en que demuestran que la competencia de un libro no se limita al resto de novedades, sino que se suma a una oferta ingente de títulos disponibles: aunque su principal competidor sea la novedad que sale de forma simultánea a la venta, la competencia de un libro es acumulativa a lo largo del tiempo. De ahí la importancia de distinguirse y ofrecer algo distinto y novedoso.

Por supuesto, sobra decir que el libro también sufre la competencia de otras formas de consumo cultural: las series, los videojuegos o las películas forman parte de una oferta global en la que la lectura lucha por mantener un espacio propio. En este sentido, las sinergias entre unos modos y otros de consumir contenido cultural pueden favorecer el recorrido de un libro.

3.2.3. Editoriales que publican ficción

La competencia directa de una editorial que publica ficción es todo el conjunto de editoriales que publican ficción en el mismo idioma y en su mismo territorio. Esto incluye tanto a los grandes grupos como a las editoriales medianas y pequeñas.

Los grandes grupos

Como ya se ha visto con anterioridad, los principales grupos editoriales en el mundo hispanohablante son **Penguin Random House y Grupo Planeta.**

Entre todos los sellos editoriales de ficción, los grandes grupos son capaces de abarcar prácticamente todos los nichos dentro de este ámbito, desde los títulos más comerciales hasta los más literarios, y estos dos gigantes cubren la mayoría de la cuota de mercado. Además, cuentan con un músculo logístico que garantiza una buena distribución, realizan grandes lanzamientos, cuentan con buenos departamentos de *marketing* y comunicación y una gran cantidad de recursos fuera del alcance de una editorial independiente.

Las principales editoriales de ficción pertenecen a estos dos grandes grupos: Tusquets, Alfaguara, Seix Barral, Planeta, Destino, Literatura Random House, Lumen, Salamandra, Plaza & Janés, Grijalbo, Espasa, Esencia, Minotauro, etc.

Las editoriales medianas y pequeñas

Además de los grandes grupos, existe un gran número de editoriales medianas y pequeñas que, si bien publican menos títulos y no cuentan con los recursos de los grandes grupos, aportan una oferta muy variada, dinamismo y especialización en el sector.

Tradicionalmente, se ha considerado al editor independiente como un editor más cuidadoso con el contenido y la forma, que prioriza la calidad por encima de las ventas. Ciertamente, hay buenos editores en todas partes, y lo cierto es que la presión del propio mercado de novedades recae sobre grandes y pequeños por igual. Sin embargo, una editorial de menor tamaño tiene una mayor flexibilidad y capacidad de reacción, ya que no se encuentra sujeta a una estructura empresarial más compleja y a toda la burocracia que esta conlleva.

Las principales editoriales de ficción son Galaxia Gutenberg, Anagrama (del grupo Feltrinelli), las editoriales del grupo Contexto de editores (Libros del Asteroide, Barataria, Global Rhythm, Impedimenta, Nórdica, Periférica, Sexto Piso), Acantilado, Blackie Books, Siruela, Pre-Textos, Elkar, Candaya, Errata Naturae, Erein, Minúscula, Baile del Sol, Pepitas de Calabaza, Jeckyll & Jill, Tres Hermanas, Sloper, La Uña Rota, Dos Bigotes, Traficantes de Sueños, Nocturna, Pamiela, Turner, Ático de los Libros, Pálido Fuego, etc.

3.2.4. Identificar a los competidores

A la hora de definir quiénes constituyen la competencia de una editorial es conveniente, en primer lugar, hacer una distinción entre el competidor directo y el indirecto.

Un competidor directo es la editorial que publica el mismo tipo de libro, en el mismo idioma y formato, en el mismo territorio. Por ejemplo, los competidores directos de una editorial como Seix Barral —que publica novelas literarias en español en España y Latinoamérica— son Alfaguara, Literatura Random House, Lumen, Anagrama y, aunque en menor medida, otras editoriales que publican novelas literarias, como Siruela, Acantilado, Libros del Asteroide, Jekyll & Jill, Periférica, Impedimenta, Elkar, Blackie Books o Candaya.

Desde el punto de vista de la oferta cultural, también podrían considerarse competidores (en este caso, indirectos) editoriales que compartan espacio en las librerías, aunque no publiquen ficción, otros formatos o soportes que afecten a las ventas de los libros —por ejemplo, la salida del formato en bolsillo, más barato, puede afectar a las ventas de la edición normal—, incluso industrias culturales más allá del sector del libro pueden ser claves y marcar tendencias a tener en cuenta.

En un mercado con una gran cantidad de editoriales que publican ficción, no todos son competidores en la misma medida. A la hora de definir el lugar que ocupa la propia editorial conviene estudiar una serie de elementos en el resto de editoriales:

- **La distribución:** puede ser más o menos local, nacional o llegar a todo el mundo hispanohablante. Por supuesto, saber dónde distribuye el resto de editoriales aporta información sobre el propio lugar en el sector.
- **Los formatos:** conviene observar si el resto de editoriales publican en ***trade*** y en bolsillo, si tienen edición digital, audiolibro, etc.
- **Los autores y los títulos que publican:** también es muy útil realizar el ejercicio de imaginar si los autores o las novelas dentro del catálogo de otras editoriales tendrían cabida en el propio catálogo. Esta es una manera eficaz de distinguir dentro del maremágnum de editoriales quién tiene una línea editorial más afín a la propia, y por lo tanto quién es un competidor más cercano y natural.
- **Otros factores:** observar cómo son los libros de las editoriales aporta información sobre su perfil. Por ejemplo, si indican en la portada quién es el traductor, cómo es el papel o qué tipo de promoción realizan, entre qué precios oscilan los libros que publican, etc.

Estos y otros factores ayudan a delimitar qué editoriales se parecen más a la propia y, por lo tanto, quiénes son los competidores directos a la hora de contratar y publicar una novela.

3.2.5. Seguimiento de los competidores

Es importante que el análisis de los competidores no se limite a una primera detección, ya que el editorial es un sector que se encuentra en constante cambio: cada mes llegan novedades, cada año surgen nuevos escritores que sorprenden, de vez en cuando salta un **fenómeno editorial** del que todo el mundo habla, un *best seller* inesperado, un tema que se convierte en tendencia, etc.

Es por esto que es necesario estar al día y conocer el desarrollo de la actividad de la competencia en tiempo real. Para ello, es imprescindible recibir las *newsletters* de las editoriales con las que uno compite y seguirlas en las redes sociales, fijarse en su publicidad, analizar cuál es su presencia en las librerías, acudir a eventos y presentaciones y, sobre todo, leer lo que publican.

3.2.6. Qué hacer con la información

A menudo, la cantidad de información recabada es interminable. Si se realiza un análisis panorámico de la competencia para trabajar una cuestión concreta —el planteamiento de la línea editorial o la creación de una nueva colección, por ejemplo—, la investigación se puede estructurar como una primera búsqueda de información por internet, visitas a las librerías, consultas a colegas de profesión, etc.

Sin embargo, es fundamental que el análisis de la competencia se convierta en parte de la rutina, algo que se incorpore semana a semana a las tareas del editor. Anotar la información y designar un tiempo semanal a valorar tanto lo que está ocurriendo en el sector como las listas de los más vendidos en las diversas plataformas (Amazon, Casa del Libro, La Central, etc.) y en los suplementos culturales es un ejercicio que, a la larga, complementa la experiencia adquirida en la editorial y aporta múltiples oportunidades de mejorar.

Por último, además del análisis activo, lo ideal es desarrollar curiosidad, el "olfato" de editor, porque nunca se sabe dónde se puede encontrar una oportunidad o una idea genial.

Conclusión

En un sector saturado de novedades, es imprescindible diferenciarse de la competencia. Para ello, conocer y seguir la actividad del resto de editoriales de ficción es una de las tareas más importantes del editor.

El análisis puede ser tan amplio como los objetivos que se planteen en cada momento, desde buscar autores hasta recopilar ideas para la promoción de un libro. Por lo tanto, será necesario desarrollar herramientas y dedicar un tiempo a analizar periódicamente la actividad de la competencia para incorporar mejoras a la propia editorial y aprender de la experiencia del resto de editoriales.



Unidad de aprendizaje 4

La línea editorial

Profesora: **Teresa Bailach**

Objetivos

- Definir qué es una línea editorial.
- Aprender cuáles son los criterios que marcan una línea editorial.
- Analizar y describir líneas editoriales diferenciadas.
- Manejar el concepto de línea editorial aplicado a distintas tareas editoriales.

4.1. Introducción

La línea editorial es, probablemente, el aspecto más importante de una editorial. Constituye la filosofía que subyace en toda su actividad, el marco que delimita el ámbito en el que se mueve, el criterio que determina qué libros tiene sentido publicar. Es el timón que mantiene un rumbo más o menos fijo y la brújula que aporta coherencia interna a un catálogo en constante proceso de cambio y crecimiento.

La línea editorial marca la pauta de qué tiene sentido o no en la totalidad de ámbitos de actuación de un editor y supone una garantía de cara a autores, agentes, libreros y periodistas. Para que un catálogo editorial sea coherente, equilibrado y sólido, a la vez que abierto, flexible y dinámico, es imprescindible tener una línea editorial clara y fuerte pero no rígida. De esta manera, se podrán acomodar obras que puedan aportar algo extra al catálogo sin que se alejen demasiado de la línea principal. Lo ideal es tener una línea fija constante y cierta apertura a obras que la enriquezcan y amplíen el margen de actuación, la presencia en librerías y la masa lectora a la que se dirige la editorial.

4.2. La línea editorial

4.2.1. Criterios de la línea editorial

La línea editorial se compone de distintos criterios, entre los que se incluyen, a grandes rasgos:

1. Qué **tipo de libro** publica la editorial: ficción, no ficción, libros sobre un tema o un conjunto de temas, etc.

2. Qué **tipo de autor** publica en la editorial: nacionales o extranjeros, autores jóvenes, vivos, muertos, *youtubers*, etc.

3. Cuál es el **público lector:** a quién van dirigidos los libros de la editorial, cuál es su franja de edad, su poder adquisitivo, intereses, etc.

Los criterios que conforman la línea editorial pueden resultar más o menos restrictivos. Por ejemplo, una línea editorial que esté basada en un criterio como el de publicar únicamente a autores jóvenes inevitablemente excluye la opción de contratar a autores consagrados que puedan aportar mayor presencia en librerías y que garanticen un mayor número de lectores. Por otro lado, ese mismo criterio puede resultar un valor añadido en caso de que la editorial destaque como "cantera" de nuevas voces narrativas.

