

NO FICCIÓN, EL TERRITORIO DEL SABER Y DEL OPINAR

D. Malcolm Otero Barral
D.ª Ángeles Aguilera Moya
D. Francisco Martínez Soria

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

No ficción, el territorio del saber y del opinar
6 ECTS

D. Malcolm Otero Barral
D.ª Ángeles Aguilera Moya
D. Francisco Martínez Soria

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

1. ¿A QUÉ LLAMAMOS NO FICCIÓN? 7
1.1. Introducción 7
1.2. Tipologías de la no ficción 8
1.2.1. Biográfica 8
1.2.2. Textos autobiográficos 12
1.2.3. Pensamiento 14
1.2.4. Libros *zeitgeist* 15
1.2.5. Periodismo 16
1.3. La no ficción del conocimiento 17
1.3.1. Libros de compilación cultural 17
1.4. La no ficción de entretenimiento 19
1.4.1. Cultura pop 19
1.4.2. Libros de celebridades 19
1.4.3. Música 20
1.4.4. Humor 21
1.5. Las especializaciones: cómo formar a un editor de no ficción 22
1.5.1. Ser editor de no ficción es más fácil 22
1.5.2. La pesadilla de las proposals 23
1.5.3. Cuándo un libro es bueno 23
1.5.4. Qué está pasando 24
1.5.5. Especialización de no ficción: dificultades y ventajas 24
1.5.6. Editar un libro de no ficción 25
1.6. El análisis de la competencia: *benchmarking* 26
1.6.1. No ficción pura y variada 26
1.6.2. Editoriales especializadas en pensamiento e historia 27
1.6.3. Editoriales de actualidad y divulgación 30
1.6.4. Independientes 33
1.6.5. *Be cool* 33
1.6.6. Los antiguos sellos literarios 34
1.7. La no ficción extranjera 36
1.7.1. Ventajas 36
1.7.2. Peligros y limitaciones 36

1.7.3. La hegemonía anglosajona. 38
1.7.4. Autoría 38
1.7.5. A cada territorio, su momento. 38
1.7.6. Fuentes 38

2. EL EDITOR FRENTE A LA NO FICCIÓN. 41
2.1. El trabajo en un gran grupo 41
2.1.1. Similitudes y diferencias entre una editorial grande y una pequeña 41
2.2. No ficción comercial 43
2.2.1. Cómo reaccionamos frente a los cambios. 46
2.2.2. Definición de modelo editorial. 47
2.2.3. Perfiles profesionales más demandados 48
2.3. Elaboración del plan editorial según la personalidad del sello comercial. 48
2.3.1. Quiénes somos en el mundo 49
2.3.2. La construcción del plan editorial 51
2.4. La búsqueda de los libros 54
2.4.1. Cómo saber lo que hay que buscar 54
2.4.2. Casos prácticos de éxito por temáticas 57

3. OTRAS PERSPECTIVAS DE LA NO FICCIÓN. 61
3.1. Introducción 61
3.2. La no ficción narrativa 62
3.3. La no ficción en español 63
3.3.1. Manuel Vilas como modelo de no ficción narrativa 63
3.3.2. El título del éxito 64
3.3.3. Cuando la calidad narrativa prevalece y sorprende 65
3.3.4. Tendencias y modas 65
3.3.5.Tendencias en el mundo editorial y claves del éxito. 67
3.3.6. Cómo destacar entre la normalidad: ***El encargo*** de Javier Melero. 68
3.4. Divulgación científica 69
3.5. Informes de lectura 70
3.5.1. Cómo se elabora un informe de lectura. 71

BIBLIOGRAFÍA 73



1. ¿A qué llamamos no ficción?

Profesor: **Malcolm Otero Barral**

1.1. Introducción

Aunque "no ficción", traducido del concepto *non-fiction* inglés, no es una definición privativa del mundo editorial, responde a la necesitad de ordenar la producción del sector. Se trata de un término que contiene muchas categorías, pero que, sorprendentemente, no incluye todos aquellos libros ni textos que no sean de ficción. Es el caso de la poesía, que no es ficción y no se incluye en esta categoría. En castellano se adoptó esta acepción ante las limitaciones que se derivaban de la palabra "ensayo" y la necesidad de aglutinar en un contenedor toda una rama muy extensa de la creación literaria. Las antiguas definiciones de no ficción intentaban circunscribirse a conceptos muy elásticos como la verdad (frente a la ficción), pero con el tiempo han demostrado ser inservibles, sobre todo desde el auge (como se comenta en otros apartados de este manual) de la no ficción narrativa y de los límites difusos entre la realidad y la ficción, ese interregno en el que juegan muchos autores contemporáneos como Javier Cercas y la crónica latinoamericana. En cualquier caso, el término no ficción tiene mucha utilidad taxonómica y ayuda a dividir la creación literaria en grandes bloques.

1.2. Tipologías de la no ficción

La no ficción es de difícil división en categorías por lo extenso y variado de sus campos. Uno podría dividirla en tantas como secciones hay en una gran librería e incluso muchas más. Además, no son campos cerrados y muchas veces hay intersecciones entre diversas categorías. No obstante, atendiendo a las grandes líneas que se dan en editoriales generalistas, podríamos distinguir algunas de las importantes.

1.2.1. Biográfica

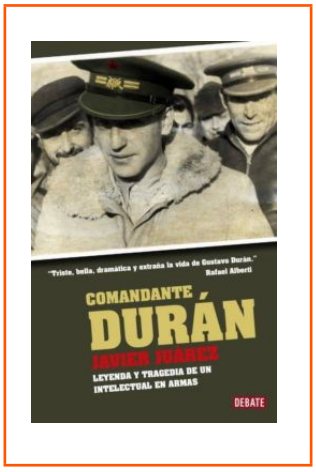
En este apartado caben tanto las biografías y las autobiografías como otras "literaturas del yo", que incluyen diarios y otros textos de tono autobiográfico. Dentro de este apartado encontramos varios tipos que se distinguen principalmente por la autoría y que tienen diferentes enfoques desde el punto de vista editorial.

En esta categoría se suelen incluir todos los libros que se centran en la vida, o en un periodo de ella, de alguien relevante. Suelen ser de expertos, estudiosos o apasionados del personaje. Al enfrentarnos a ellos solemos tener dos posibilidades que, como veremos, se repiten en todas las categorías: de encargo y (por usar un término que nos ayude) espontáneos. Asimismo, pueden ser sobre alguien vivo o sobre un personaje muerto, histórico o contemporáneo.

1.2.1.1. La biografía espontánea

Esta suele ser propuesta al editor por el autor o por su agente, o bien el editor conoce que el autor está inmerso en el texto.

Ejemplo de biografía espontánea:



Dificultades del editor

- **Síntesis y orden**

  Estos textos suelen surgir de un conocimiento profundo, incluso académico, del personaje central y, con mucha frecuencia, de la pasión por el biografiado. Esto hace que la tarea editorial consista en desbrozar y ordenar el libro, habida cuenta de que no todos los lectores son,

en principio, tan fanáticos ni eruditos como puede serlo el autor. En muchas ocasiones, los autores sienten la necesidad de volcar todo su conocimiento sobre el personaje en el libro y eso penaliza el resultado final. Hay que tener en cuenta que, muchas veces, el autor ha dedicado años al estudio y la investigación.

- **Biografías a la contra**

  Las mejores biografías nos muestran los claroscuros del personaje, lo que lo hace interesante y humano. Sin embargo, esto puede ser un quebradero de cabeza para el editor. Más allá de los problemas legales, una búsqueda demasiado forzada de trapos sucios o secretos puede penalizar el libro. Hay que puntualizar que los hechos desconocidos o escandalosos pueden suponer un fuerte gancho comercial, pero pueden lastrar al libro.

Ventajas para el editor

- **Texto avanzado**

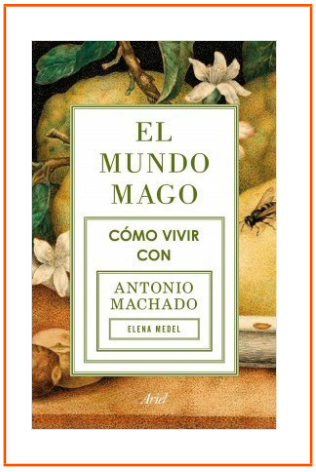
  Estas biografías suelen llegan al editor con gran parte del trabajo de investigación ya efectuado y, en no pocas ocasiones, con un primer manuscrito. Esto es de gran utilidad, puesto que reduce los tiempos y ayuda al editor a ver si el libro tiene verdadero interés.

- **Coste**

  Aunque la casuística es infinita, el anticipo (o mínimo garantizado) de una obra que está previamente escrita suele ser menor si no se dan otros factores (autor muy célebre, asunto muy candente). Además, en las obras de encargo, en ocasiones el editor se hace cargo de algunos gastos (viajes a lugares importantes en la vida del biografiado, a archivos) que no son necesarios si la obra está escrita.

1.2.1.2. La biografía de encargo

Esta es propuesta por el editor al autor o a su agente.



Dificultades del editor

- **Encontrar al autor idóneo**

  Si bien es cierto que se puede dar el caso contrario, esto es, que el editor quiera publicar a un autor por su nombradía, prestigio o ventas y le proponga una biografía dentro de su campo de intereses, lo habitual es que el editor vea que un personaje es interesante y busque a un autor para ser su biógrafo. Lo que se pretende es que tenga el conocimiento, que tenga tiempo, que sepa escribir (muchos expertos del mundo académico tienen dificultades para conseguir una prosa ágil) y, por supuesto, que se vea atraído por la idea de escribir un libro: en definitiva, un autor con el conocimiento y el talento necesarios.

- **Plazos**

  Es muy habitual que los autores, que tienen otras ocupaciones, se retrasen, bien porque tardan más de lo planeado en escribir el texto o bien porque se bloqueen en la investigación. De este modo, es más difícil programar la salida del libro.

- **Guía del editor**

  Los libros de encargo suelen consumir mucho trabajo del editor en tanto que este se encarga de supervisar cada proceso y suele orientar al autor. Todo esto depende del propio autor. Los hay más autónomos y aquellos que trabajan más con el editor. También los hay más reacios a la ayuda de este y más abiertos a trabajar en equipo.

Ventajas para el editor

- **Diseño del libro**

  En este caso, el editor podrá diseñar de antemano cómo quiere que sea el libro resultante: incidir en el enfoque, la extensión, etc.

- **Idoneidad en el tiempo**

  Este tipo de biografías tienen la virtud de que se pueden encargar aprovechando una efeméride o una fecha concreta.

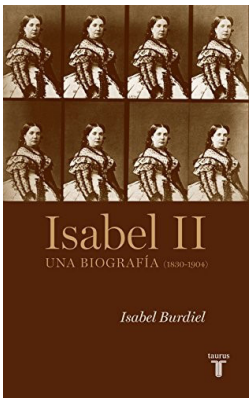
- **Satisfacer una necesidad lectora**

  Estos libros pueden responder a la demanda de los lectores. Es decir, si el editor cree que los lectores (la sociedad en general) están ávidos de conocimiento sobre alguien, el encargo viene a ocupar con precisión ese espacio editorial.

1.2.1.3. La biografía histórica o de personaje muerto

Es el caso más frecuente. Estas biografías abarcan desde personajes recientes a figuras lejanas en el tiempo. Normalmente, sus autores son expertos en el personaje o en la época o bien escritores movidos por la curiosidad. Como ejemplo de biografía escrita por una académica tenemos la de Isabel

II de Isabel Burdiel, que ganó el Premio Nacional de Historia en 2011 y aglutinó buenas críticas y buenas ventas. En el caso de los libros nacidos del autor, por pasión o interés, tenemos el de Ignacio Martínez de Pisón, novelista, que escribió el exitoso *Enterrar a los muertos,* del año 2006, sobre el traductor José Robles Pazos y su amistad con John Dos Passos.

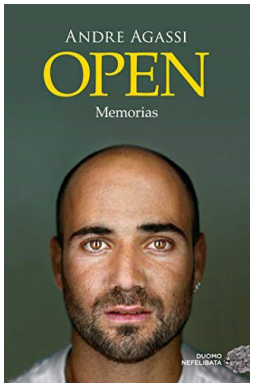




1.2.1.4. La biografía de personaje vivo

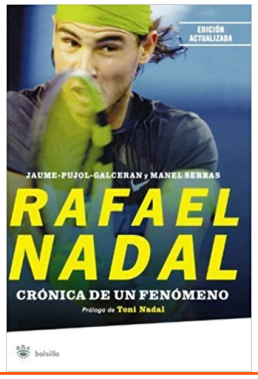
La biografía de un personaje vivo presenta otras connotaciones, como son si este la autoriza (lo que significa que valida lo que en ella se dice) y la importancia de lo que en ella se cuenta. Muchas son a la contra (como ocurre con muchos libros sobre Trump, por ejemplo) y otras son de tintes hagiográficos. Con frecuencia, el afán de sacar a la luz momentos controvertidos de la vida del protagonista provoca problemas legales. En estos casos se han dado grandes libros, bien porque la vida del personaje es realmente interesante o bien porque están escritos con mucha destreza, o incluso por las dos cosas.

1.2.1.5. La "falsa" autobiografía



Son aquellas en las que el personaje explica su historia a un autor y este la escribe. Un ejemplo fácil es *Open*, de J. R. Moehringer, sobre Andre Agassi. Todo un éxito mundial, tanto de crítica como de público, combinaba la historia de Agassi contada por él mismo con el talento periodístico del autor (premio Pulitzer) que sacó brillo a cada uno de los pasajes.

1.2.1.6. El *fanbook*



En este apartado se dan mucho las biografías que narran el camino al éxito, y que, si bien no cuentan nada novedoso, glosan la vida de alguien célebre muy admirado por el público. Deportistas, cantantes, actores, etc. tienen un cierto"público cautivo", y su éxito no depende tanto del libro como del personaje. En el caso extremo de este fenómeno está el *fanbook*: un libro ligero, obvio si se quiere, pero que hace las delicias del lector fanático del protagonista.

1.2.2. Textos autobiográficos

Con varias subcategorías, en general estos textos están mejor valorados por el público, pero no siempre satisfacen sus expectativas. Hay que señalar que en la actualidad, mucha de la ficción, sobre todo española, se mueve en la tenue línea de lo autobiográfico, desde la autoficción hasta la ficción inspirada en hechos de la vida del autor. Instigados o no por el editor, los libros autobiográficos podrían clasificarse de la manera que proponemos a continuación.

1.2.2.1. Memorias

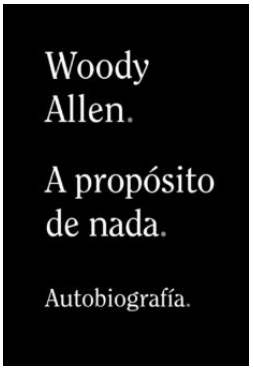
Aunque los términos "memorias" y "autobiografía" han sido tradicionalmente intercambiables, hay que establecer unos pequeños matices: las memorias, por lo general, se circunscriben a un periodo específico de la vida o a un aspecto concreto del autor. Más vinculadas con el concepto *memoir* anglosajón, las memorias son los recuerdos sobre unos hechos. En este capítulo encontraríamos, por ejemplo, *En silla de pista,* de Miguel Ángel Aguilar, o incluso *Instrumental*, de James Rhodes, que, además de una obra testimonial, no deja de ser unas memorias de sus abusos y de su descubrimiento de la música.





Las memorias presentan los mismos problemas que las biografías, de encargo o espontáneas, pero aquí es preciso estar al tanto de la lectura legal, pues los recuerdos no siempre son fiables, y las personas relevantes tienden a relacionarse con otras de la misma relevancia que, en algunos casos, son susceptibles de ser ofendidas.

1.2.2.2. Autobiografías

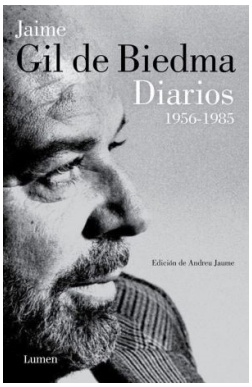


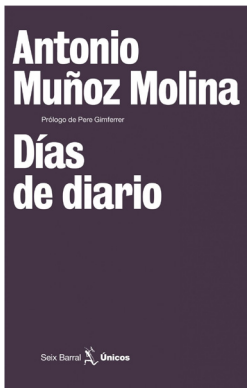
Las diferencias son mínimas (y a menudo confusas) con respecto a las memorias y tienen los mismos elementos, aunque, en principio, las autobiografías recorren todo el trayecto vital del autor.

1.2.2.3. Otros libros de carácter autobiográfico

Diarios

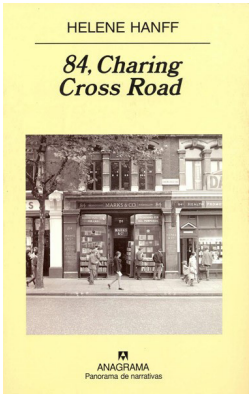
Los diarios, por su propia naturaleza, dejan al editor poco campo para la modificación del texto. Obviamente, reflejan cada momento vital, y las modificaciones deben ser ligeras para no traicionar el espíritu mismo de este tipo de textos. Rara vez se encargan, y suelen surgir de la necesidad íntima del autor.

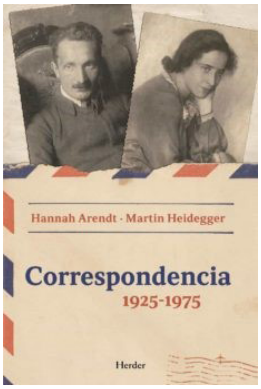




Correspondencias/epistolarios

El género epistolar puede iluminar con precisión la biografía de un personaje y resulta muy interesante para los lectores, aunque no suele reportar grandes ventas, salvo excepciones como *84, Charing Cross Road*. Hay que tener especial cuidado con los derechos de estos libros, puesto que normalmente quien posee las cartas no es el propietario de estos.



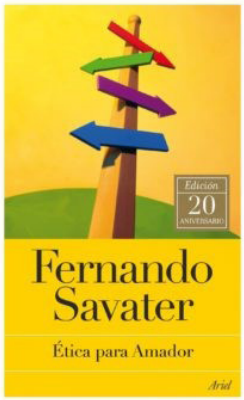


1.2.3. Pensamiento

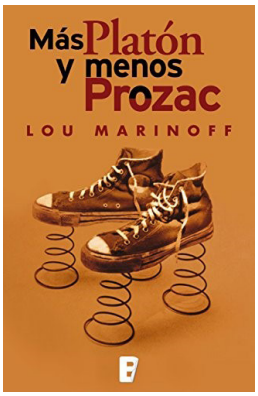
Dentro del pensamiento caben muchas categorías; por centrarnos, las reduciremos a tres: filosofía, política y ensayo. Además, trataremos solamente las ediciones más divulgativas.

1.2.3.1. Filosofía

No hablaremos aquí de las ediciones de filosofía académica, sino de aquella divulgación filosófica más o menos al alcance de todos los públicos o, como mínimo, de un público medianamente culto. Los libros de carácter filosófico suelen apelar a una exégesis, a una interpretación sencilla de algo tan complejo, oscuro y abstruso como la filosofía. *Ética para Amador*, de Fernando Savater, o *Los Simpson y la filosofía* son algunos ejemplos válidos. También existen otros ejemplos de lo que se ha dado en llamar"filosofía aplicada", como *Más Platón y menos Prozac*. Estos libros, todos aparentemente ligeros, están escritos por filósofos o profesores de Filosofía, y quizás ahí radica la clave de su éxito: en explicar esta materia desde la erudición, pero de modo divulgativo.







1.2.3.2. Política

Aquí habría que distinguir entre el pensamiento político, aunque sea de parte, y los libros de política "activa". Digamos que en un caso tendríamos a Isaiah Berlin o a Hans Magnus Enzensberger y en el otro el libro de Pedro Sánchez o el de José María Aznar. Durante los años en que el socialista José Luis Rodríguez Zapatero ocupó la Moncloa proliferaron (con cierto éxito de público) los libros de tendencia conservadora "contra el Gobierno". Con Mariano Rajoy y la irrupción de Podemos (y tras el 15M), los libros de corte progresista tuvieron su momento.

La tarea del editor es estar atento a quienes necesitan cierto apoyo argumental, intentando no caer en la edición panfletaria que pueda afectar al sello. Hay que decir que la mayoría de los pensadores y ensayistas entran en la política en algún momento, por lo que esta categoría se aplica a algunos libros de ciertos autores y no a otros.

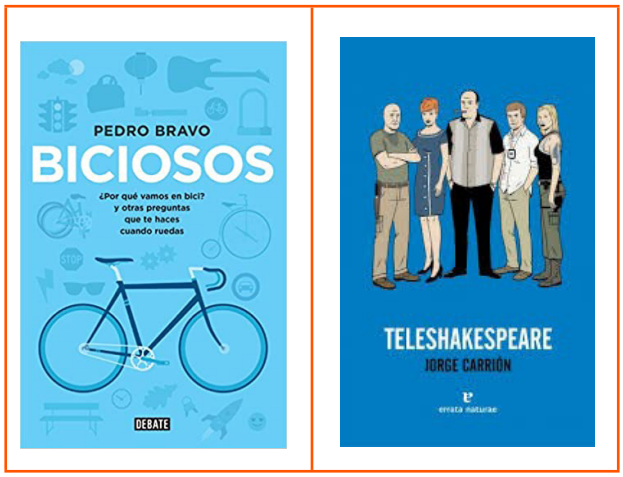


1.2.3.3. Ensayo

Esta categoría es un cajón de sastre en el que entra casi cualquier cosa. Más allá de las consabidas referencias a Montaigne, aquí podrían entrar los libros de Harari, los de Rafael Sánchez Ferlosio o las perlas de Szymborska. Pero, dejando aparte a los autores de renombre, el editor deberá preguntarse si el tema es pertinente, si parece haber un interés por parte de los lectores (es decir, si el libro tiene un público) y si el autor es capaz de ordenar sus ideas de un modo inteligible para satisfacer la curiosidad de los lectores.

1.2.4. Libros *zeitgeist*

Los libros *zeitgeist* son aquellos que trasladan al papel una tendencia ya aparecida en la sociedad. Aquí se aplica la teoría de Schumpeter del empresario innovador por la cual quien llega primero tiene ventajas sobre el resto. Si vemos que el uso de la bicicleta en las grandes ciudades está imponiéndose, pedimos a un autor (experto y divulgador) que haga un libro sobre esta tendencia; es el caso de *Biciosos*, de Pedro Bravo. Si observamos que la conversación general está muy centrada en las series televisivas, hagamos libros que traten el asunto. Esto, por supuesto, se aplica también a la política (libros sobre el 15M, el *procés*, etc.).



Desde el punto de vista editorial, existe un riesgo difícil de calcular: el abuso de ciertos temas en el medio periodístico puede hacer que los lectores tengan la sensación de que ya lo saben todo sobre ellos y no necesitan profundizar con un libro.

1.2.5. Periodismo

En esta categoría incluiríamos, sobre todo, la investigación periodística y la crónica.

En ocasiones se trata simplemente de ordenar en un libro algún asunto que ya ha sido tratado en prensa pero que realmente requiere más extensión de la que permiten los medios convencionales. Otras veces se trata de una investigación llevada a cabo con el propósito último de convertirse en libro. Tenemos ejemplos innumerables de éxitos de este tipo: *Fariña*, de Nacho Carretero, es un caso claro. También lo fue anteriormente *Gomorra*, de Roberto Saviano. Pero son muchos los autores que han llevado el género periodístico al libro con fortuna: Janet Malcolm, Gay Talese, etc.