La línea editorial se refleja también en el aspecto de los libros: el diseño del interior y de la portada, la tipografía, el formato del libro, el tipo de papel y de encuadernación, etc. Todo ello debe responder al tipo de libro que se desea publicar y a cómo se define el catálogo de la editorial. Por ello, el aspecto y la fabricación de los libros tienen que ser coherentes con los criterios que conforman la línea editorial.

Por supuesto, sea cual sea la línea editorial, para que sea efectiva debe ser clara y mantener una coherencia. A partir de esta premisa, el grado de flexibilidad lo marcan el editor y la oportunidad en cada momento. La línea editorial puede experimentar cambios, incorporar otro tipo de libros, nuevas colecciones, incluso excepciones puntuales; lo importante es reconocer cuándo un libro tiene cabida o no en el propio catálogo.

4.2.2. Ejemplos de líneas editoriales

Editorial Caballo de Troya

En la página web de la editorial, perteneciente al grupo Penguin Random House, su línea editorial se resume como "un sello dedicado a las nuevas voces y literaturas en lengua castellana",y más adelante como "un sello con perfil editorial independiente integrado paradójicamente en un gran grupo [...], que tiene como principal objetivo servir como plataforma editorial para nuevas voces literarias hispánicas".

Ofrecen a sus autores "hospitalidad, apoyo o un primer impulso", y se han convertido en "una editorial de referencia entre los autores más jóvenes y más literariamente ambiciosos".

Para un gran grupo, tener un sello de estas características resulta tremendamente valioso porque es una forma de descubrir nuevos autores que incorporar a este o a otros catálogos del grupo. Esto proyecta una imagen de marca que han sabido desarrollar con "editores invitados", al tiempo que amplían y fidelizan a un grupo lector de calidad y joven. Por otro lado, los libros tienen un diseño moderno y desenfadado, un formato y una encuadernación que favorecen un precio menor, más asequible para el público al que van dirigidos, siguiendo los criterios de su línea editorial.

Adriana Hidalgo editora

Adriana Hidalgo editora es una de las editoriales de mayor prestigio de Argentina y goza de gran reconocimiento en toda América Latina y España. Fundada en 1999 y siguiendo la tradición de las editoriales independientes argentinas, se especializa en literatura, ensayo, filosofía y artes. Publica tanto autores en castellano como traducciones de diversas lenguas, con versiones muy cuidadas. Su catálogo, de más de 400 títulos, destaca por su perfil literario, por el descubrimiento de nuevos libros y autores, y por su proyección internacional.

Esta editorial publica muchos géneros en varias colecciones —diario, antología, relato, novela, crónica, poesía, ensayo, teatro, arte, biografía, libro ilustrado, testimonio, etc.— y, sin embargo, la calidad literaria y la sofisticación intelectual marcan una clara y definida línea editorial que aporta armonía y coherencia a su catálogo.

Jekyll & Jill

Se trata de una editorial independiente, formada por una sola persona. En EcoEdit, página web que recoge información sobre diversas editoriales independientes en todo el mundo hispanohablante, el editor describe así su línea editorial:

> Jekyll & Jill es una pequeña editorial independiente compuesta por una persona. Me encargo de la selección de textos, así como de la maquetación, diseño y promoción de cada título. En algunos casos cuento con apoyo externo: correctores, traductores e ilustradores. Como editorial unipersonal, publico lo que me gusta. Mis gustos pueden ser cambiantes, así que no hay una línea definida, aunque buena parte del catálogo trata, de algún modo, sobre la identidad, en cualquiera de sus aspectos. No publico poesía, novela romántica, novela histórica, novela negra ni LIJ [libro infantil y juvenil]. Me interesa especialmente la crónica narrativa y el ensayo. No tengo una política estricta de búsqueda. Cada libro puede llegar de manera diferente. Algunos agentes literarios me han ofrecido obras, pero no se ha dado el caso de que haya publicado ningún libro a través de ellos. Sí directamente con los autores o buscando la obra del profesional que he creído conveniente para ese libro (ilustradores, traductores, prologuistas).

En este caso, la línea editorial está marcada por los gustos personales del editor sin que prime ningún otro criterio. El diseño y la maquetación también son suyos, y un vistazo rápido al catálogo en su página web demuestra que la línea de diseño es igual de libre que la línea editorial: cada libro de Jekyll & Jill tiene un diseño único, acorde con el contenido, hasta el punto de realizar una maquetación y encuadernación propias de un libro artesanal para el caso de una novela experimental e inclasificable como *Magistral*, del escritor Rubén Martín Giráldez.

Errata Naturae

En la página web de esta editorial no encontramos una frase que sintetice quiénes son, sino un texto que describe su filosofía y su actividad como editores. Se trata de un texto evocador en el que no indican si publican ficción o no ficción, ni si buscan nuevas voces o grandes autores, sino que hablan del placer y del tiempo fértil de la lectura.

La línea editorial es flexible y abierta y publican todo tipo de libros: novela y ensayo, literatura de viajes, *nature writing, etc*. Entre sus libros predomina el tema de la naturaleza, la conciencia social, el activismo, el mundo rural y lo salvaje. Su línea editorial, por lo tanto, es temática. El diseño es moderno y sencillo y está dirigido a un público adulto, comprometido con temas sociales y amante de la naturaleza.

Minotauro

Es una editorial "de género", perteneciente a Grupo Planeta. Su descripción, llena de referencias a autores, está dirigida a un público específico: "Minotauro es el sello líder en el campo de la literatura de ciencia ficción, fantasía y terror". En su catálogo se encuentran autores clásicos y contemporáneos, así como novelas relacionadas con juegos de rol, videojuegos, series y otros productos audiovisuales.

La de Minotauro es un ejemplo de línea editorial tradicional de género, con un catálogo sólido que mezcla obras fundamentales y nuevas voces y, al mismo tiempo, muy flexible y abierta a nuevos contenidos vinculados al género que publican.

Suma

Suma publica "libros destinados a convertirse en éxitos comerciales sin dejar nunca de lado la calidad narrativa. Nuestro objetivo es descubrir y publicar historias inolvidables".

En una descripción de una editorial de perfil más comercial, el peso está más centrado en las historias, en la novela y no tanto en el escritor, con expresiones como "éxito comercial", "historias inolvidables" y una referencia a la calidad menos enfática que en editoriales literarias, para apuntar que no se deja "de lado".

4.2.3. La línea editorial en la práctica

La línea editorial tiene relevancia en muchos aspectos —si no en todos— que cubre la actividad editorial. Internamente, la línea editorial constituye el criterio que maneja un editor a la hora de buscar autores y novelas para publicar. Si una novela es brillante, pero es claramente una novela juvenil, por ejemplo, no tendría sentido publicarla en una editorial dirigida a un público adulto. Si una novela tiene un inmenso potencial comercial, pero no tiene una mínima calidad para una editorial con un perfil muy literario, el editor debe plantearse si su sello es la mejor opción para publicar ese libro. Aunque todas las editoriales tienen en cuenta la rentabilidad a la hora de contratar un libro, la línea editorial marca los límites en cuanto a criterios como la calidad literaria, el público al que va dirigido o el género de una novela.

Por supuesto, otro ámbito en el que la línea editorial tiene su relevancia es en la promoción. La línea editorial es también parte de la imagen de marca de la editorial y, por lo tanto, la manera de hacer la promoción de sus libros está íntimamente ligada a ella. Es necesario adaptar los canales de promoción (publicidad, cartelería, redes sociales, puntos de libro, etc.) y adecuar el tono del mensaje a las pautas que marca la línea editorial.

De cara al exterior, la línea editorial también adquiere importancia. Una línea editorial clara puede atraer a escritores de un perfil similar, mientras que un catálogo mal definido y sin coherencia no resulta atractivo. Asimismo, una línea editorial sólida le proporciona a un agente una información relevante para hacerse una idea de lo que la editorial puede conseguir con un tipo de novela determinado. En este sentido, a la hora de negociar la contratación de un libro, una editorial con un catálogo afín a la novela que ofrece el agente resulta más atractiva y, por lo tanto, juega con ventaja sobre otras que no coincidan de la misma manera.

Para una editorial es importante que el librero, su cliente, conozca su línea editorial y que confíe en lo que va a encontrarse cuando, por ejemplo, publica a un nuevo escritor. La línea editorial es, de este modo, su imagen de marca.

Finalmente, existen casos en los que la línea editorial se encuentra muy dirigida a un público en concreto y se ha trabajado intensamente como imagen de marca, de tal manera que se convierte en una referencia también para el lector final. Si bien esto no es lo habitual, ya que generalmente los lectores no conocen las líneas editoriales ni distinguen entre unos sellos y otros, algunas editoriales fomentan un vínculo mucho más directo entre su actividad y el lector. Este sería el caso de Blackie Books, por ejemplo, que ha conseguido prácticamente crear una comunidad con sus lectores.

Conclusión

La línea editorial es el conjunto de los criterios en los que se basa el editor para contratar, publicar, comunicar y promocionar los libros. Estos criterios incluyen el tipo de libro, el perfil de autor y el público al que va dirigida la editorial. A través de la línea editorial, el editor define cómo es la editorial y marca un camino a seguir.

Existen líneas editoriales más o menos abiertas y criterios muy dispares, pero en todas ellas la línea editorial se aplica a la hora de contratar, de comunicar el libro y la imagen de la editorial, y de crear un catálogo coherente.



Unidad de aprendizaje 5

Géneros y tipología

Profesora: **Teresa Bailach**

Objetivos

- Conocer los géneros y tipos de novela que existen en el sector.
- Manejar algunas definiciones de los géneros y tipos de novelas.
- Aprender acerca de las nuevas formas de catalogar las novelas.

5.1. Introducción

Dentro del mundo editorial, tradicionalmente la ficción se ha dividido según su contenido entre novelas, a secas, y novelas "de género". Por lo tanto, el término se utiliza aquí no para referirse a lo que en el ámbito académico se considera la división entre narrativa, poesía y teatro, sino a una clasificación de la novela dentro del conjunto de las obras de ficción que conviven en las librerías y en el mercado en su totalidad.

La literatura de género clasifica las novelas de acuerdo con una serie de elementos que las ubican dentro de una tradición determinada: la ciencia ficción, la novela romántica, la novela histórica, etc. Fuera de esta categorización entraría lo que se consideraba bajo el genérico de novela, lo que podría describirse como la novela "normal" —si es que eso existe—, que incluye todo el espectro desde la ficción más comercial hasta la más literaria.