La recopilación de artículos ya publicados de autores contemporáneos no suele ser una opción muy exitosa, ya que el lector parece desconfiar por el reaprovechamiento de material. Sin embargo, se hace recurrentemente en el sector: ejemplos de ello son Javier Marías, Isabel Coixet, etc.

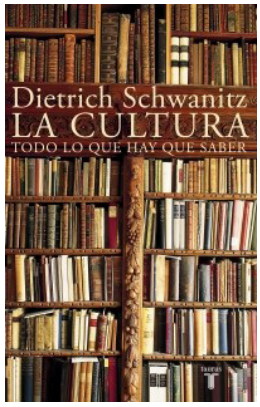


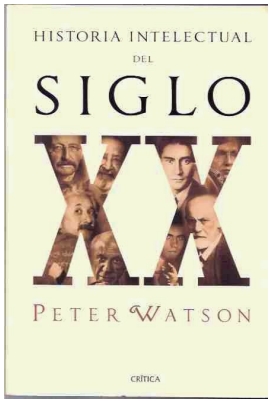
1.3. La no ficción del conocimiento

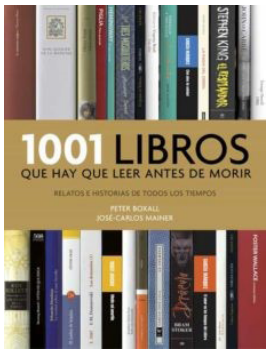
La no ficción del conocimiento atiende a uno de los motivos más nucleares por los que un lector se acerca a un libro de no ficción: para compensar sus carencias, para aprender. Lo cierto es que ese componente didáctico ha sido fundamental en la historia de los libros de ensayo.

1.3.1. Libros de compilación cultural

Desde hace algunas décadas, vienen apareciendo en el mercado libros que pretenden, casi con profusión enciclopédica, colmar las ansias de conocimiento de los lectores. Se trata de títulos como *La cultura: todo lo que hay que saber, Historia intelectual del siglo XX*, y otros todavía más accesibles como *1001 libros que hay que leer antes de morir*, o *1001 discos que hay que escuchar*, etc. Incluso *El canon occidental* de Harold Bloom apela directamente a la necesidad del lector de ser más culto. Este tipo de libros suelen ser un éxito, porque la idea de que leyendo y asimilando un solo volumen uno ya va a poder ser más culto, más experto en música o literatura, es muy motivadora.









El problema con estos libros es que lo más fácil es traducir uno ya concebido en el extranjero, puesto que hacer un libro de estas características desde cero conlleva un coste muy elevado en dinero y en tiempo.

1.3.2. Divulgación

La divulgación es una categoría amplia en la que caben muchas subcategorías. En cualquier caso, tradicionalmente la divulgación se ha venido definiendo en contraposición a la edición académica; en definitiva, intenta explicar las cosas con vocación didáctica y de forma ágil. En algunos campos, como el científico, a veces es difícil establecer cuándo se trata de divulgación (como ejemplo tenemos el superventas de Stephen Hawking *Breve historia del tiempo,* un libro en apariencia divulgativo pero seguramente muy complejo de entender para la mayoría de sus lectores). En ocasiones, comunicadores que no necesariamente son científicos ayudan a que estos libros sean más comprensibles. Otro ejemplo, en este caso de divulgación económica, es el libro de Thomas Piketty *Capital en el siglo XXI*. Fue un éxito descomunal y se publicitó como un libro accesible, pero en realidad requería lectores competentes en la materia que entendieran matrices matemáticas y conceptos complejos.

1.3.2.1. Divulgación histórica

Uno de los campos más transitados de la no ficción del conocimiento ha sido el de la historia, como lo demuestra el reciente éxito de *Ciudadanos* (sobre la Revolución francesa), que con más de mil páginas ha sido un *best seller*; y es que el éxito de los libros de historia ha sido casi ininterrumpido durante décadas. Obviando la Segunda Guerra Mundial, que es un fenómeno en sí mismo (la biografía de Hitler de Ian Kershaw, las diferentes biografías de Churchill, el éxito de Beevor, etc.), el sector no ha dejado de producir libros sobre la Guerra Civil, biografías de reyes y reinas de España, etc.

El inconveniente de este tipo de no ficción es que muchos de sus autores son demasiado académicos y cuesta adaptarlos a las características de la divulgación, reducir el número de notas, etc. Otro obstáculo es la politización de los historiadores, que, sobre todo con ciertos periodos y conflictos, es muy acusada.



1.3.2.2. Divulgación científica

También se ha producido un auge de la divulgación científica que obedece a la necesidad de explicar cosas complejas de manera sencilla. Los libros de matemáticas de Paenza, los títulos de Eduardo Punset, los de Pere Estupinyà e incluso *El antropólogo inocente* demuestran que hay mercado y espacio para más libros de divulgación científica, aunque no siempre es fácil encontrar al autor adecuado.



1.4. La no ficción de entretenimiento

La no ficción de entretenimiento es, en una definición laxa, una supercategoría que engloba muchas de las categorías que se exponen en esta asignatura: desde todos aquellos libros que atañen a la cultura popular, a la música, el humor, etc. A diferencia de otros tipos de no ficción que vienen a informarnos o a hacernos más sabios, la de entretenimiento solo busca que pasemos un buen rato de lectura.

1.4.1. Cultura pop

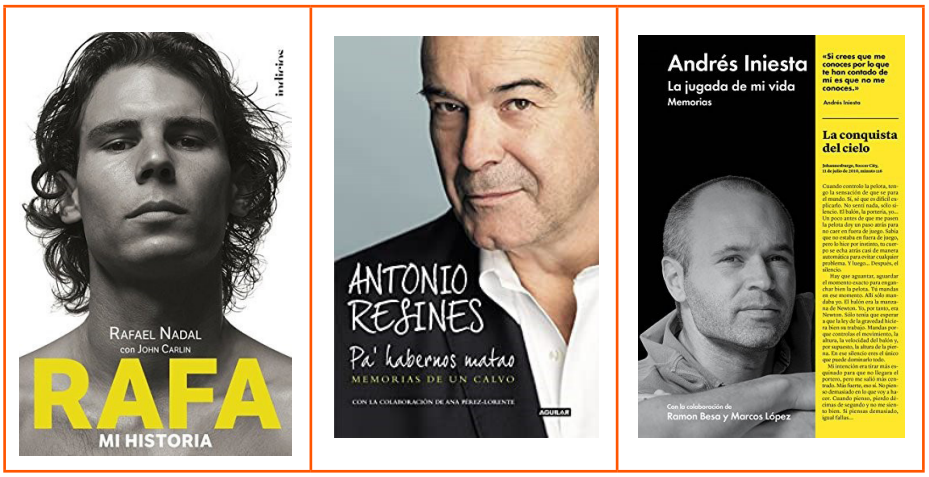
En esta categoría entrarían libros de cine, como por ejemplo *Servicio completo,* de Scotty Bowers, que hace las delicias de los más chismosos, o *Mata a tus ídolos,* de Toni García. Este tipo de títulos deben alejarse de un punto de vista técnico y enfocarse más bien a lo solaz, que puede ser altamente interesante, pero desenfadado.



La dificultad de encontrar estos libros reside en que es más fácil dar con un cinéfilo que con un divulgador. Se promocionan bien y, aunque no suelen tener grandísimas ventas, hay ejemplos de títulos de éxito.

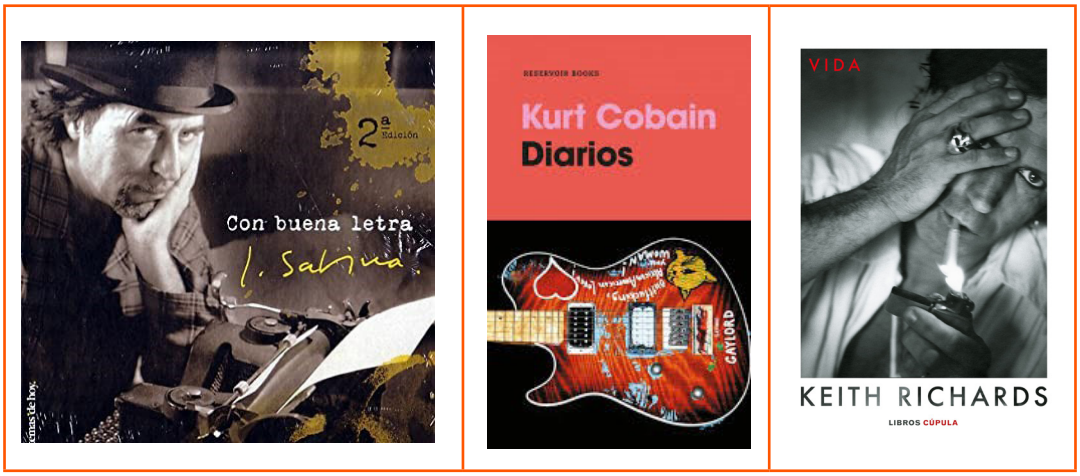
1.4.2. Libros de celebridades

Aunque se han tratado ya en otro apartado, los textos biográficos de celebridades son una fuente inagotable de libros de entretenimiento. Sin embargo, presentan el inconveniente de que la mayoría de las veces, el personaje no es capaz (o no se ve capaz) de escribir el texto. La solución más habitual es contratar a un escritor, o a un periodista, que ayude a la celebridad a armar el libro. Al contrario de lo que pueda parecer, es mejor que el escritor sea lo mejor y lo más conocido posible y no ocultar su colaboración.



1.4.3. Música

Los libros de música, o más bien los libros de músicos o sobre músicos, han tenido siempre cierto éxito, pero aún más en los últimos años. Generalmente, estas biografías tienen elementos comunes, a saber: excesos, triunfos y fracasos, sexo y drogas. El cóctel perfecto para el lector que busca la no ficción de evasión.



En este ámbito es muy frecuente el fenómeno del *fanbook*, pero además se da en un grado muy agradecido para los editores la *memorabilia*. Consiste en unas cuantas fotografías, notas, dibujos, etc. y poco texto. A veces va acompañada de un cancionero o de un pequeño esbozo biográfico.



1.4.4. Humor

Aunque más que una categoría es una característica que se añade a libros de cualquiera de ellas, el humor es un factor definitorio fundamental para muchos de los títulos de entretenimiento que se publican en español: desde los textos cómicos que tienen como objeto final arrancarnos una sonrisa hasta los libros de cualquier tema a los que se les ha aportado una capa de comicidad para hacerlos más ligeros.

El humor ha demostrado ser una fórmula ganadora, desde los chistes de Zizek en Anagrama hasta la sencillez de libros como *Diga: treinta y tres* o *From lost to the river.*



1.5. Las especializaciones: cómo formar a un editor de no ficción

A todos los editores se les pide, por propia supervivencia, un mínimo grado de acierto en sus predicciones. Pero si el editor de ficción ha de tener buen gusto e intuición, el editor de no ficción ha de tener curiosidad e instinto. Aunque muchos editores lo son de ficción y de no ficción, lo cierto es que intelectualmente viven en entornos diferentes. El editor de ficción vive en un mundo más cerrado: qué se escribe, quién escribe qué, qué es lo que se lee, cuáles son las tendencias. Lee suplementos literarios y debería tener buen gusto (criterio para saber lo que es bueno) y olfato para detectar las claves de una obra y explicarlas, de un destello, al lector. Por otra parte, el editor de no ficción se mueve en un entorno más multidisciplinar, está muy atento a la prensa y a publicaciones de todo tipo; en resumen, debe tenerle el pulso tomado a la sociedad.

1.5.1. Ser editor de no ficción es más fácil

El editor de ficción tiene varias desventajas frente al editor de no ficción. Para contratar una novela hay que leerla hasta la última página: una narración puede ser estupenda y resolverse de tal modo que el libro no sea publicable. El tono, la evolución del libro no permiten una lectura somera. El lector de no ficción, por el contrario, si sabe que el autor es un especialista y ve que escribe bien, puede estar tranquilo con unos capítulos o con el libro sin terminar del todo. Parece obvio que la toma de decisiones es mejor con el libro acabado, pero el riesgo es notoriamente menor.

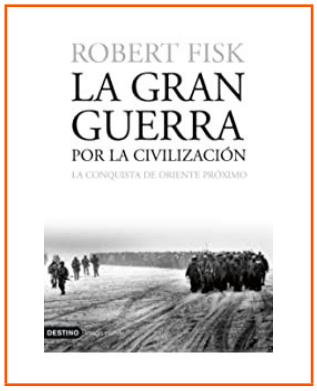
Por otro lado, el editor de ficción no acostumbra a encargar los libros. Es decir, sí se contratan libros no escritos de ficción (normalmente de un autor reconocido), pero no se encargan. Es muy extraño, aunque se han dado casos, que un editor encargue un libro de ficción sobre un asunto. Sin embargo, es muy habitual que el editor encargue un libro de no ficción a un autor. Pueden encargarse libros periodísticos, de política, de ciencia, etc.; se trata de encontrar el autor y el asunto adecuados. Libros de encargo han sido, por ejemplo, *La España vacía:* Turner le encargó el libro a Sergio del Molino. *Cara a cara con la vida, la mente y el universo,* de Eduardo Punset, también fue un encargo.



1.5.2. La pesadilla de las *proposals*

A pesar de lo expuesto en el punto anterior, y precisamente por la mayor facilidad de decisión del editor de no ficción, se ha dado en el sector editorial la costumbre de que los agentes literarios, fuente importante de libros de todo tipo, en lugar de vender el libro acabado, y con la intención de aliviar al autor económicamente durante el proceso de escritura o de investigación, vendan el libro con una "propuesta" (generalmente se usa el término inglés *proposal*). Y si al principio de esta costumbre profesional las *proposal*s eran de 60 u 80 páginas, los proyectos son cada vez más exiguos. A veces, incluso, se limitan a un mero índice y una declaración de intenciones. El problema está en el mercado competitivo, que no permite, por defecto, descartar todos estos proyectos que, a la postre, pueden ser éxitos que publique la competencia.

Uno de los riesgos es el de la obsolescencia; ejemplo paradigmático de ello es *La gran guerra por la civilización,* un libro sobre Oriente Medio escrito por Robert Fisk. Tras una brevísima *proposal*, Destino compró los derechos por bastante dinero en la feria de Frankfurt. El libro (o su proyecto) tenía muy buena pinta, pero a medida que el autor se retrasaba en su entrega (tardó años), ese índice se quedaba muy desfasado, dada la realidad de una zona del globo con conflictos tan cambiantes. Al final, el autor entregó un libro ajustado a la realidad en la que apareció, pero el sufrimiento del editor fue mayúsculo.



1.5.3. Cuándo un libro es bueno

La pregunta de este epígrafe no es fácil de responder, pero es la clave. Lo primero que hay que hacer es distinguir lo bueno de lo publicable. En el mundo ideal, los libros buenos serían los únicos publicables, pero no es así. Pero centrémonos en cómo saber si un libro es bueno: existe la teoría de las tres verdades (o las tres verdades de Perseo), que distingue tres aspectos para saber si un libro es bueno.

- La **verdad factual.** Los hechos que se cuentan. Escoger unos hechos u otros marca de forma definitoria el libro.
- La **verdad literaria.** Cómo se cuentan los hechos. La forma escogida, los adjetivos, la prosa, la belleza de las palabras escogidas.
- La **verdad emocional.** El modo en que esos hechos, contados de esa forma, llegan al lector y le hacen sentir algo. Ese algo es lo que hace que el lector continúe con el libro en las manos.

Según esta teoría, si un autor elige bien los hechos pero están mal escritos y no producen ningún sentimiento, será un libro fallido, de igual modo que si está bien escrito, con una prosa precisa y elegante, pero los hechos no son los correctos y causan indiferencia. Es más dudoso aún si fallan las dos primeras verdades pero funciona la tercera: el autor escoge mal lo que cuenta y lo escribe mal, pero emociona; aunque lo cierto es que este tercer caso es muy poco probable.

Si bien, según parece, esta teoría se pensó para los libros de ficción, se ajusta también de un modo general a la no ficción. Si un libro escoge bien los hechos, está bien escrito y conmueve o capta el interés del lector, cumple con los requisitos de todo buen libro. Desde un punto de vista puramente editorial, el tema y el asunto también son fundamentales. Puede emocionarnos el libro que elige bien los hechos y que está bien escrito, pero si el tema y el asunto no están bien escogidos, todas esas virtudes quizás no tengan ningún lector que las aprecie.

De todos modos, cambiando el enfoque, un buen libro de no ficción es una buena idea, bien ejecutada y que llegue de modo nítido a los lectores.

1.5.4. Qué está pasando

Aunque existen muchos tipos de editores de no ficción, si hubiera que definir una cualidad fundamental en ellos sería la curiosidad. En un editor de no ficción generalista es imprescindible leer los periódicos y revistas, estar al tanto de quiénes son los analistas políticos del país, los expertos en educación o en arte, de quiénes son los líderes de opinión en la radio y en la televisión, de qué canales especializados de YouTube tienen predicamento y de quiénes son los periodistas deportivos más destacados del país. El editor debe ser una persona con una amplia cultura general y dotada de recursos. No debería costarle saber quién es el español que más sabe de política nuclear o qué publicaciones aglutinan politólogos o qué es la Fundación March. Las fuentes de un editor son, o deberían ser, muy numerosas e incluyen las relaciones sociales, las publicaciones, los *scouts* e incluso otros editores, pero, como decía el editor norteamericano Peter Mayer, "un editor de no ficción te gana siempre al Trivial Pursuit".

1.5.5. Especialización de no ficción: dificultades y ventajas

Todas las características que se enumeran en el apartado anterior son para los editores generalistas, pero se da el caso de que algunos editores, e incluso algunas editoriales, tienen campos más reducidos. La especialización tiene algunas dificultades y algunas ventajas, que pasamos a comentar a continuación.

1.5.5.1. El efecto "segunda opción"

Si se es un editor especializado en, pongamos, libros deportivos pero no se es líder del mercado (o el segundo), los autores y los agentes intentarán primero que sus manuscritos importantes pasen por las manos de los líderes, y solamente en el caso de que ellos los rechacen se tendrá acceso a esos textos en cuestión. Esto reduce las oportunidades de conseguir los mejores libros, aunque, por otra parte, muchos de los que han tenido éxito han sido inicialmente rechazados por uno o más editores.

1.5.5.2. Concentración de fuentes de libros

Si se es especialista en un campo, es muy probable que siempre que aparezca en la lista de un agente, un autor de esa temática piense dónde publicar o un *scout* encuentre un libro que concuerda acaben haciéndoselo llegar. Eso difiere de la edición generalista y ofrece la ventaja de que se pierde menos tiempo en cribar libros que no cuadran con la propia línea editorial.

1.5.5.3. Encasillamiento y síndrome del nicho estrecho

Si se está altamente especializado, no solo los autores y los agentes lo perciben así: también los libreros y los lectores. Si el nicho es muy pequeño y los lectores pierden interés en él, costará saltar a otro campo, aunque sea adyacente. Una cierta diversificación (o al menos algo de flexibilidad) para evitar el agotamiento del catálogo y aumentar las posibilidades de crecimiento es siempre recomendable.

1.5.6. Editar un libro de no ficción

Editar un libro de no ficción requiere atributos diferentes de los que se precisan para la edición de ficción. Por un lado, a pesar del auge de la no ficción narrativa, la comprensión del mensaje es lo fundamental, por encima de la forma. Sin embargo, hay algunas limitaciones y dificultades a las que el editor de no ficción puede enfrentarse:

- **Conocimiento limitado en la materia**

Como es natural, el autor es el experto y, en principio, mejor conocedor de la materia que el editor. Ante un libro científico de carácter divulgativo, el editor podrá indicar qué partes son farragosas y cuáles son de difícil comprensión, pero le resultará complicado detectar errores en el texto.

La falta de conocimiento específico limita, además, el diálogo entre autor y editor a la hora de estructurar y priorizar partes del libro.

- **El peso académico**

Muchos de los autores de no ficción divulgativa provienen del mundo académico y cuentan con publicaciones previas en ese ámbito. El libro académico presenta algunas características que penalizan sobremanera el libro divulgativo, a saber: la profusión de notas, el ritmo moroso, la necesidad del detalle, etc.

1.5.6.1. El *pitch*

El *pitch* es una presentación concisa que define al libro y lo hace atractivo. Así como en la ficción hay "muletillas" reciclables: fantásticamente escrito, atrapa hasta el final, prosa vibrante, personajes vívidos, etc., en la no ficción el *pitch* es fundamental. En el caso de la ficción, a pesar de que por motivos promocionales los autores se vean impelidos a decir que su obra trata sobre "la venganza" o "el poder de la amistad", las novelas no necesariamente tienen que versar sobre algo concreto: cuentan una historia que puede tener una idea central o no. Por el contrario, la no ficción necesita dejar claro "de qué va", y eso tiene que poder explicarse de modo atractivo y corto. No sirve explicar que el libro va sobre el multiverso o sobre la importancia del capital erótico; el editor necesita envolver el contenido de un modo eficaz y sugerente.

Hay que tener en cuenta que ese *pitch* del editor se usará frente al departamento comercial o la distribuidora, frente a los libreros y frente a los lectores. También de cara a los periodistas y todos aquellos que promocionen el libro. Además, el *pitch* debe impregnar otros elementos del libro como el texto de contracubierta o la faja.

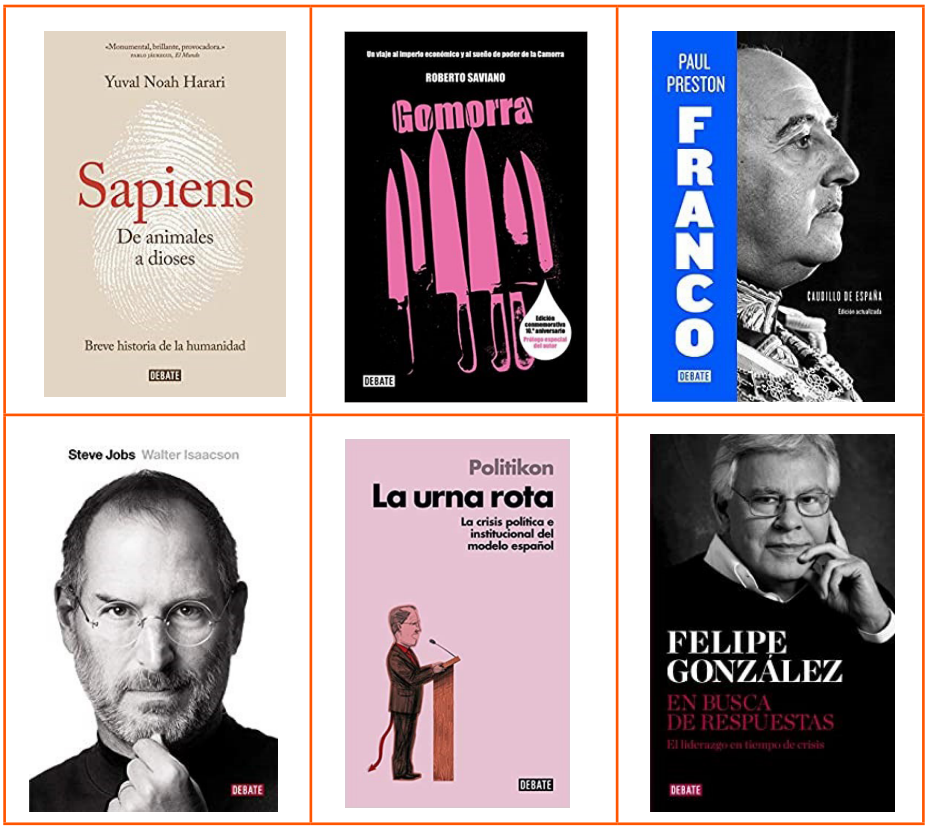
1.6. El análisis de la competencia: *benchmarking*

A pesar de que, si consideramos a las editoriales de todos los tamaños, la competencia en el mundo del libro es prácticamente inabarcable, existen algunas editoriales de referencia en el campo de la no ficción a las que es necesario tener en cuenta. Las hay especializadas en este ámbito y también editoriales comerciales que tienen una línea potente de no ficción. Dentro de la concentración editorial que se ha producido durante las últimas dos décadas en España, muchas editoriales que antes tenían una línea de ficción y otra de no ficción han integrado sus títulos de este último tipo en sellos generalistas.