Como toda clasificación, contiene un grado de aleatoriedad. El conjunto de etiquetas para designar las novelas son una convención, ya que, en realidad, la mayoría de las novelas presentan una mezcla de elementos que pertenecen a varios de estos géneros. La novela es híbrida por naturaleza y hoy en día no es infrecuente que una novela de género funcione en el mercado dentro de un circuito amplio, más allá de su grupo de lectores. Se trata, sencillamente, de una manera de categorizar las novelas, sobre todo aquellas que responden más marcadamente a las convenciones de un género y que están dirigidas a un público muy concreto.

5.2. Géneros y tipología de la novela

En las librerías conviven las novelas de género con todas las demás, que a su vez se dividen en tipos de novelas según el contenido. Cuando el lector entra en una librería —ya sea un establecimiento físico o una librería *online*—, normalmente encuentra las novelas divididas por géneros y por tipos.

A grandes rasgos, los principales géneros y tipos de novelas que cohabitan actualmente incluyen: la ciencia ficción, la novela romántica, la novela histórica, la novela policíaca, la novela de terror, la novela gótica, la novela de fantasía, la novela de oeste, la *chic-lit*, la novela literaria, la novela contemporánea, la novela realista o costumbrista, la novela de aventuras, la novela social, la novela basada en hechos reales, la novela de humor, la novela de aprendizaje, la novela de iniciación, etc.

5.2.1. Tipologías

Las tipologías describen, hasta cierto punto, el contenido de la historia: novela contemporánea, literaria, realista, novela social, novela basada en hechos reales, autoficción, novela de aprendizaje, de iniciación, etc.

5.2.2. Géneros

La novela "de género" se refiere a aquellas con características muy marcadas: la ciencia ficción, la novela romántica, la histórica, la novela negra, la de terror, gótica, de fantasía, la *chic-lit*, la novela del oeste. Esta diferenciación es relevante porque también define al lector potencial del libro.

El lector de género es un lector con un interés especial por un tipo de libro y, por lo tanto, se considera un lector más "fiel": el editor sabe mejor lo que este espera encontrar en la novela, hay una fórmula a seguir y —al menos en teoría— es relativamente más fácil predecir si un libro puede funcionar o no en el mercado y cuál es su público potencial.

Sin embargo, estas categorizaciones son parámetros a menudo flexibles y cambiantes. Una novela puede ser de ciencia ficción y ser muy literaria, una novela de terror puede tener elementos del género de fantasía, una novela de aprendizaje puede ser una novela de aventuras, el género negro está muy vinculado a la novela social, y así sucesivamente. Además, algunas de estas etiquetas reproducen las relaciones de poder del sistema social y no responden a elementos característicos del contenido, sino al sexo o género del autor, a su orientación sexual o a su raza. Por ejemplo, la literatura escrita por mujeres ha sido considerada durante mucho tiempo literatura "para mujeres" o "femenina" como un género aparte. Las definiciones de los géneros de la novela varían y se amplían continuamente en un momento en el que esta es especialmente híbrida.

Algunas definiciones de los géneros

A continuación, con respecto a algunas definiciones de los géneros, aportaremos declaraciones de distintas autoras.

Mariana Enríquez, autora de literatura de terror, dijo sobre los géneros en una entrevista con Óscar López en el programa *Página 2* de RTVE:

> Yo creo que todos los géneros en este momento son muy difíciles de definir y sobre todo los géneros, digamos, populares. […] Creo que hay una mezcla de géneros que en parte tiene que ver con la edad de quienes escribimos, cuarenta y pico, que ya no estamos solamente influenciados por la literatura o con algo tan rígido. Nos influencia la música, el cine, internet, las cosas que escuchamos, la experiencia, y todo se mezcla y, además, leemos con menos jerarquía. Para mí, Stephen King está a la altura de Dickens, sin ninguna diferencia, digamos. Y creo que todo eso se empieza a notar y hace que los géneros sean imposibles de definir.

Megan Maxwell, autora de novela romántica, con respecto a la denominación "novelita rosa" en una entrevista en la revista *Qué Leer:*

> Mi estilo de literatura encaja dentro de la novela romántica. No me gusta cuando la llaman novelita rosa, no por el nombre en sí, sino porque el tono implica desprecio. Da igual que la novela romántica sea leída por mujeres u hombres. Creo que el amor es universal, algo que en algún momento dado de nuestras vidas todas las personas hemos sentido y como tal ha de ser leído.

Rosa Montero, autora de la serie de ciencia ficción de Bruna Husky, dijo en una entrevista para el diario *Página 12:*

> La ciencia ficción es muy incomprendida en el mundo hispano; la gente cree que trata de cosas esotéricas, raras, frías y tecnológicas, que no tiene que ver con nuestra vida y con nuestras emociones. Pero es todo lo contrario: la ciencia ficción te da una herramienta metafórica poderosísima para hablar de la condición humana, para hablar del aquí y ahora.

Toti Martínez de Lezea, autora de novela histórica, entrevistada en *Espectáculo. Revista de estudios literarios,* dijo:

> Los lectores, los verdaderos lectores de novela histórica, somos muy críticos y no nos dan gato por liebre, aunque se metan en el mismo saco una serie de novelas que se llaman históricas y que no lo son. Dentro de la literatura histórica tal y como yo la entiendo, además de la narrativa, existe la biografía novelada, que no me gusta demasiado, porque poner palabras, o pensamientos, o sentimientos, en personajes históricos documentados me parece una osadía. Yo utilizo personajes reales en contadas ocasiones porque me interesa más la época que el personaje en cuestión y también me interesan los hechos. Dichas épocas y hechos, por ejemplo: la peste negra, la falta de gobierno, las revoluciones... inciden en mis personajes, que son ficticios, pero recrean el momento.

Los lectores

Una novela define su propia categorización a través del contenido. Sin embargo, hay otro agente que hoy en día está influyendo en cómo se organizan las novelas: los lectores. La manera de categorizar las novelas en el punto de venta da muchas pistas acerca de los hábitos de consumo y aporta información valiosa a la hora de definir la línea de comunicación de un libro.

Las grandes plataformas de venta de libros *online* están influyendo en la manera de clasificar las novelas, y las categorías que utilizan tienen más relación con los algoritmos y las palabras clave de los buscadores y los metadatos que con la tradicional clasificación del mercado de la ficción. En Amazon, por ejemplo, la clasificación de la ficción por género incluye tipologías que apenas coinciden con las que normalmente encontramos en las librerías: absurdo, acción y aventura, adaptaciones de TV, cine y videojuegos, afroamericana, animales, bélica, biográfica, deportes, epistolar, ficción histórica, gótica, historias náuticas, médica, metafísica y visionaria, novelas ligeras, Oeste americano, política, religiosa y espiritual, rural y ciudades pequeñas, saga familiar, sátira, social, terror, vacaciones, versiones, vida familiar, vida urbana. Si se observa la oferta de una cadena de librerías mediana como La Central, con presencia *online* y también en librerías físicas, la categorización de literatura (tanto de ficción como de no ficción) por género incluye: aforismos, aventuras, *best seller*, biografías, ciencia ficción, cómics, cuentos, diarios y epistolarios, entrevistas y conversaciones, erótica, fantástica, gótica, histórica, infantil, juvenil, memorias y autobiografías, novela policíaca, temas y motivos, terror y viajes.

5.2.3. Para qué sirven las etiquetas

Es importante navegar en el mar de categorías que se aplica a los libros. Una vez ha contratado un libro, el editor decide cómo va a presentarlo al público. El primer paso es definir ese libro y ponerle una "etiqueta", sintetizarlo para que tanto el diseño de la portada como los textos de sobrecubierta o el lema promocional tengan una coherencia y *sentido* con el libro. Para ello, el editor decide si tiene sentido acercarlo más a un tipo de novela de género —apelando así a su lector natural— o si prefiere no reducirlo a un género y ampliar así su público potencial. Se trata de reforzar todo lo que pueda ayudar a despertar el interés del librero y de los lectores y, en aquellos casos en los que la novela sea varias cosas a la vez —es decir, casi siempre—, también de valorar cómo presentarla al público de la mejor manera posible.

Hoy en día, además, las editoriales aportan metadatos para que las librerías, las cadenas y las grandes superficies reciban la información de las novedades categorizadas de antemano a través de DILVE, una plataforma de pago que distribuye la información comercial del libro de forma centralizada.

Conclusión

Tradicionalmente, los géneros y los tipos de novela distinguen las *novelas* de acuerdo con unas características determinadas relativas al contenido. Una novela de género está dirigida a un público más específico, mientras que una novela genérica está dirigida al gran público. Las categorizaciones de las novelas son, hasta cierto punto, aleatorias, ya que la novela es híbrida por naturaleza.

Asimismo, los nuevos canales y plataformas de venta digital utilizan una categorización basada en metadatos que el editor debe conocer y puede utilizar para llegar a más lectores.



Unidad de aprendizaje 6

Nichos de mercado, tendencias y especializaciones

Profesora: **Teresa Bailach**

Objetivos

- Adquirir una visión global de los nichos de mercado y especializaciones editoriales.
- Definir ámbitos en los que se mueven las nuevas tendencias en el sector.
- Definir la estrategia para avanzar en un mercado cambiante.

6.1. Introducción

Jorge Herralde, de la editorial Anagrama, en su libro autobiográfico *Un día en la vida de un editor,* al hablar de cómo empezó a publicar ficción, explica lo siguiente:

> Empecé a rastrear diversas literaturas, buscando autores que hubieran quedado ocultos para otros editores españoles, o bien las nuevas voces, los escritores emergentes, los posibles clásicos del futuro. En aquella época, la tarea tampoco era tan difícil, ya que, muy al contrario que hoy en día, apenas había editores interesados en tal tipo de indagación, se apostaba tan solo por los muy consagrados, los más obvios.

En el mundo actual no hay tendencia, nicho de mercado, especialización que esté libre a la espera de que un editor ocupe ese espacio. Hay nichos de mercado ya existentes, en los que una editorial puede establecerse y aportar algo que la diferencie de la competencia. Sin embargo, hoy en día, al igual que en la época a la que se refiere Herralde, queda mucho por hacer en el mundo de la edición.

A la hora de buscar un posible nicho que no se haya explotado o que no esté aún presente en el mercado, un editor puede "importar" y adaptar algo que exista en otros países, o lanzarse a recuperar un tipo de editorial que haya existido en el pasado, por ejemplo. No obstante, el gran nicho de mercado editorial que aún es relativamente nuevo e inexplorado es el ámbito de las nuevas tecnologías.