1.6.1. No ficción pura y variada

En esta categoría encontramos a Debate (aunque publicó ficción durante unos años) y a Península. Estas editoriales hacen todo tipo de no ficción, alejada de lo académico, aunque tienen su propia personalidad.

Debate ha cosechado sus grandes éxitos sobre todo con autores extranjeros: Yuval Noah Harari, Roberto Saviano y Paul Preston son algunos de sus autores estrella. También dio un campanazo con la biografía de Steve Jobs de Walter Isaacson, cuya publicación prácticamente coincidió con su muerte. Toca temas de política electoral con Politikon, y ha publicado libros de figuras como Felipe González o Javier Solana. Tiene divulgación científica, histórica y política.



Península es una editorial con numerosos libros de viajes, periodísticos y políticos, y con un sentido rápido y certero de la oportunidad. Con un carácter muy barcelonés, Península publica libros de figuras políticas de todos los signos: Artur Mas, Enric Millo, Pedro Sánchez, Santi Vila o García Margallo. También es especialista en autores periodistas que van desde la crónica de viajes como Xavier Aldekoa a Lola Díaz y su *El naufragio*.



1.6.2. Editoriales especializadas en pensamiento e historia

Algunas de estas editoriales, que publican una no ficción muy rigurosa, renacieron de su reciente pasado académico y universitario, sobre todo Ariel y Paidós. Por su parte, Crítica y Taurus llevan más tiempo por la senda de la divulgación seria y en la búsqueda de un público amplio.

Paidós tiene un abanico muy amplio de publicaciones, de autores consagrados e incluso clásicos: Roland Barthes, Zygmunt Bauman, Zizek, etc. En su historial está la publicación del exitoso *No logo* de Naomi Klein. Al mismo tiempo ofrece divulgación científica y varios libros parecidos a los de Harari, además de títulos de *how to* y de humor.



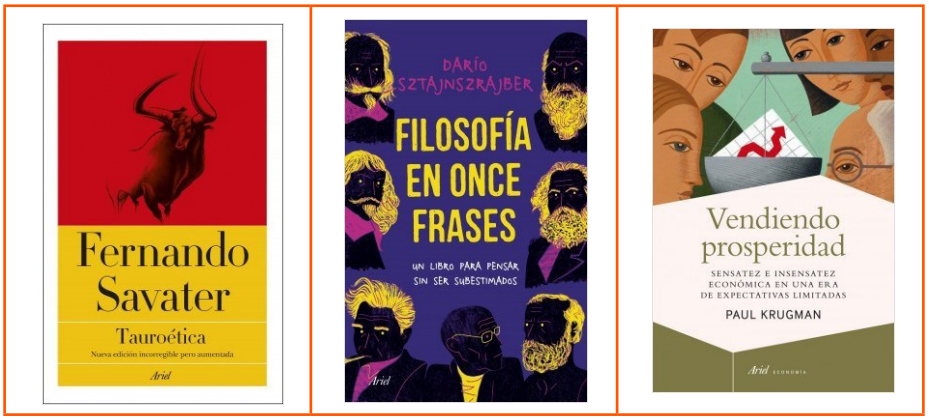
Crítica ha sabido combinar libros de orden casi académico con otros de gran potencial comercial con un enfoque primordialmente en la historia. Suyos son *Stalingrado*, de Antony Beevor, y títulos de Stephen Hawking y Paul Krugman (compartido con Ariel). Otros de sus autores son Julián Casanova, David Abulafia o Gabriel Jackson.



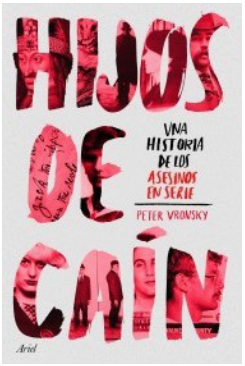
Taurus ha pasado por varias etapas a lo largo de su historia y hoy publica pensamiento, biografías, divulgación cultural e historia. Reedita clásicos a la luz de los acontecimientos presentes, como a Marco Aurelio o un título de Adorno sobre la radicalización de la derecha. Hizo fortuna con *La cultura: todo lo que hay que saber*. Publica a filósofos y pensadores de prestigio como Emilio Lledó.



Antes de su exitosa reconversión, **Ariel** era la editorial académica del Grupo Planeta. Hoy es una editorial seria de no ficción. Tiene autores como Fernando Savater, Darío Sztajnszrajber o Paul Krugman, y complementa su denso y amplio catálogo con algunos libros ligeros.





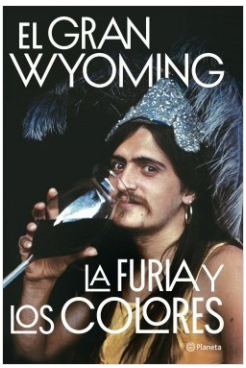


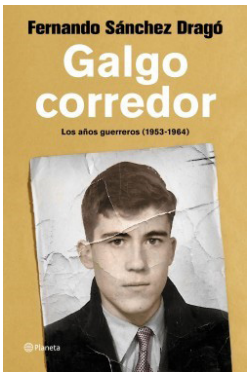


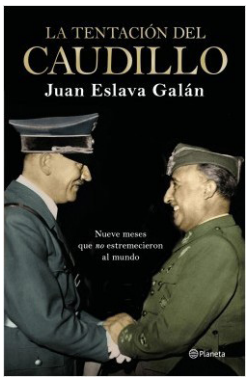
1.6.3. Editoriales de actualidad y divulgación

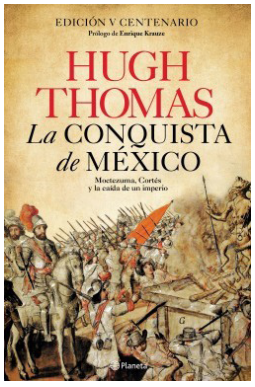
Las editoriales comerciales, ya sean exclusivas de no ficción como Aguilar o generalistas como Planeta o Plaza & Janés, tienen una producción alta y con grandes expectativas de venta. La edición comercial es especialmente cruel con el editor. Si en ediciones más literarias hay algún premio de consolación ante las ventas moderadas (buena crítica, buena promoción, etc.), en la edición comercial las ventas son el objetivo final: si el libro no se vende, es un fracaso.

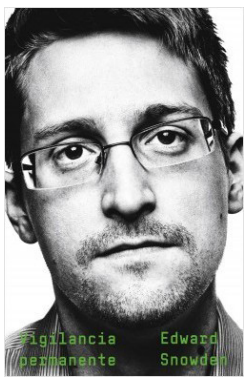
En el caso de **Planeta**, los autores van desde el Gran Wyoming a Sánchez Dragó o Eslava Galán, pasando por Hugh Thomas, Edward Snowden o Fernando Delgado. Cuenta con autores extranjeros, pero apuesta decididamente por el autor local. Cualquier libro con un alto potencial de venta puede ser contratado por Planeta.

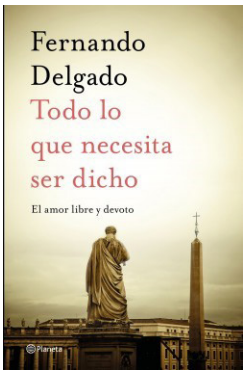












Plaza & Janés juega en una liga muy parecida a la de Editorial Planeta. Si bien tiene autores importantes en ficción: Follet, Stephen King, Julia Navarro, Allende, etc., también ofrece un amplio abanico de libros de no ficción, algunos coyunturales, como el caso de Sandro Rosell, otros fenómenos deliberadamente nostálgicos como *Yo fui a EGB* y libros internacionales de importancia como los de Michelle Obama. Tocan todos los palos: libros de viajes, humor o política.



Grijalbo comparte grupo con Plaza & Janés y tiene un mercado parecido, pero cuenta con más libros "inspiracionales" y de *lifestyle* que la anterior. Si en ficción cuenta con autores como Ildefonso Falcones o E. L. James *(Cincuenta sombras de Grey)*, en no ficción publica libros de sus autores de ficción como Albert Espinosa, a gurús superventas como Osho o Deepak Chopra y libros que directamente se inscriben dentro de la autoayuda como los de Robin Sharma o Rafael Santandreu.



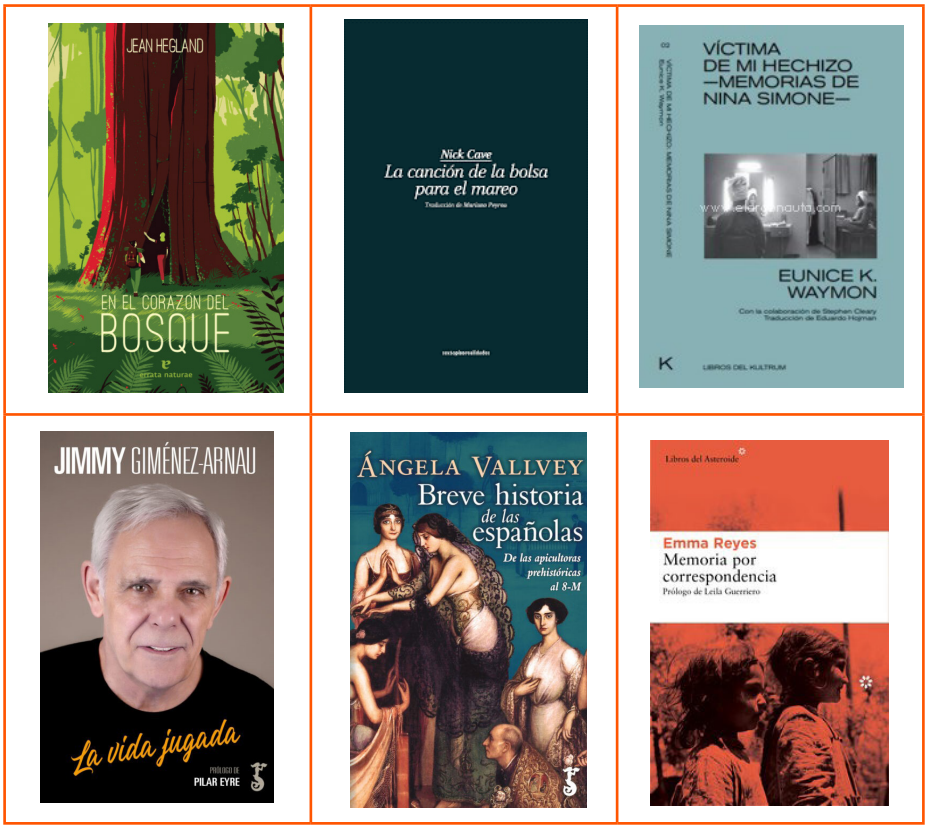


Aguilar también es un sello de marcada vocación comercial y combina títulos de celebridades (Manuela Carmena, Michael Robinson o Víctor Manuel), biografías y libros de ídolos de la red como *instagramers o youtubers* con libros de éxito internacional como el de Marie Kondo. Y, además, muchos títulos de vida saludable.