Debido precisamente a la propia naturaleza cambiante del mundo de las nuevas tecnologías e internet, se trata de un ámbito con una gran capacidad de crecimiento, aunque de una estabilidad cuestionable. Las primeras novedades y tendencias en el mundo editorial digital, por ejemplo, han quedado desfasadas rápidamente, mientras que en el mundo editorial tradicional la parte más sólida y estable es el fondo que se va renovando: libros cuyo anticipo ya está cubierto, que generan beneficios a la editorial y *royalties* al autor, y que los libreros mantienen de forma estable en sus librerías. Esto incluye libros de hace cincuenta, sesenta años, o más. En el mundo de las nuevas tecnologías, sin embargo, las novedades a menudo sustituyen y convierten en obsoleto lo inmediatamente anterior, que tanta inversión y recursos costó. Lo que en un ámbito se considera un "nicho" —con todas las connotaciones de eternidad que aporta el término— en otro puede denominarse "tendencia", que se refiere a una inclinación de los hábitos de consumo hacia la que dirigir la actividad empresarial.

La especialización limita el área del mercado que cubre una editorial, pero al mismo tiempo también limita la competencia a la que se enfrenta. Es importante analizar el volumen de ventas que un nicho de mercado puede absorber, conocer a los agentes que dedican su actividad a esa área, y desarrollar algún elemento diferenciador que haga destacar a la editorial.

6.2. Nichos de mercado, tendencias y especializaciones

6.2.1. Algunos nichos de mercado

Los nichos de mercado responden a una distribución de los lectores. Existe el lector "genérico" —el gran público—, ese lector tipo al que le puede gustar una novela que sea sencilla y que cuente una buena historia. Entre ese gran público hay sectores fragmentados por gustos, inclinaciones, modas, tendencias, etc. Los nichos de mercado son aquellas áreas en las que se mueve uno de esos grupos de lectores. Por lo tanto, existen tantos nichos como grupos de lectores. El editor que decide especializarse en uno de esos nichos debe conocer en profundidad tanto a su lector como el mercado.

Algunos ejemplos de editoriales especializadas en determinados nichos de mercado son:

Dos Bigotes

La editorial Dos Bigotes se presenta como "literatura contra el silencio". Se trata de una editorial especializada en la temática LGTBI, feminismo y género, que publica a autores españoles y extranjeros, combina calidad literaria con entretenimiento, y que "está contraindicada para los lectores a los que no les guste la literatura que se aparta de las convenciones y que aporta nuevas formas de observar la realidad".

Tránsito

La editorial Tránsito publica solo a autoras, aunque la descripción de la editorial en la web no lo menciona. Su editora, Sol Salama, explica:

> Publico lo que me entusiasma, lo que me fascina, lo que quiero que no se quede sin leer, lo que puedo defender con uñas y dientes. Ahora que tengo mi proyecto propio, estoy publicando por ahora solo a autoras como un gesto casi hacia mí misma, personal, que se convierte, claro, en un acto reivindicativo y político. Soy consciente de que Tránsito nace en un momento de auge de literatura feminista, y habrá entonces quien me tilde de oportunista. Las editoriales y la industria están más atentas a las escritoras, a la paridad en los catálogos, pero ¿desde qué lugar? El #MeToo no ha arrasado con el patriarcado, lo sabemos bien; y en el mundo literario, como en los demás, sí, hay desigualdad hoy en día. Pero ahora somos más conscientes, tenemos más voz y somos muchas mujeres combatiéndola. El *boom* del feminismo en la literatura solo será tal cuando en los catálogos estén mujeres indígenas, trans, lesbianas. Y si no, no será.

Gigamesh

Gigamesh es una editorial/librería especializada en ciencia ficción y fantasía. Es el ejemplo perfecto de una editorial de nicho que nació como librería, creció, amplió su espectro a otros productos relacionados con su nicho de mercado más allá de los libros, continuó publicando una revista especializada y terminó siendo una editorial/librería que, además, otorga un premio dentro de su nicho en España.

Blackie Books

Blackie Books es un ejemplo de editorial que ha creado un nicho donde no lo había. En última instancia, está especializada en responder en todo momento a los hábitos de consumo de su comunidad de lectores. Novelas editadas con una atención especial al diseño, recuperación de la nostalgia ochentera, reivindicación desacomplejada de figuras como Gloria Fuertes, Gila o Carmen de Mairena, libros prácticos para autónomos creativos, organizadores de la economía para jóvenes modernos, una colección especial para los hijos de estos lectores, eventos para crear comunidad, mucho humor, *gadgets*, peluches y creatividad, con un editor jefe que es un perro. Muchas editoriales intentan copiar a Blackie Books, ya que es un ejemplo de editorial que ha creado tendencia y ha identificado un segmento del mercado que no existía.

6.2.2. Algunas tendencias

Hay tendencias del mercado que tienen tanto éxito que las editoriales adaptan su línea editorial para incluirlas en sus catálogos. Algunas pueden surgir del propio sector editorial, pero otras provienen de otros ámbitos de consumo.

Como se ha mencionado en anteriores unidades, un fenómeno editorial como la serie *Millennium* de Stieg Larsson, la novela *Patria* de Fernando Aramburu, o la trilogía de *Cincuenta sombras de Grey* ocurre muy pocas veces, y puede convertir un tema en tendencia. Sin embargo, no siempre los libros que se publican a rebufo de un éxito consiguen el resultado esperado. La clave en estos casos, como siempre ha ocurrido, es el olfato del editor y la suerte de dar con algo que vaya a prender la mecha del público en el momento adecuado.

Las nuevas tecnologías aportan un nuevo terreno de actuación como editorial. Prácticamente la totalidad de las editoriales publican tanto en papel como en *e-book*, y los grandes grupos producen y publican también el formato de audiolibro. Algunos consideran que estos formatos son una extensión del libro en papel, pero los nuevos hábitos de consumo cultural —como los pódcast o el consumo cultural por suscripción— ofrecen un territorio de creación de contenidos específicos para esos medios que está en constante evolución.

A veces las tendencias tienen su origen en ámbitos externos al mundo editorial: *youtubers, instagramers, tiktokers, etc.* Los *influencers* de mayor éxito trasladan su fórmula a los libros, con resultados más o menos dignos, y el circuito es muy distinto, pero existen casos de tendencias que se han convertido en nichos de mercado que hasta hace poco eran difíciles de imaginar. Por ejemplo, los InstaPoets, un fenómeno que tiene su origen en Instagram y que se ha trasladado a teatros y al mercado editorial, con casos de éxito internacional como Rupi Kaur o Elvira Sastre. Trasladado al mundo de la ficción, la Biblioteca Pública de Nueva York ha lanzado una campaña de InstaNovels, aunque está por ver si el formato más extenso de la novela puede adaptarse a un medio que es instantáneo por naturaleza.

6.2.3. El éxito de una idea

A posteriori, algunos éxitos parecen fáciles y lógicos, consecuencia directa de una idea genial. Sin embargo, conseguir encontrar un camino menos transitado en el mercado o un éxito fulgurante es una mezcla de muchos factores, entre ellos —por supuesto— la idea inicial o la suerte, pero también se debe a otros elementos que influyen, en mayor o menor medida, a más corto o más largo plazo, en que una editorial funcione y se asiente o en que una novela despunte y se convierta en un éxito de ventas.

El trabajo constante de apostar por una idea, la flexibilidad y la capacidad de adaptación y cambio, las decisiones acertadas, la constancia, la prudencia, el buen hacer y la pasión pueden conseguir que una editorial consiga establecerse con éxito en el mercado. Como se ha mencionado en unidades anteriores, Libros del Asteroide, Galaxia Gutenberg o Nørdica son editoriales con más de diez años de trayectoria que tienen una presencia importante en el mundo de la ficción. También, sellos de grandes grupos como Seix Barral, Literatura Random House o Lumen demuestran cada año que una editorial literaria que apuesta por la calidad tiene cabida dentro de un gran grupo.

Por otro lado, cuando una novela es un éxito y se convierte en un *best seller* o en un fenómeno internacional, el éxito no suele ser espontáneo por completo. Una labor importante del editor es prender la mecha, pero también saber acompañar al libro de manera que se potencie ese primer momento en el que surge el fenómeno, para que se afiance y se convierta en algo más duradero. En este sentido, las estrategias son tan ilimitadas como permitan el ingenio del editor y sus recursos.

Por último, igual de importante que llevar adelante una idea o un pálpito de editor con pasión y constancia es avanzar con cierta prudencia y no confiar ciegamente en la propia infalibilidad o, aún peor, en la propia genialidad. Analizar a otros que han tenido la misma idea o un proyecto similar en el pasado y estudiar qué resultado obtuvieron puede ser un aprendizaje valioso.

Conclusión

Los nichos de mercado y las especializaciones de las editoriales responden a los tipos de novelas desde la perspectiva del lector o de los grupos de lectores que existen en el sector editorial.

El mercado ofrece numerosos ejemplos de editoriales dedicadas a un determinado nicho de mercado. Las nuevas tecnologías aportan novedades y tendencias que amplían las posibilidades de especialización y hacen necesario el desarrollo de una estrategia flexible y prudente a la hora de avanzar en un entorno en constante cambio.



Unidad de aprendizaje 7

Cómo lee un editor. Preparación de un original

Profesora: **Teresa Bailach**

Objetivos

- Aprender a valorar un original y ofrecer *feedback* al autor.
- Manejar varios niveles de lectura en la primera valoración del original.
- Definir el proceso de *editing* en sus distintas fases.

7.1. Introducción

La preparación de un original es una de las tareas más importantes del trabajo del editor. El objetivo de esta lectura es valorar el conjunto, detectar problemas, proponer soluciones y aconsejar desde una perspectiva profesional al escritor acerca de su novela.

La preparación de un original puede ser más o menos extensa, en función de varios factores:

- Si es un primer borrador o la versión definitiva.
- Si está completo o es una parte.
- Si requiere de mayor o menor intervención.

Es importante mantener una relación de confianza con el autor, mostrar interés, saber comunicar los aspectos positivos y aquellos elementos a reforzar de una manera constructiva y con un talante de colaboración mutua. Es necesario establecer plazos, hacer un seguimiento y gestionar el tiempo en cada fase de la escritura para evitar que un proyecto se quede estancado.

Una vez que el editor tiene la versión completa y más o menos definitiva de la novela, puede comenzar a preparar el original con un *editing* a fondo. Aunque pueda resultar obvio, es buena idea asegurarse de que a partir de ese momento el autor no siga haciendo cambios, puesto que el archivo de trabajo está en manos del editor.

7.2. Preparación de un original

7.2.1. El primer *feedback*

Tras una primera lectura, el editor transmite sus impresiones al autor. De cara a establecer un vínculo de confianza para intervenir en la novela, este *feedback* debería mostrar:

1. Que el editor ha leído la novela.
2. Que la ha entendido.
3. Que su valoración es positiva.
4. Que su lectura va a aportar algo valioso a la novela.