1.6.4. Independientes

Los editores independientes suelen centrarse más en los libros *upmarket*, esto es, aquellos libros menos comerciales y para un público más lector y menos masivo, pero que igualmente se venden. Muchos libros de estos editores han sido éxitos: sin ir más lejos, *Fariña* es de **Libros del K. O.**; pero es cierto que están en una línea más modesta. En este caso, las líneas editoriales se parecen más al gusto de los editores y cada catálogo va configurando su propio ecosistema. Así, **Errata Naturae** cuenta con muchos títulos sobre la relación del ser humano con la naturaleza, **Sexto Piso** alterna libros de música con ensayo literario, **Libros del Kultrum** se dedica a los textos sobre música, y **Arzalia**, por su parte, hace libros de historia y algunas memorias.



1.6.5. *Be cool*

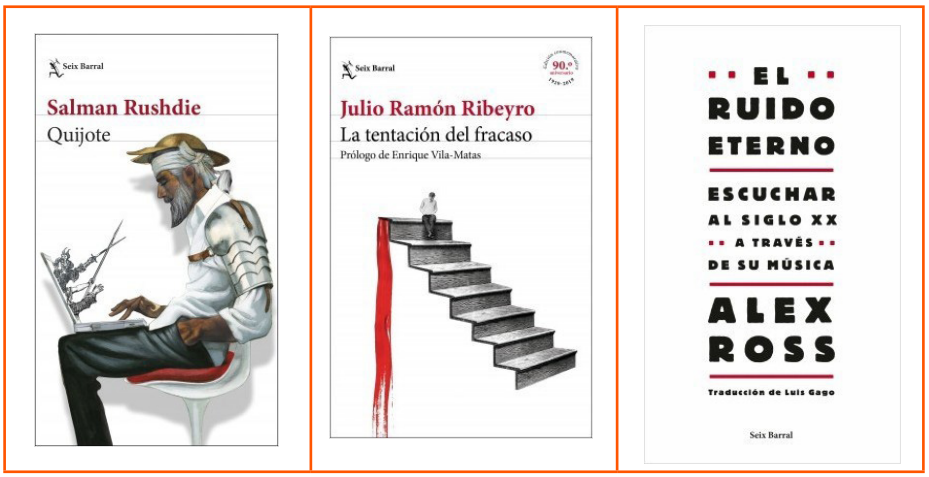
Entre los sellos de no ficción, los hay con vocación de modernidad, más urbanos y que son lo que hoy llamaríamos editoriales *cool*. En este grupo cabría destacar principalmente a dos sellos: Blackie Books y Temas de Hoy. Los dos tienen orígenes muy diferentes. Si bien **Temas de Hoy** fue un sello de ensayo contemporáneo y se ha reinventado para ser lo que es actualmente, **Blackie Books** nació *cool*: editor músico, independiente, libros de estética cuidada, etc. El camino de Temas es más trabajoso, puesto que esa etiqueta *cool* cuesta más ganársela en un gran grupo como Planeta, pero lo está consiguiendo. Hay que decir que lo *cool* no es solamente el contenido ni el envoltorio: también se consigue con la manera de comunicar, más fresca y menos convencional.



1.6.6. Los antiguos sellos literarios

En este epígrafe incluiremos sellos que, aunque están dentro de una gran corporación, siguen manteniendo su estilo propio, tales como Seix Barral Anagrama, Lumen o Tusquets.

Si bien **Seix Barral** tiene un catálogo de autores muy literarios como Salman Rushdie o Julio Ramón Ribeyro, también apuesta (y con éxito) por autores modernos como Alex Ross.



Ese mismo camino de conservar autores egregios y combinarlos con incorporaciones más modernas lo ha seguido **Lumen**, que mantiene a sus autores de referencia como Umberto Eco e incorpora autores más rompedores como María Hesse y libros más actuales como las memorias que inspiraron la serie *Unorthodox*.



El caso de **Tusquets** también es la demostración de que no necesariamente se pierde la personalidad al entrar en un gran grupo. Mantiene una línea regular que suma a sus autores como Jorge Semprún o Murakami nuevas y exitosas incorporaciones como la de Guillermo Altares, siempre en un nivel literario alto y con pocas concesiones.



Anagrama, otra de las grandes editoriales literarias de España, es muy difícil de ubicar en la no ficción, pues su catálogo es mucho más ecléctico y menos definido que los de otras editoriales. Solo en Argumentos (su colección de ensayo) podemos encontrar libros de Paul B. Preciado, biografías de Javier Pradera, textos clásicos de Vladimir Nabokov, ensayos menores locales, libros de Alessandro Baricco o textos de grandes pensadores.



1.7. La no ficción extranjera

En España, casi la mitad de los títulos de las editoriales literarias son traducciones. Es cierto que en el caso de la no ficción este porcentaje es ligeramente inferior, pero, en cualquier caso, estas cifras denotan que el mercado español y el sector editorial son muy permeables a la producción que se hace en el extranjero y, de hecho, muchos de los grandes éxitos de los últimos años en la no ficción son traducciones.

1.7.1. Ventajas

Las ventajas son bastante evidentes: por un lado, el acceso a un catálogo casi infinito de libros entre los que escoger. En el mundo, como parece lógico, hay expertos y divulgadores sobre casi todos los temas que, como editores, puedan interesarnos. Eso hace que el mar en que pescar sea inmenso, pero también que sea más difícil manejarse entre tantos millones de títulos potenciales.

Tiene también la ventaja de que, excepto cuando se trata de una *proposal* (como ya se ha expuesto en este manual) aún sin escribir, podemos intuir el resultado comercial del libro observando cuál ha sido el desempeño en su país de origen o en aquellos otros en los que ese título se haya traducido y publicado.

Además, el hecho de que el libro ya haya sido comercializado y explotado en otros países nos permite tomar ideas del proceso de *marketing* y comunicación y argumentos de venta. Incluso se puede aprovechar parte de ese material: *booktrailers*, cartelería, *blurbs*, etc.

1.7.2. Peligros y limitaciones

1.7.2.1. Costes

Como parece evidente, hay que traducir el original, y eso incrementa bastante los costes del libro. De hecho, en algunos casos, el coste de la traducción, en especial si es larga, podría desaconsejar la publicación del libro.

Por otro lado, el mercado internacional es mucho más competitivo que el local. Esto es, si un editor se acerca a un autor en su lengua porque le interesa un libro, su agente, en caso de que lo tenga, no necesariamente empezará una subasta. Sin embargo, extranjeros de cierta importancia, y más si

están en manos de agentes, suelen subastarse. Y aunque los anticipos (o mínimos garantizados) de no ficción suelen ser sensiblemente más bajos que los de ficción (por aquello de que la no ficción tiene un mínimo de ventas más alto pero el umbral de venta de la ficción lo es muchísimo más), está claro que el mercado competitivo crea inflación en el anticipo del libro.

1.7.2.2. La falsa sensación del éxito asegurado

Que un libro haya conseguido muchas ventas en uno o varios países no quiere decir que vaya a hacerlo en el nuestro. Un ejemplo claro es la cantidad de títulos que se lanzaron en 2018 con motivo de los cien años del final de la Primera Guerra Mundial. Aunque editoriales como Crítica han vendido bastante bien alguno de los libros centrados en este conflicto, el fenómeno internacional no se reprodujo en España. Sin embargo, en nuestro país sí funcionan muy bien los títulos relacionados con la Segunda Guerra Mundial.

A veces, el éxito se produce por cosas tan peregrinas como que un presentador de televisión recomiende el libro, que el gran crítico de ese país haga una reseña muy elogiosa o que coincida con un debate abierto en esa sociedad.

Sin entrar en contradicción con lo antedicho, hay que señalar que algunos libros que no han funcionado en el extranjero sí lo han hecho en España o, al menos, lo han hecho en mayor medida. Es el caso del ya mencionado *Instrumental* de James Rhodes.

1.7.2.3. El uso de *scouts*

Las ventajas del uso de *scouts* son innegables en un mercado tan disputado, y para editoriales de cierto tamaño, se trata de una figura imprescindible, pero su uso como fuente tiene también su reverso negativo.

En primer lugar, los *scouts* tienden a pasar una información muy parecida entre ellos. La diferencia entre un buen y un mal *scout* suele estribar en la velocidad, la rapidez con la que consiga y envíe la información, y no tanto en lo exclusivo de esta.

Por otra parte, los *scouts* suelen buscar básicamente en las grandes editoriales de su país. Por eso suelen pasar por alto pequeñas editoriales que pueden contar con títulos más idóneos para nuestro mercado o que se parecen más a los gustos de nuestros lectores.

1.7.2.4. Idiomas

Otro problema importante al que se enfrenta el editor de no ficción en lengua extranjera es la propia limitación idiomática: la mayoría de los editores de hoy, sobre todo los jóvenes, hablan inglés y una parte también francés; muy pocos hablan alemán. Y eso limita mucho las capacidades de contratación, en cuanto que solo se pueden contratar "con seguridad" libros en las lenguas que se leen. Muchos de los títulos que han gozado de éxito internacional pero que habían sido escritos en otras lenguas "minoritarias" (véase el caso de Harari, cuyos libros estaban escritos originalmente en hebreo) no adquirieron notoriedad hasta ser traducidos al inglés. Incluso en el caso de Piketty, su libro no fue un fenómeno internacional hasta que se lanzó su edición en inglés en Estados Unidos.

Esto es una limitación importante, porque dependemos de que un autor o un libro interesante en danés o en sueco, por ejemplo, llegue primero en una lengua que conocemos para poder acceder a él. Y no es solamente cuestión de poder leer el libro; por lo general, los editores tienen a su disposición informantes en lenguas extranjeras que no conocen. El problema radica en que a veces los libros en esas otras lenguas no tienen visibilidad hasta que son traducidos, si lo son.

1.7.3. La hegemonía anglosajona

Derivado de lo anterior, nos encontramos con el problema de la hegemonía anglosajona. Si bien en la ficción ha habido algunos "atajos", como por ejemplo el caso de la literatura escandinava que llegó a través de las ediciones alemanas, en el caso de la no ficción la presión del mundo anglosajón es mucho mayor. Por una parte, la mayoría de las universidades más prestigiosas están en Estados Unidos e Inglaterra. Asimismo, más allá de su influencia cultural, el sector editorial orbita alrededor de los editores y agentes americanos e ingleses.

Es una limitación importante, porque, por ejemplo, podríamos estar perdiéndonos a un gran divulgador científico japonés que solo llegará hasta nosotros una vez que haya sido traducido, y de algún modo asimilado, a los modos editoriales anglosajones.

1.7.4. Autoría

Es importante prestar gran atención a quién es el autor. En ocasiones, un autor es conocido en su país por motivos ajenos al libro en cuestión y eso hace que tenga más ventas, pero estas no necesariamente se van a extrapolar a nuestro país.

De todos modos, dejando a un lado los grandes nombres de la no ficción (muchos de los cuales ya han aparecido en estas páginas), los libros de este tipo están mucho más equilibrados que los de ficción en cuanto al peso del autor. Es mucho más fácil vender un libro de un autor desconocido sobre un tema pertinente que interesa a la población lectora que una novela muy buena de un autor desconocido cuyo mensaje es más complicado de transmitir de modo convincente.

1.7.5. A cada territorio, su momento

Cada libro tiene su momento, y aquellos que provienen de esferas de pensamiento foráneas hay que tener cuidado con cuándo lanzarlos en España. Si, por ejemplo, queremos publicar una biografía de Malcolm X, de los Panteras Negras o los textos sobre identidad racial de James Baldwin, será mucho menos arriesgado hacerlo en un contexto de disturbios en Estados Unidos que abran una vez más el debate del *Black Lives Matter*.

1.7.6. Fuentes

Aparte de los *scouts* ya mencionados y de la información que le proporcionen los agentes o subagentes en su zona, el buen editor de literatura extranjera tiene la necesidad de beber de revistas y publicaciones de otros países, tantas como el tiempo le permita.

Además, es importante que sepa tejer una red de editores extranjeros más o menos afines a sus gustos. En las ferias editoriales, véanse Fráncfort o Londres, es tan importante cumplir con las citas de rigor como relacionarse con otros editores que puedan dar pistas sobre lo que se está buscando, y no de un modo interesado.

Conclusión

Una buena parte de los lectores busca en los libros de no ficción satisfacer sus ansias de conocimiento. Ese mismo afán por conocer, esa curiosidad es imprescindible en el editor de este tipo de libros. Además, el editor de no ficción tiene que ser permeable a las tendencias sociales y, como todos los editores, desarrollar un instinto de mercado.



2. El editor frente a la no ficción

Profesora: **Angeles Aguilera**

2.1. El trabajo en un gran grupo

En este punto aprenderemos a situarnos en el mundo laboral editorial, entendiendo la demanda del mercado y de la empresa. Veremos las diferencias entre un gran grupo editorial y una editorial pequeña o independiente. Será esencial conocer las claves del trabajo; la personalidad de la compañía, los cambios de modelo editorial que se han implementado en los últimos años y los distintos perfiles laborales que se requieren.

2.1.1. Similitudes y diferencias entre una editorial grande y una pequeña

Una editorial —grande o pequeña— es una empresa y, como tal, tiene un dueño o un grupo de accionistas que buscan rentabilidad en sus inversiones. Decir esto parece una obviedad, pero es importante tenerlo presente porque, a no ser que seamos los propietarios de la compañía, lo que pedirán de nuestro trabajo es hacer libros que resulten rentables.

La editorial, en tanto que empresa, es un organismo legal compuesto de personas que, como ellas, "vive" y desarrolla su actividad en un entorno lleno de otras personas e instituciones con las que se relaciona. Desde ella emitimos mensajes sobre lo que somos y lo que hacemos, hacia empleados, proveedores, medios de comunicación, periodistas, lectores, accionistas, diseñadores, redes sociales, autores, otras empresas, etc. Igualmente, todos estos colectivos emiten información de ellos mismos hacia la editorial. El conjunto de esos mensajes conformará la personalidad de la empresa. Saber captarlos nos facilitará la toma de decisiones más acertadas.

Los elementos que diferencian a un editor pequeño de un gran grupo son:

- El tamaño.
- Los recursos.
- La cuenta de resultados.
- Los perfiles laborales.
- La forma de trabajar (más o menos proactiva *vs.* agresiva).
- La agilidad para moverse.

Mientras que los elementos que comparten son:

- El objetivo: vender.
- La exigencia de notoriedad.
- La cuenta de resultados (cada una a su nivel, ambas deben ser rentables).
- Las "fuentes" de las que se nutren para construir los planes editoriales.
- La implicación de los equipos.
- Los medios.

2.1.1.1. La personalidad de la empresa

La personalidad de la empresa son los rasgos propios que la diferencian y la singularizan. La personalidad la conforman aspectos como: su cultura, su filosofía, su forma de trabajar y de entablar relaciones. Puede que esta no aparezca a simple vista, pero detectarla es fundamental para que nuestro trabajo esté dirigido a la demanda requerida. Una editorial que hace un trabajo muy enfocado hacia terceros (lectores, libreros, medios, autores) debe tener una personalidad inquieta, alerta con el entorno, dinámica y en permanente mutación. Una editorial anodina y gris difícilmente despertará el interés de nadie. Por el contrario, aquella que vive conectada con los tiempos y que va modificando su catálogo en paralelo a las inquietudes de la sociedad y del momento será sin duda la que consiga a su vez el mayor de los éxitos.

En la edición de no ficción comercial es donde esa personalidad puede alcanzar su mayor interés, porque requiere de libros pegados al presente que nos mostrarán un retrato muy claro de la sociedad de nuestro tiempo.

2.2. No ficción comercial

Simplificando mucho, la no ficción es todo aquello que no es narrativo y que, por tanto, no puede entrar en la categoría de novela. Sin embargo, el mundo editorial del siglo XXI, con sus retos tecnológicos y de mercado que nos obligan a ir cada vez más deprisa, nos ha llevado a vivir en una dualidad de formatos, contenidos y estilos de escritura que dejan muy difusa la línea entre lo que es ficción y no ficción. Esto es aún más evidente cuando hablamos de no ficción comercial.

Los tres libros que se presentan a continuación son tres ejemplos de títulos de no ficción, con ventas muy notables, cuya esencia es muy narrativa.



El objetivo de un trabajo de no ficción comercial es planificar planes editoriales pensando en libros que lleguen a grandes públicos. Todo título que *a priori* pueda ir acompañado de adjetivos como "minoritario", "exclusivo", "académico" o "para especialistas", quedaría automáticamente descartado de esta categoría. También debemos aventurar una cifra de ejemplares que querríamos vender con ellos, porque hacemos presupuestos pensando en unos ingresos por ventas que cubran todo el trabajo editorial que vamos a hacer con los títulos. Si la previsión de venta es pequeña, pero el trabajo largo y caro (discusión con el autor, formatos especiales, edición, revisión, etc.) es evidente que no entrará en la categoría de la que nos ocupamos. La ecuación inversión coste/beneficio con resultado negativo lo dejará fuera de los intereses que persigue nuestro plan editorial.

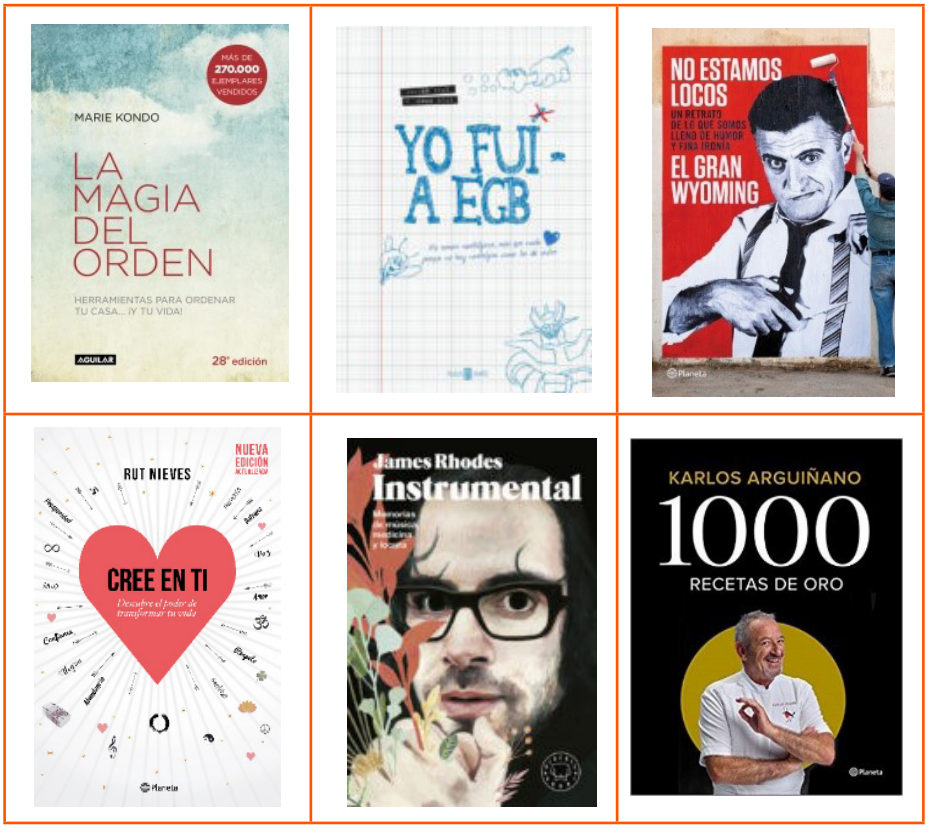
Habiendo vivido la pandemia de la COVID-19, en 2008-2014 con la crisis económica y con la irrupción del mundo digital que parecía dispuesto a sepultar lo analógico (incluyendo los libros), el sector editorial ha sido siempre un eterno candidato a vivir con miedo a la extinción. Y es verdad que, de nuevo, el mundo vuelve a complicarnos la existencia con un horizonte económico de nubes negras que no podemos ignorar. La grandeza y la miseria de la no ficción comercial es que todo nos afecta, nada nos es ajeno y, a la vez, por este motivo, el mundo en el que vivimos es nuestra amenaza y nuestra mejor fuente de inspiración. Con cada crisis se abren nuevas oportunidades temáticas y de autores que antes de ella seguro que no imaginábamos.

Pongamos un caso concreto. En el año 2015 existían grandes máximas que la tozuda realidad parecía empeñada en cumplir. El mercado de la no ficción —en general, y de la comercial en particular— estaba cayendo en volumen de facturación y las direcciones de casi todas las editoriales (especialmente de las grandes) se preguntaban si tenía sentido seguir apostando por este tipo de obras, o si lo acertado sería centrarnos en publicar novelas comerciales, que era donde parecía que había más negocio en ese momento. Veníamos de la terrible crisis económica de 2008-2014, en la que el sector estuvo muy tocado. A los temas económicos se unía el cambio de modelo con la irrupción digital, la piratería y el móvil como sustituto de entretenimiento. Los libros políticos, que habían sido el gran filón argumental que sostenía el negocio, habían dejado de interesar masivamente al público. El pesimismo, por los resultados tan poco estimulantes, se apoderaba del sector. ¿Se estaba llegando sin remedio a un final de ciclo?

1.er caso

- **Hecho: l**a no ficción no vende. Los ensayos —el libro político— han dejado de interesar.
- **Paradigma:** los lectores buscan en los libros evasión y entretenimiento, es el motivo por el que ha caído la no ficción.
- **Solución:** buscar nuevos prescriptores, nuevas temáticas, hacer libros objeto, de autoayuda, prácticos, etc.; despertar la compra por adhesión. En definitiva, explorar nuevos caminos.

A continuación, presentamos seis libros, a modo de ejemplo. Todos ellos tienen en común que han vendidos más de 100 000 de ejemplares cada uno.



La demanda del accionista editorial es conseguir libros que logren ventas para mejorar la cuenta de resultados, aunque también debemos lograr una cualidad muy importante que vimos en los objetivos de las editoriales: la consecución de notoriedad. En esos momentos de incertidumbres descritos, cuando parecía que el negocio se venía abajo, la solución fue abrir nuevos caminos mediante prueba y error, para tomar nuevas decisiones. Encontramos, por ejemplo, que la **nostalgia** era un gran filón temático (*Yo fui a EGB* es un título hecho por dos autores que pertenecían a la generación del *baby-boom* en España, este libro apelaba directamente a ellos); los **libros prácticos** que te ayudaban a sentirte mejor encontraron un eco impensable (por ejemplo, los de Marie Kondo, una autora japonesa desconocida que proponía un método de orden doméstico para encontrar la felicidad); o la *autoayuda*, que recuperó y vive un repunte comercial acorde con los tiempos de incertidumbres personales y que se ejemplifica muy bien en el caso de Rut Nieves.

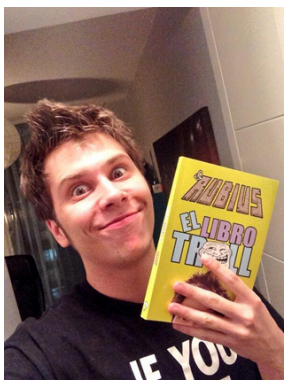
Por otro lado, la suma de personaje mediático con un tema de adhesión política resultó de nuevo un binomio imbatible en el primer libro de El Gran Wyoming, *No estamos locos*. También cabe resaltar el nuevo éxito en librerías del mediático cocinero, Karlos Arguiñano. Arguiñano había publicado más de 40 libros de cocina, y contaba con el apoyo de su programa de televisión. La productora del autor había decidido dejar de publicar sus libros, porque creían que era un formato ya agotado por los miles de reproducciones que existían en la web. Sin embargo, al cambiar la fórmula y manteniendo su temática "cocina para todos los públicos, tradicional y con elementos de mercado, sin sofisticaciones", resultó en un éxito que, los últimos cinco años, cada Navidad se convierte en el n.º 1 de los libros más vendidos de no ficción.