La primera es una lectura muy activa, en la que el editor toma notas de forma exhaustiva. Es también el único momento en el que la mirada sobre la novela va a ser totalmente "virgen", y esas primeras impresiones pueden dar una idea de las sensaciones que los lectores tendrán al leer la novela. Anotar todas las ideas que surjan en esta primera fase, además, ahorrará tiempo y esfuerzo más adelante.

Algunos elementos a los que prestar atención durante la primera lectura son:

- Aspectos generales de la trama y los personajes: argumento en general, puntos de inflexión, rasgos característicos de los personajes, escenas importantes, etc.
- Arranque y final: valorar si el arranque funciona bien, si apetece seguir leyendo, si engancha desde el principio, y si el final tiene sentido y cierra bien la novela.
- Frases o párrafos importantes para usar más delante de cara a materiales de promoción, *marketing*, prensa, etc.
- Ideas o conceptos que sinteticen el argumento o los temas, que puedan servir para preparar el texto de contraportada, materiales para *marketing* y prensa, etc.
- Elementos que destaquen en la novela: giros sorprendentes, humor, referencias a acontecimientos históricos o a la actualidad, etc.
- Referentes literarios explícitos, implícitos o surgidos de la lectura (a quién recuerda, por ejemplo).

- Palabras clave para recopilar una lista de metadatos.
- Temas que se desarrollan en la novela.
- Erratas, coletillas, posibles correcciones, dudas menores, alguna incongruencia de la trama que haya que volver a revisar, para cuando se haga el *editing* a fondo.
- Ideas para la portada.
- Si hay imágenes, citas, canciones, nombres reales, cualquier elemento que haya que tener en cuenta más tarde (calidad de las imágenes, permisos, etc.).

Además de estar atento a todo esto, en la primera lectura el editor debe detectar cualquier aspecto que "reste" de la novela, de cara a preparar un *feedback* completo para el autor, y plantearse si es necesario reescribir una parte o hacer algún cambio en profundidad. En este sentido, aparte de anotar de forma exhaustiva todos aquellos aspectos positivos de la novela, es imprescindible observar estos elementos:

- **La estructura:** cronología, *flashbacks*, alternancia de tiempos, capítulos cortos, partes, cómo está construida la novela, y si funciona bien con la historia.
- **El ritmo:** si la historia avanza o se estanca, si cada parte de la historia tiene suficiente tiempo para desarrollarse, si hay partes más lentas que se deben trabajar, etc.
- **El tono:** si es consistente, irregular, si está bien controlado.
- **La perspectiva del narrador:** si tiene sentido, si es consistente y está clara o si hay confusión (no deliberada).
- **La trama:** si está bien construida, si esta y las subtramas se cierran, si despierta el interés del lector.
- **Los personajes:** si están bien dibujados, si sus motivaciones están claras, si tienen un lugar en la historia, etc.
- **La coherencia interna del relato:** si hay problemas en la historia, escenas que no están en el lugar adecuado, etc.
- **El suspense:** si está bien medido o si se alarga demasiado, si hay que añadir alguna anticipación o si, al revés, se cuenta demasiado pronto lo que va a ocurrir.
- **El final y el principio:** valoración.
- **La extensión:** si hay partes que sobran o que son demasiado largas, o al revés, si merece la pena ampliar alguna parte de la novela que requiere de mayor espacio.

- **El lenguaje:** coletillas, repeticiones, partes farragosas, lenguaje inadecuado para los personajes o para el narrador, frases demasiado explicativas o reiterativas, cosas contadas varias veces, frases repetidas en distintos puntos de la novela, etc.

- **Los diálogos:** si son ágiles y relevantes, acordes con los personajes, si están bien medidos o si resultan irrelevantes y demasiado largos.

- **Incoherencias:** anacronismos, despistes, olvidos de la trama, personajes que desaparecen sin dejar rastro, subtramas que no van a ningún lado, etc.

Tras este análisis, el editor está en disposición de ofrecer un primer *feedback* al autor en el que abordar, si procede, aquellos aspectos sobre los que aconseja un trabajo de revisión, siempre desde una actitud abierta al debate, a comentarlos con el autor y acordar cómo proceder. Si bien se trata de una valoración profesional, hay una parte que es subjetiva, de modo que se trata de encontrar una armonía y, si algo destaca o se sale de la norma, que tenga sentido en la novela.

7.2.2. La segunda lectura: el *editing* a fondo

Si después del primer *feedback* el original no necesita de una intervención por parte del autor, llega el momento de realizar el *editing* a fondo. Si, por el contrario, ha sido necesario que el autor revise alguna parte, el editor deberá primero comprobar los cambios y, a continuación, pasará a esta segunda fase de *editing*.

Por lo general, las editoriales trabajan con colaboradores externos, correctores profesionales que realizan la labor de *editing* (si es la edición original) o una corrección de estilo (si es una traducción), generalmente con las pautas que proporciona el editor.

Sea el propio editor, un editor de mesa o un colaborador externo quien lo realice, el *editing* es una lectura más pausada, en la que la corrección se realiza al milímetro, palabra por palabra. En esta segunda lectura aparecerán detalles que han pasado inadvertidos en la primera lectura —necesariamente más general—, y cubrirá los siguientes ámbitos:

- **Aspectos tipográficos:** cada editorial sigue unos criterios tipográficos que aportan unidad y coherencia al catálogo. Normalmente, el criterio editorial sigue las normas de la Real Academia y marca unas pautas tipográficas a aplicar. Es importante tener cierta flexibilidad porque las novelas son textos creativos y muchos escritores buscan determinados efectos cuando rompen alguna convención en la escritura. La revisión tipográfica es importante para que el libro esté bien editado y presentado, pero es fundamental ser capaz de reconocer aquellos giros o alteraciones que son deliberados y responden a una intención expresiva.

- **Aspectos de coherencia:** tanto en la trama como en los personajes, escenas, cronología, anacronismos, etc.

- **Aspectos lingüísticos:** repeticiones, coletillas, partes farragosas, sintaxis, erratas, errores semánticos, etc.

A partir de esta segunda lectura, las erratas y cuestiones tipográficas básicas se corrigen y a continuación el editor envía al autor el archivo —hoy en día normalmente en Word— con las correcciones sugeridas para que este indique si no está de acuerdo con alguna, o para que anote cómo debe quedar resuelta. Además, el autor suele hacer algunos cambios, a veces recorta, añade o cambia partes del texto. Es importante que, aunque se trabaje con colaboradores externos, el editor revise en cada parte del proceso los cambios realizados.

Cada editor tiene su metodología y los procedimientos varían de editorial a editorial, pero a grandes rasgos así es como se prepara, se edita y se revisa el original con el autor. Una vez ha pasado por estas lecturas, está listo para maquetar. A continuación, lo habitual es que se realicen una o dos correcciones ortotipográficas, que consisten en una revisión a fondo del libro maquetado, erratas que hayan podido quedar sin detectar, pequeños errores y unificaciones.

7.2.3. Variaciones

El modo en que se trabaja el original cambia en gran medida entre las novelas en el idioma original y las novelas traducidas. Normalmente, una novela que ya ha sido publicada en otro idioma ha pasado por todas las fases: la intervención del editor, el *editing*, la revisión del autor, incluso a veces la corrección de erratas después de una primera edición. Por lo tanto, el original que llega en la mayoría de los casos es una novela mucho más "cerrada" a la intervención que una novela que se publica en su lengua original, que aún no ha sido editada como libro y, por consiguiente, está en una fase previa. El autor está mucho más presente en la edición en el idioma original, por motivos lógicos, y aunque el traductor es una figura importante a la que se consultan las dudas y en el mejor de los casos se envía la corrección, a menudo en la corrección de estilo de las traducciones se aplican los criterios editoriales de una forma mucho más uniforme.

Una buena gestión del tiempo y una planificación realista que guarde algo de margen para imprevistos es fundamental. La edición de una novela no es una cadena de montaje, no todas las novelas llegan en las mismas condiciones ni todos los autores intervienen de la misma manera, así que es importante valorar en cada momento cuál es el mejor modo de proceder para que la novela llegue en las mejores condiciones a la librería. Los procedimientos se adaptan siempre a las circunstancias de cada libro. Reducir el número de lecturas por falta de tiempo, por ejemplo, es un error: siempre van a ver más cosas ocho ojos que cuatro. Si durante el proceso de edición una novela ha sufrido muchos cambios por parte del autor puede ser buena idea añadir una lectura más, aunque no estuviera prevista. El proceso de editar una novela es un proceso de crecimiento y maduración del libro.

Conclusión

El editor realiza una primera lectura y ofrece un *feedback* importante al autor. Una vez se llega a la versión definitiva, la preparación del original se realiza por lo general con la colaboración del corrector externo, que realiza un *editing* a fondo y corrige la novela en profundidad, además de advertir de cualquier cuestión de contenido que sea necesario revisar. El editor realiza una lectura completa de la novela, que incluye consideraciones a tener en cuenta en fases posteriores del proceso de edición, publicación y promoción del libro.

En la publicación en el idioma original, el autor participa en mayor medida en el proceso de revisión y corrección de pruebas y por lo tanto es importante establecer una relación de confianza.



Unidad de aprendizaje 8

Los informes de lectura y de trabajo

Profesora: **Teresa Bailach**

Objetivos

- Definir cuáles son los objetivos de los informes en la labor editorial.
- Distinguir entre los informes de lectura y de trabajo.
- Describir la utilidad del informe en el contexto de la toma de decisiones.

8.1. Introducción

Las editoriales reciben manuscritos de distinta procedencia: agencias, otros editores y colegas del sector, los propios escritores, libreros, amigos, familia, etc. Una buena gestión de las lecturas es imprescindible para no dejar escapar una novela magnífica o a un autor extraordinario. Al olfato del editor para ser capaz de detectar una buena novela hay que añadir la agilidad y la rapidez para que otros editores no se adelanten. Por eso es importante que todo lo que llegue a la editorial se lea en un plazo razonable.

Para gestionar la acumulación de originales, el editor cuenta con colaboradores que leen para la editorial y realizan informes de lectura. A veces hace falta otra opinión para contrastar la propia mirada sobre el libro. El objetivo principal del informe es proporcionar una segunda lectura que refuerce la impresión de lectura del editor y ofrezca otros ángulos que le hayan pasado desapercibidos.

Es frecuente que el editor tenga muy poco tiempo para leer todo lo que llega, o que en un momento dado haya varios originales interesantes y prometedores en la bandeja de entrada y haya que pedir un informe. Normalmente se pide un informe siempre y cuando, tras un primer vistazo a la novela o al perfil del autor, el editor encuentre elementos de interés para la editorial. El objetivo del informe entonces es tener una idea muy detallada del libro y una valoración fiable para decidir si es prioritario y debe leerlo cuanto antes.

La mayoría de las novelas que llegan a una editorial no son contratadas. En la práctica, los lectores profesionales ayudan sobre todo a realizar una criba necesaria para que el editor dedique un tiempo valioso a la lectura de aquello que es susceptible de ser contratado por la editorial, y pueda descartar más ágilmente aquellos manuscritos que no tienen una mínima calidad o no tienen sentido dentro de la propia editorial.

8.2. Los informes de lectura y de trabajo

8.2.1. Los informes de lectura

Los criterios para decidir publicar una novela son muchos, y el informe de lectura debe proporcionar información que sea útil para el editor. Un buen informe incluye una parte descriptiva y detallada del libro, más objetiva, una valoración de la novela y la recomendación de contratarla o no contratarla.

Las secciones que incluye el informe pueden variar según el objetivo que se persiga. A veces el autor es completamente desconocido y es importante que el informe incluya una sección más pormenorizada de quién es, qué ha publicado anteriormente, etc. Otras veces, el editor tiene información previa del autor o el propio autor o la agencia envían esta información, y el informe puede centrarse en otros aspectos.

Un informe de lectura contiene secciones descriptivas y valorativas.

Las secciones descriptivas de un informe

Los informes suelen tener las siguientes secciones descriptivas:

- **Sinopsis:** la sinopsis es un resumen breve del argumento y la trama de la novela. Debe contar la historia que se narra en la novela en dos o tres párrafos breves.
- **Género o tipo de novela:** una o dos palabras para apuntar el género o tipo de novela.
- **Coordenadas espacio-tiempo:** a veces es útil añadir una sección como esta, en la que se indique escuetamente dónde y cuándo transcurre la trama.
- **Estructura y narrador:** cómo está organizada la novela y quién cuenta la historia. Si los capítulos son breves o extensos, si el narrador cambia, si la línea es cronológica, si hay *flashbacks*, etc.
- **Argumento:** un resumen detallado y pormenorizado del libro que cuente quiénes son los personajes, qué ocurre en la trama, cómo se desarrolla la acción, qué subtramas recorren la novela y —muy importante— el final. Un informe no está dirigido al público lector, de modo que los *spoilers* son bienvenidos, no hay que dejar nada sin contar.

Autor: un breve apunte sobre quién es el autor, si ha publicado anteriormente (en qué editoriales y cuándo), posibles citas de prensa sobre sus libros anteriores, si tiene presencia en redes sociales, etc.

Otras secciones: el editor puede incluir otras secciones que le interesen especialmente. Por ejemplo: derechos (si la novela incluye imágenes o citas de libros y canciones que requieran de una gestión de los derechos de reproducción), efemérides (si la novela incluye un hecho real, por ejemplo, del que se cumple algún aniversario), etc.

Las secciones valorativas de un informe

Los informes suelen tener las siguientes secciones valorativas:

- **Valoración global:** la valoración global debe dar, en pocas palabras, una versión resumida de las conclusiones a las que llega el informe. Es lo último que completa el lector y lo primero que lee el editor que, a continuación, revisa todo el informe desde esa perspectiva.

- **Valoración comercial:** junto con una valoración numérica del 1 al 10, la valoración comercial debe dar una idea de cuál sería el lugar de esta novela en el mercado, si tiene potencial de ventas o si es muy minoritaria, qué elementos pueden constituir un "gancho" comercial para libreros y lectores.

- **Valoración literaria:** junto con una valoración numérica del 1 al 10, la valoración literaria debe dar una idea de la calidad de la novela al margen de su potencial comercial, si está bien escrita, si hay una voz narrativa interesante, si tiene varios niveles de lectura, qué elementos hacen que sea (o no) un buen libro.

- **Conclusión/recomendación:** esta sección debe ofrecer una conclusión final y recomendar (o no) su publicación en el sello.

- **Otras secciones:** hay lectores que incluyen más o menos información en su valoración, y puede ser interesante desdoblar o ampliar la parte valorativa del informe con secciones más concretas, que faciliten la labor del lector profesional, como la valoración personal (las impresiones como lector individual pueden dar información útil para el editor, por ejemplo, si no siente empatía por los personajes o si se aburre), los puntos fuertes y posibles inconvenientes (detallar de forma sintética y esquemática los puntos fuertes y los errores de una novela ayuda a argumentar mejor la valoración comercial y literaria de la novela), *editing* (es decir, describir brevemente si es un libro que necesita de mucho trabajo de *editing*, si hay partes muy farragosas que requieren de una reescritura, si está muy mal escrito aunque la historia tenga potencial, etc.); elementos de originalidad y a quién se parece, y público potencial (a quién va dirigida la novela, si se podría recomendar a familia y amigos o si es más minoritaria, etc.).

8.2.2. Los informes de trabajo

A veces un editor encarga un informe a un lector profesional no ya para decidir si contratar o no un libro, sino para completar la propia lectura de una novela que ha decidido publicar. En ese caso, el aspecto valorativo pasa a un segundo plano y el objetivo del informe es reforzar y complementar sus propias notas acerca de la novela, de cara a preparar tanto el proceso de edición como la presentación del libro al resto de departamentos, al librero, etc. Para ello, el editor puede solicitar un informe de trabajo, que suele tener una tarifa mayor y requerir de más tiempo que un informe de lectura.

Las secciones principales suelen ser más o menos las mismas que en un informe de lectura, pero, en este caso, el lector debe tener una perspectiva más positiva con respecto a la novela: el informe de trabajo parte del hecho de que el libro va a publicarse y, por lo tanto, debe sacarle todo el partido a lo que tenga de bueno la novela, y valorar los posibles inconvenientes de forma constructiva, incluso proponiendo posibles soluciones.

Es conveniente que tanto la sinopsis como el argumento estén redactados de manera que se puedan adaptar después de cara a futuros materiales de comunicación (dosieres de prensa, boletines de novedades, etc.), a los textos de cubierta, etc.

Las principales secciones del informe de trabajo serían las mismas que las del informe de lectura —con el cambio de perspectiva explicado anteriormente—, y se pueden añadir otras como las siguientes:

- **Los personajes:** una descripción de los personajes, de sus rasgos físicos, su carácter y su evolución.
- **La época:** en algunas novelas, la ambientación de época es un elemento a destacar. Puede ser útil que se describa de qué manera la novela muestra toda una época.
- **Escenas importantes:** puntos de inflexión, escenas destacables o memorables.
- **Título:** si es conveniente cambiar el título, si ya existe en el mercado, propuestas de títulos.
- **Ideas de portada:** posibles elementos para la portada.
- **Palabras clave:** una lista de palabras relacionadas con la novela que ayuden a completar los metadatos de cara a la comunicación de la obra.

8.2.3. Los lectores profesionales

El lector profesional es un colaborador clave para una editorial. Es imprescindible que conozca el mercado, en especial la parte de este a la que se dirige la editorial para la que lee, que esté al día de las novedades, que lea de forma ágil y que sea capaz de poner en palabras los rasgos de una novela, por qué funciona o por qué no funciona. Es importante recordar que, aunque hay una parte subjetiva en toda lectura, el lector profesional no da su opinión personal, sino que debe mantener siempre la perspectiva de la línea editorial del sello. Por eso, conviene incluir una valoración "personal" entre las secciones del informe, para que quede ahí volcada y diferenciada la reacción de acuerdo con sus gustos personales, y que la valoración profesional mantenga una distancia con respecto a estos.

El lector profesional suele ser una persona del sector —libreros, escritores, periodistas, correctores, profesores— que está muy en contacto con el mercado de libros y que colabora con una o varias editoriales.

Por lo general, el editor cuenta con varios colaboradores lectores que conocen su línea editorial y a los que es conveniente dar *feedback* de los informes. Una comunicación fluida entre el editor y el lector profesional ayuda al lector en su trabajo, favorece la fiabilidad de los informes y, por lo tanto, ayuda también al editor.

Es recomendable que los lectores tengan un perfil de gustos e intereses de lectura similares a la línea editorial del sello en el que colaboran, porque conocerán mejor su área de especialización, la situación del mercado, autores y obras importantes con los que se relaciona la novela, etc. Lo ideal es contar con una cartera de colaboradores experta pero también variada hasta cierto punto (en cuanto a gustos o edades, por ejemplo), para contrastar y reforzar la lectura del editor.

8.2.4. Cómo se usa un informe

Cuando el editor recibe un informe de lectura, lo que busca es confirmar una decisión o aclarar dudas. Un informe puede ser más o menos contundente: a veces la valoración es extremadamente negativa o extraordinariamente positiva, pero en muchos casos el editor se encuentra con una valoración tibia que no inclina la balanza claramente hacia ningún lado. En ocasiones ocurre que la lectura del editor y la valoración del informe son diametralmente opuestas, aunque por lo general suelen coincidir, al menos a grandes rasgos. En todos los casos, sea cual sea la valoración, el editor debe interpretar el informe y buscar aquellos elementos que, según su propio criterio y su propia lectura, le lleven a tomar una decisión.

El editor rechaza muchísimos más manuscritos que los que publica, por una cuestión de espacio en la programación, por tiempo y por recursos, además de porque la novela en sí tenga suficiente calidad y potencial para ser publicada. Por lo tanto, al informe de lectura y a su propia valoración, el editor incorpora otros criterios que ayudan a tomar una decisión. En primer lugar, debe estar convencido. Hoy en día puede pasar bastante tiempo entre el momento de contratar una novela y su publicación, de modo que el editor debe estar totalmente convencido de publicar un libro, y debe valorar si dentro de un año, por ejemplo, seguirá estando igual de convencido. En segundo lugar, si el libro se adecua a los objetivos del editor en un momento dado. Hay libros que son perfectamente publicables, que tienen calidad y potencial, un informe positivo del lector profesional, pero puede ocurrir que el editor en ese momento esté buscando otro tipo de autor porque la editorial ya cuente con varios autores del mismo perfil, o puede ocurrir que acabe de publicar una novela muy similar. Además, otros criterios pueden ayudar a la hora de decidirse: si en el sector hay una saturación de un determinado tema, si se prevé que el anticipo vaya a ser muy elevado y el editor no esté convencido de que la novela vaya a poder cubrirlo, etc.

En cuanto al informe de trabajo, el editor utiliza este informe exhaustivo para preparar todos los materiales que utilizará para llevar a cabo la publicación del libro con el resto de departamentos y de cara a la promoción dirigida a libreros y a lectores.

Conclusión

El objetivo principal de un informe de lectura es ofrecer una información detallada de la novela, una valoración argumentada y una recomendación de publicación. Dentro de la gestión de la lectura de manuscritos, los informes a veces se utilizan para descartar todo aquello que no tenga calidad o sentido dentro de la línea editorial. El editor utiliza el informe como herramienta y decide con base en las conclusiones del informe en combinación con otros criterios editoriales. Cuando una novela está contratada, el editor puede encargar un informe de trabajo, que es similar al informe de lectura pero cumple otros objetivos.



Unidad de aprendizaje 9

Cómo cuenta un editor. El editor como mediador cultural

Profesora: **Teresa Bailach**

Objetivos

- Describir las distintas fases en las que el editor debe transmitir el contenido de la novela.
- Distinguir entre los diversos contextos, interlocutores y fases del proceso de contar la novela.
- Definir los distintos soportes que maneja el editor en la tarea de contar.

9.1. Introducción

La labor del editor se suele relacionar invariablemente con la lectura. Un editor es un profesional de la lectura, que aconseja a un escritor, mejora un original, edita y pone en circulación una novela. Sin embargo, en todo el proceso editorial el editor está constantemente contando la novela, transmitiéndola tanto oralmente como por escrito, en reuniones y presentaciones, en los textos que acompañan al libro en la cubierta o en dosieres dirigidos al librero, al periodista o al lector. El buen editor es capaz de detectar un buen libro a través de la lectura y al mismo tiempo —sobre todo hoy en día— debe ser un excelente comunicador de las bondades de las novelas que publica.

En su condición de transmisor, el editor es un mediador cultural, el nodo que vincula a todas las personas que participan en la edición del libro: el escritor, el agente, el equipo financiero, el de *marketing*, el diseñador, el equipo de prensa, el de edición y realización, los colaboradores, el impresor, el equipo comercial y los distribuidores, los libreros y los lectores. En ese camino que recorre la novela desde que el escritor la escribe hasta que el lector la lee, el editor es quien transmite y cuenta la historia. De su capacidad de transmitirla de la mejor manera posible depende que todo lo que la novela tiene que dar de sí se muestre a ojos de quien debe diseñar una portada, preparar la promoción, hablar con los periodistas, producir el libro, distribuirlo en las librerías y, por último, venderlo al lector final.

En todo este proceso, sobre todo en las primeras fases, el editor va construyendo un discurso alrededor de la novela que se alimenta de la respuesta de los distintos agentes que intervienen en cada momento. Es importante plantear este enfoque de una forma más abierta al inicio para que la perspectiva de quien recibe el mensaje pueda pulir y afinar el mensaje de la mejor manera posible. En un mundo ideal, todos los que componen el proceso de principio a fin habrán leído la novela. En la práctica no siempre es así, de ahí la importancia de comunicar acertadamente las claves de la novela y cómo enfocarla. A veces, si alguien involucrado en el proceso no ha podido leer aún el libro, su respuesta puede aportar un *feedback* muy valioso, ya que puede ser una manera de comprobar si la sinopsis queda clara, si un enfoque no consigue hacer la novela atractiva, si estamos dejando de explicar algo emocionante o sorprendente, etc.

9.2. El editor como mediador cultural

9.2.1 El enfoque

Una misma novela puede contarse de diversas maneras, haciendo hincapié en unos elementos u otros. Es tarea del editor plantear un enfoque adecuado al contenido y el perfil de la novela, al estilo del autor y también atendiendo a criterios de *marketing*, para reforzar todo aquello que la hace atractiva para el librero y el lector final del libro. Un mensaje claro que resalte los aspectos principales siempre es mejor que una explicación tediosa con demasiados detalles. El editor debe discriminar entre toda la información y seguir una línea de enfoque para contar la novela y por qué ha decidido publicarla.

A quién se dirige el editor

En función de a quién se dirija y cuáles sean los objetivos en ese momento, el editor deberá adecuar su discurso y centrarse en distintos aspectos de la novela.

- **Autor**

  La comunicación con el autor es fundamental a la hora de encontrar un enfoque que tenga sentido para todos. Al fin y al cabo, es su novela, es la persona que va a defenderla ante los periodistas y, por lo tanto, el enfoque siempre debe tener sentido en primer lugar para el autor. Además, el autor es quien mejor conoce su novela y puede aportar información clave, desde cómo surgió la idea, hasta cuáles son sus influencias: todo suma a la hora de contar de una manera óptima por qué la novela es tan relevante y qué la hace singular.

Esto no significa que el editor tenga que consultar todo con el autor, el contrato estipula qué elementos son de consulta obligatoria. Sin embargo, una colaboración medida en la que el editor tenga en cuenta las opiniones del autor suele resultar en beneficio del libro y fomenta una relación de confianza entre ambos. El autor debe entender que el editor es un profesional de su campo, que conoce mejor que nadie el canal al que se dirige y que todas las decisiones se toman con el objetivo común de hacer lo mejor para la novela. El editor, por su parte, debe mantener una comunicación fluida con el autor y sacar partido de todo aquello que pueda suponer una ventaja o un valor añadido en el proceso editorial.

- **Equipo de edición y realización**

  El editor es responsable de poner en marcha la preparación de interiores y cubierta. En una estructura editorial amplia, delegará la coordinación de colaboradores en un técnico editorial o en un editor de mesa, que hará el seguimiento de todo el proceso de *editing* bajo la supervisión o con las pautas que reciba del editor. En editoriales de menor tamaño, el editor es quien coordina el trabajo de los colaboradores (correctores, traductores, etc.) y la comunicación fluida con ellos es importante no solo por una cuestión de profesionalidad, sino también porque, a menudo, el editor no tiene a mucha gente alrededor que haya leído la novela, y los correctores y los traductores proporcionan una oportunidad muy valiosa para compartir impresiones de su lectura. Nunca se sabe de dónde puede llegar una idea genial para el enfoque, una manera de describir al protagonista, una frase que sintetice la sensación que la novela deja en el lector.

- **Diseño**

  A la hora de contar la novela al equipo de diseño, el editor debe plantear cómo imagina la "cara" del libro. Se trata de uno de los aspectos más importantes del libro, ya que a menudo es lo que determina si llamará la atención del lector o si pasará desapercibido en la librería. Por lo general, el diseñador lee al menos una parte de la novela para conocer el tono y hacerse una idea de cómo "respira" la novela, cómo suena, y qué tipo de libro es.

  El editor prepara un *briefing* de acuerdo con el enfoque planteado, pero además debe hacer referencia a elementos visuales, a las emociones que desea transmitir con la portada. Un objeto importante en la trama, una época, si se imagina una portada con una fotografía o con una ilustración, sugerencias de referencias visuales, ejemplos de otras portadas a las que emular, si se busca llamar la atención o una imagen más convencional. El editor debe contar la novela, en este caso, tratando de traducirla a imágenes. Desarrollar una buena comunicación con el diseñador —que utiliza el lenguaje de las imágenes— es un aprendizaje mutuo constante y enriquecedor.

- **Comunicación y *marketing***

  El equipo de comunicación y *marketing* es el otro gran pilar que termina de afinar el enfoque planteado por el editor. Normalmente también ha leído la novela, aunque a menudo en la práctica la lectura la realiza más cerca de la salida del libro. Por lo tanto, el editor también cuenta la novela internamente a un equipo fundamental que ofrece una mirada experta en tendencias de mercado.

El editor debe presentar la novela de una forma atractiva que dé una idea de por qué es buena idea publicarla, que contagie la pasión que siente por el libro y que dé herramientas al equipo de *marketing* y comunicación para, a su vez, comunicar la novela y valorar qué estrategia es la que conviene en cada caso.

También es importante compartir cualquier duda o reparo que pueda surgir, para mejorar el enfoque con ayuda de un equipo experto. Esta relación de confianza debe ser mutua, de manera que el editor tenga potestad y opinión sobre las acciones de *marketing* que se realicen y de qué manera se comunique el libro en cada momento del proceso.

- **Red comercial/distribuidora**

En el caso de los grandes grupos, la red comercial es la encargada de hacer llegar a todas las librerías y las grandes superficies la oferta de un sello determinado. En editoriales más pequeñas, generalmente los editores trabajan con la red comercial del distribuidor. En ambos casos, el editor cuenta, a través de reuniones o mediante una carpeta comercial o boletín, las novedades de cada trimestre o de cada mes.

En este caso, la comunicación del editor debe estar mucho más alineada con la comunicación final (pública) del libro: el resumen del libro debe estar muy pulido, puede incluso ser el que vaya a utilizarse como texto de contraportada, los puntos fuertes deben estar claros y el **lema publicitario o destacado** debe ser lo más definitivo posible. Además, idealmente la portada ya estará preparada y el editor contará la historia, ahora ya sí, con cara y ojos, reforzando lo positivo y transmitiendo la relevancia y la pasión que despierta la novela no ya solo en el editor sino en todo el equipo que trabaja en su preparación. El objetivo es que los comerciales conozcan la novela, que les llame la atención y que puedan transmitir el mensaje a toda la red de librerías.

Esta fase de "contar" la novela es la previa a que se haga pública la portada, la sinopsis, la fecha de puesta a la venta, el precio y todas las características de la novela. En este punto todavía es posible hacer cambios y se tiene en cuenta cualquier *feedback* importante por parte de los comerciales (sobre una portada, un título, etc.).

- **El librero**

La red comercial cubre una parte importante de la comunicación del libro tanto a las grandes superficies como a las principales cadenas y librerías independientes, pero el editor suele tener su propia red de contactos con algunos libreros, con los que mantiene una relación cercana al margen de los circuitos habituales. Los editores visitan las librerías, acompañan a los autores en las presentaciones y ese contacto suele ser fructífero y muy satisfactorio. El librero y el editor comparten el mismo idioma, ambos son lectores y ambos tienen en común que una parte importante de su trabajo consiste en recomendar determinadas novelas.

El editor cuenta las novedades al librero en un entorno más informal que una reunión comercial, a veces puede ser en una comida o en la propia librería, en un *e-mail* personalizado o por teléfono. La manera de contar la novela cambia, aunque el editor debe asegurarse de "dejar caer" los elementos principales que se convertirán en la herramienta del librero para recomendar la novela. Esta vía de comunicación es importante para crear un vínculo más personal con la novela y con su autor, anticipa la llegada del libro, y aunque el alcance sea mínimo, a la larga pueden crearse sinergias muy valiosas a partir de la relación editor-librero.

- **El lector**

  El editor se comunica con el lector final a través de los textos de contraportada. Evidentemente, en este caso hay que evitar cualquier *spoiler* y medir hasta dónde contar y hasta dónde guardarse lo que va a encontrarse en la lectura de la novela.

  Otra vía de comunicación con el lector es a través del *e-mail*. Numerosos lectores escriben a las editoriales, generalmente para quejarse de alguna errata, de un ejemplar defectuoso o para ponerse en contacto con los autores. No es imprescindible pero una buena política editorial pasa por contestar a los lectores, agradecerles que se hayan tomado la molestia de escribir para advertir de erratas, enviarles un ejemplar, etc. Otras vías de comunicación abiertas pueden fomentarse desde la editorial. Por ejemplo, algunas editoriales ruegan a sus lectores en el colofón que les escriban al finalizar la novela para saber si les ha gustado.

  Las oportunidades de hablar directamente con los lectores han aumentado con las redes sociales. Conocer los foros en los que se mueven los lectores, realizar vídeos, conversaciones en Instagram Live, directos de Facebook y otras acciones similares multiplica las ocasiones para dirigirse directamente al lector final. Es imprescindible medir el alcance de las acciones y el tiempo dedicado a ellas para valorar la mejor estrategia a seguir. En cualquier caso, la comunicación directa en estos canales suele ser más impersonal y no funciona con la misma eficacia para todo tipo de novelas.

Soportes

El editor ocupa gran parte de su jornada contando la novela a los distintos agentes del proceso editorial. Los soportes y formatos de esa comunicación constante de la misma historia varían de acuerdo con la fase en la que se encuentre y a quién vaya dirigida la información.

En primer lugar, el editor prepara un documento con toda la información de la novela de cara a presentarla en una reunión interna. En ese documento, cada departamento encontrará toda la información que necesita para poner en marcha su parte del trabajo: el *briefing* de diseño, la sinopsis, información sobre el autor, los puntos fuertes y sugerencias para *marketing* y comunicación, etc.

De cara a la presentación de la novela a la red comercial, una vez la portada está aprobada y los textos pulidos, el editor prepara toda la información para la carpeta comercial, la herramienta que utilizarán los comerciales para vender la novela a los libreros. Aquí, la información está más sintetizada, el enfoque ya está fijado y el lenguaje utilizado es más comercial.

Otros posibles materiales que el editor (o un colaborador a partir de la información que le proporciona el editor) puede preparar son los ***folders***, generalmente acompañados de **galeradas** que a veces incluyen una carta del editor o del autor dirigida al librero, a determinados periodistas o prescriptores, dosieres de prensa, etc. Si bien es el departamento de *marketing* quien diseña y produce los materiales, a menudo es el editor, que es quien mejor conoce la novela, el responsable del contenido.

Conclusión

Una de las tareas más importantes del editor, después de leer, es ser capaz de contar la novela, de transmitir su pasión y su apuesta por el libro y por el autor. El discurso acerca de la novela que desarrolla el editor se va creando con ayuda del resto de departamentos hasta llegar a un enfoque definido y claro que se transmite a los siguientes agentes dentro del proceso de publicación.

El editor, por lo tanto, va contando la novela en los diferentes momentos del proceso, afinando el mensaje hasta fijar un enfoque que marca la comunicación del libro a partir de su publicación. Tanto en presentaciones y reuniones como en los distintos soportes que se manejan para la transmisión de la información, el editor adecua el lenguaje en función del interlocutor.

Glosario



Dominio público

Una obra pasa a dominio público a partir de un tiempo determinado por la Ley de Propiedad Intelectual.

Fenómeno editorial

Cuando un libro tiene unas ventas muy elevadas en su lanzamiento y se vende a numerosos países extranjeros para su traducción suele hablarse de fenómeno editorial. Por lo general, se trata de autores desconocidos que despuntan con su primera novela de forma extraordinaria.

Folder

Un cuaderno que acompaña a las galeradas con información extensa sobre la novela para su promoción, dirigido principalmente a libreros y periodistas.

Galeradas

Puede referirse a las pruebas que recibe el autor para la revisión de su novela, o a una edición no venal (que no se dirige a la venta) de la novela antes de que salga publicada, que se envía a libreros, periodistas y prescriptores como adelanto.

ISBN

Se trata del número de identificación comercial de los libros.

Lema publicitario o destacado

Suele ser una frase breve y contundente que condensa el enfoque comercial del libro. Puede centrarse en el contenido de la novela o en la escritura del autor.

Ley de Propiedad Intelectual

Es la ley por la que se rige el *copyright*, que determina en cada territorio cuál es el marco temporal durante el cual el autor y sus herederos ostentan el derecho de reproducción de una obra. Los traductores, en cuanto autores de una versión de la obra en un idioma determinado, también tienen derechos de autoría.

Ley del Precio Fijo

Es la ley que fija un precio único para cada libro. Uno de los objetivos de esta ley es mantener un equilibrio entre los libreros independientes y las grandes superficies.

Longseller

Un *longseller* es un libro de venta constante que a lo largo del tiempo tiene unas ventas equiparables a un *best seller* y se convierte en un valor seguro dentro de una editorial.

Red comercial

Los grandes grupos editoriales cuentan con una red comercial propia que comercializa los libros de los sellos del grupo. En el caso de las editoriales independientes, esta labor generalmente la realiza la empresa distribuidora.

Trade

Es la palabra para designar un formato de publicación. Suele ser el primer formato en el que se publica una novela, el formato estándar original.

Wishlist

Es la lista de autores que un editor desearía publicar en su editorial.

Enlaces de interés



Distribuidor de información del libro español en venta (DILVE). Recuperado de https://www.dilve.es/dilve/dilveweb/index_dilve.jsp

Entrevista a Elena Ramírez, de la editorial Seix Barral. Recuperado de https://www.jotdown.es/2018/05/elena-ramirez-es-falso-que-las-grandes-editoriales-se-dediquen-nada-mas-que-a-ganar-dinero-y-solo-los-independientes-publiquen-literatura/

Entrevista a Marta Ramoneda, librera de La Central: Recuperado de https://www.jotdown.es/2014/12/marta-ramoneda-el-editor-publica-los-textos-que-mas-le-gustan-el-librero-vende-los-libros-que-prefiere/

Entrevista a Megan Maxwell. Recuperado de http://www.que-leer.com/2018/02/01/megan-maxwell-la-jefa-la-tribu/

Entrevista a Rosa Montero. Recuperado de https://www.pagina12.com.ar/193189-la-ciencia-ficcion-habla-del-aqui-y-ahora

Entrevista a Silvia Sesé, de la editorial Anagrama. Recuperado de https://www.jotdown.es/2019/02/silvia-sese-creo-que-nuestra-obligacion-es-evitar-los-limites-incesantemente-nuestra-obligacion-es-tambien-ofender-un-poco/

Entrevista a Sol Salama. Recuperado de https://www.elindependiente.com/tendencias/cultura/2019/10/13/sol-salama-editora-de-transito-publico-solo-autoras-en-un-acto-reivindicativo/

Entrevista a Toti Martínez de Lezea. Recuperado de https://webs.ucm.es/info/especulo/numero35/tmlezea.html

Entrevista a Valeria Bergalli, de la editoral Minúscula. Recuperado de https://abcblogs.abc.es/fahrenheit-451/otros-temas/entrevista-a-valeria-bergalli-editorial-minuscula.html

Federación de Editores. Recuperado de https://www.federacioneditores.org/legislacion.php

Página web de la editorial Adriana Hidalgo editora. Recuperado de http://adrianahidalgoeditora.com/web/catalogo/

Página web de la editorial Caballo de Troya. Recuperado de https://www.megustaleer.com/editoriales/caballo-de-troya/TY

Página web de la editorial Dos Bigotes. Recuperado de https://dosbigotes.es/nosotros/

Página web del proyecto EcoEdit. Recuperado de http://ecoedit.org/

Página web de la editorial Minotauro. Recuperado de https://www.planetadelibros.com/editorial/minotauro/conocenos/21

Página web de la editorial Suma. Recuperado de https://www.megustaleer.com/editoriales/suma/SM

Recursos audiovisuales

Boletín de novedades de Seix Barral, enero-marzo 2020. Recuperado de https://www.planetadelibros.com/banners-6669.html

Entrevista a Claudio López Lamadrid. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=8Y5i7OB-Vauk

Entrevista a Jan Martí, de la editorial Blackie Books. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=o1m3x9lt3xg

Entrevista a Leticia Rodero, de la editorial Plaza & Janés. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=oVlByQj7Jzw

Entrevista a Luis Solano, de la editorial Libros del Asteroide. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=oeNQGL8sPD8

Entrevista a Santiago Tobón, de la editorial Sexto Piso. Recuperado de https://wwwciencia.youtube.com/watch?v=tWuoFX7HFGs

Mariana Enríquez, autora de literatura de terror, entrevistada por Óscar López en el programa *Página 2* de RTVE, min. 21:58. Recuperado de https://www.rtve.es/alacarta/videos/pagina-dos/pagina-dos-mariana-enriquez/5523499/

Programa *Página 2*, de RTVE. Recuperado de https://www.rtve.es/television/pagina-dos/

Vídeo sobre el trabajo del editor, Penguin Random House (en inglés). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=214&v=4FlnAFH4HV4&feature=emb_title

Bibliografía



Barral, C. (2001). Memorias. Barcelona: Península.

Beach, S. (2010). *The Letters of Sylvia Beach*. Nueva York: Columbia University Press.

Epstein, J. (2002). *La industria del libro. Pasado, presente y futuro de la edición*. Barcelona: Anagrama.

Garcés, M. (ed.). (2018). *Humanidades en acción*. Barcelona: Rayo Verde.

Herralde, J. (2019). *Un día en la vida de un editor*. Barcelona: Anagrama.

Korda, M. (2011). *Another Life: A Memoir of Other People*. Nueva York: Delta.

Martínez Aldanondo, I. (2017). *Memorias de un editor de provincias. Testimonio de un cambio*. Donostia: Txertoa.

Muchnik, J. (2004). *Editing. Arte de poner los puntos sobre las íes —y difundirlas*. Madrid: Taller de Mario Muchnik.

Muchnik, M. (2011). *Oficio editor*. Barcelona: El Aleph Editores.

Salinas, J. (2020). *Cuando editar era una fiesta: Correspondencia privada*. Barcelona: Tusquets.

Shields, D. (2019). *Hambre de realidad: Un manifiesto*. Madrid: Círculo de Tiza.

Tusquets, E. (2020). *Confesiones de una editora poco mentirosa*. Barcelona: Lumen.

Winters, D. y Lucarelli, J. (eds.). (2018). *Conversations with Gordon Lish*. Misisipi: University Press of Mississippi.

Zafra, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Anagrama.



Autoras
D. Emili Rosales
D.ª Teresa Bailach

Reservados todos los derechos©
Universidad Internacional de Valencia - 2021

viu Universidad Internacional de Valencia