Por supuesto, no vale cualquier técnica: hay que trabajar y cuidar lo que se edita, ser honesto y no vender lo que el libro no contiene.

2.º caso

- **Hecho:** el problema de los libros en los más jóvenes es que no forma parte de"su" mundo.
- **Paradigma:** definitivamente, es más difícil acceder a los jóvenes que no leen.
- **Solución:** buscar nuevos nombres entre sus canales de comunicación que hagan de prescriptores a los que sigan los más jóvenes.

Por ejemplo, el *youtuber* El Rubius ha vendido más de dos millones de libros en todo el mundo.



2.2.1. Cómo reaccionamos frente a los cambios

La crisis económica de la que se habló anteriormente obligó a actuar de manera diferente y a buscar nuevos caminos si no queríamos ser devorados por la falta de lectores, la piratería y el cambio de modelo de negocio. El sector editorial siempre ha sido muy tradicional, es un negocio maduro que sustentaba la obtención de sus contenidos —los libros— en un autor que entregaba un manuscrito y desde ahí se trabajaba con él. Pero ¿qué sucedía si el libro que entregaba no era sobre un tema de interés comercial? ¿Qué sucedía si el formato que se llevaba utilizando años no era el más adecuado? En tal caso, quizá los profesionales del sector editorial podrían sugerir temas o ideas al autor y hablar con él, antes de que todo estuviera escrito.

Entonces, se empezó a pensar en cambiar la forma de trabajar. ¿Qué era más factible? ¿Un nuevo modelo de negocio, o un nuevo modo de pensar? Los modelos tradicionales son cada vez más fáciles de imitar y, por ello, cada vez menos útiles. Por lo tanto, la **innovación** es la palabra clave:

Innovar en el libro (el libro como objeto).

Innovar en el *marketing*.

Innovar en la comunicación.

Desde la no ficción comercial, el editor trabaja más cerca que nunca de los equipos de promoción (marketing-comunicación) e incluso de la red comercial. Es necesario saber quiénes son los lectores de los libros que se preparan, qué demanda el mercado en cada momento y, sobre todo, qué podía inventarse cada año en función de las necesidades de una sociedad que muta su piel a un ritmo vertiginoso.

Después de ese trabajo de reflexionar sobre los libros que se publicaban, la realidad a comienzos de 2020 estaba siendo muy diferente. Tras cinco años de trabajo con proyectos distintos y un denominador común de comercialidad, el negocio editorial de no ficción sube en sus ventas (algo más de un 5 % en ese periodo del mercado general, según datos de GFK). En eso están contribuyendo libros de carácter más culto pero muy divulgativos, como los de Yuval Noah Harari, o la maravillosa sorpresa de *El infinito en un junco,* un ensayo literario que sigue despuntando entre los primeros puestos de más vendidos.

Empujando fuerte también se encuentran muchísimos libros de nichos muy concretos, como la autoayuda, la gastronomía, la divulgación histórica, los hábitos de vida, dietas, etc. Más adelante se tratará la historia editorial que tienen este tipo de títulos. Los libros que se muestran a continuación son ejemplos en los que el editor intervino antes de que existiera el manuscrito.



2.2.2. Definición de modelo editorial

El editor de no ficción comercial es un sabueso que vive alerta al entorno que le ha tocado vivir, ya que cualquier tendencia social puede ser susceptible de convertirse en un libro de interés para muchos lectores. El editor puede tener una gran idea, pero es importante analizar tanto los pros como los contras, para no terminar publicando cualquier cosa solo por contar con un tema oportuno en su catálogo.

En la planificación vuelve a resaltar la importancia del modelo —es decir, la personalidad— del sello en el que se trabaja, para no sentir frustración cuando algo que intuimos interesante acaba por no materializarse. Para ello, conviene recordar que un editor no publica únicamente los libros que son de su gusto personal o coinciden con lo que leería, sino también aquellos que contribuyan a hacer crecer las ventas y puedan aportar valor a la editorial para la que trabaje. Apoyándonos en ejemplos de no ficción, si en el gusto personal del editor encajan, por ejemplo, ensayos sobre la Segunda Guerra Mundial o de filosofía o política, pero este trabaja para una editorial con un perfil popular y comercial, dirigido a grandes públicos, probablemente sea interesante buscar un especialista en las materias que interesen al editor, pero asegurándose de que son obras de divulgación. En este sentido, se descartarían autores o exposiciones excesivamente académicas y se buscarían textos más cercanos al tono escrito de crónica. Además, también hay que tener en cuenta que no son las únicas temáticas que contribuirán al presupuesto; por lo tanto, el editor debe trabajar como especialista en otros muchos campos argumentales. Por supuesto, una única persona no puede saber de todo, con lo que el editor debe rodearse de un equipo de la empresa que aporte valor y contenidos. En este punto, pueden ser grandes aliados los equipos de comunicación y marketing.

2.2.3. Perfiles profesionales más demandados

Por grande o pequeña que sea, una editorial no puede tener en plantilla todos los trabajos profesionales que necesita para sacar adelante su plan anual de publicaciones. Hay que leer mucho, estar atento a modas, tendencias, autores.

El editor debe, por un lado, estar atento a los libros nuevos que se publican, y, por otro, no perder de vista los que salieron el año anterior y que siguen despertando interés para seguir acompañando al autor y al libro. Mientras, debe preparar el plan de publicaciones de la nueva temporada o de la siguiente. Esto significa jornadas agotadoras que solo se consiguen con ayuda de un buen jefe y un buen equipo profesional.

En una editorial pequeña, el editor suele ser también el jefe de prensa, mientras corrige y revisa las propuestas que le van llegando. Sin embargo, incluso en estos casos, cuenta con colaboradores externos que le hacen trabajos de edición, maquetación, las portadas, y demás. La principal diferencia es que un editor pequeño no mantiene a estos colaboradores en plantilla, mientras que en un gran grupo editorial, el equipo interno es más numeroso. El director de orquesta es el responsable editorial, que tiene que coordinar a todos los miembros sin que la orquesta suene desafinada.

Para cumplir con las tareas mencionadas, estos son los perfiles editoriales necesarios:

- El editor/equipo editorial
- Colaboradores externos
- Técnico editorial
- Marketing
- Prensa/comunicación
- Realización
- Comerciales
- Diseño editorial

2.3. Elaboración del plan editorial según la personalidad del sello comercial

En este apartado aprenderemos a analizar el mercado dentro del sector editorial, es decir, a evaluar los movimientos de la competencia, lo que nos aporta los datos de venta para poder elaborar el plan editorial anual. Todo esto se llevará a cabo con el objetivo de sacar adelante el presupuesto, mientras se está alerta a los rápidos cambios que obligan a cambiar las estrategias en función de la demanda.

2.3.1. Quiénes somos en el mundo

Los datos que se presentan a continuación están sacados del estudio del comercio interior del libro en España que elabora cada dos años el Ministerio de Cultura.

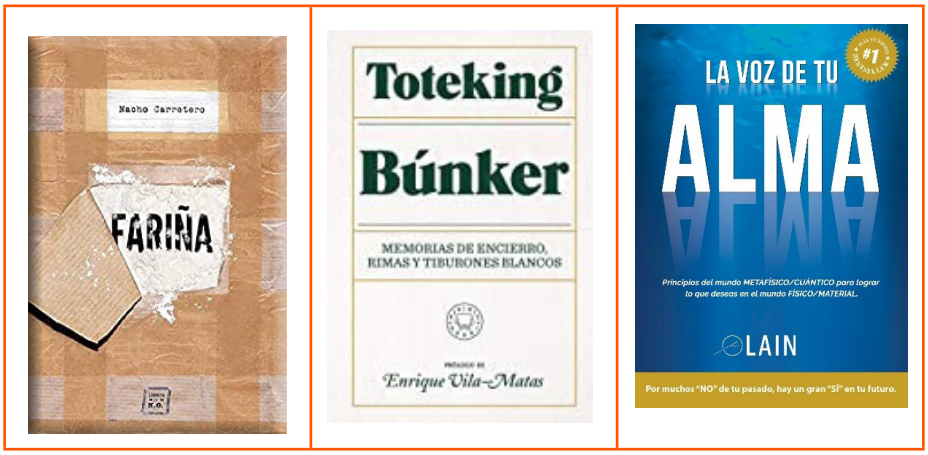


Dicho esto, es interesante conocer que el último informe publicado en 2020 daba cuenta de que el mundo editorial español es la cuarta potencia editorial mundial con 11 empresas muy grandes, 21 empresas grandes, 105 medianas y 701 de dimensión reducida. Esta industria aporta casi el 3 % del PIB en España, y da empleo directo a más de 14 000 personas.

Como se suele decir en el mundo de los negocios, se trata de un sector maduro, ya que como industria nació hace más de 50 años. Sin embargo, y pese a ello, sigue siendo un sector con mucho atractivo para pequeños inversores, ya que las barreras de entrada son muy pequeñas. Es decir, mirándolo de una manera muy simplificada, para editar un libro solo hace falta tener un buen manuscrito, que un editor lo trabaje, maquetarlo (hoy día existen fantásticos programas de maquetación al alcance de cualquiera), elegir una portada e imprimir los ejemplares en una imprenta independiente. A continuación, en función de si la editorial es muy pequeña e incluso casi una autoedición directa de autor, se distribuirá con un subdistribuidor o cerrando acuerdos directos con algunos clientes.

Para comprender cómo es posible que haya tanto pequeño editor poniendo en marcha nuevos sellos cada año, conviene conocer esta"poca sofisticación técnica" del negocio editorial.

Los editores que trabajan para un grupo editorial grande tienen algunas ventajas que ya se han analizado previamente, aunque, por supuesto, se debe estar pendiente a las pequeñas empresas, ya que representan el hervidero de talentos de las grandes. Además, las pequeñas editoriales tienen menos miedo a experimentar con nuevos caminos, y sus aciertos comerciales, tarde o temprano, terminan siendo una fuente de inspiración y aprendizaje para las grandes editoriales.



Estos tres libros son ejemplos de libros publicados en sellos pequeños e independientes que han tenido un gran éxito comercial. *La voz de tu alma,* de Laín García Calvo, resulta particularmente interesante, ya que se trata de un libro de autoayuda, autoeditado, que lleva vendidos más de 80 000 ejemplares en el mercado español.

2.3.1.1. Cuánto y cómo se publica

Para entender el mercado, es interesante conocer la dimensión del negocio en cifras. Esto nos ayudará a saber a quiénes nos dirigimos, quiénes son nuestros clientes *vs.* lectores potenciales, cuánto y cómo se vende.

El Gremio de Editores publica anualmente sus datos. Según el informe *El sector del libro en España,* elaborado por el Observatorio de la Lectura y el Libro, la edición de títulos aumentó en 2017 con respecto al año anterior un 7.1 % hasta 87 262 nuevos títulos editados. En 2018 se publicaron algo menos, una cifra de 81 228 nuevos títulos. No obstante, la tirada media de esos títulos fue de 2 590, frente a 4 620 que tuvieron los libros de 2013.

Al analizar las ventas solo de no ficción, mirando los más vendidos y teniendo en cuanta que hay algunos libros que superaron los 100 000 ejemplares, se constata que solo 7 títulos vendieron el 65 % del total del mercado.

En conclusión, la facturación del mercado está concentrada en muy pocos títulos que venden mucho. El resto lo integran libros de ventas muy atomizadas donde muchos no llegan ni a los 1 000 ejemplares vendidos.

2.3.1.2. Quiénes son los lectores

Para editar desde el conocimiento, primero debemos saber a quiénes nos dirigimos. Según el barómetro de hábitos de lectura (Gremio de Editores 2019), los índices de lectura de libros están subiendo hasta el 68.5 %. El 59 % lee por ocio, en su tiempo libre, al margen del trabajo o los estudios (la media europea está en el 70 %), el 38.2 % de los españoles no lee nunca por falta de tiempo, el 76.3 % mayores de 14 años leen algún tipo de contenido en soporte digital, 18 puntos más que en 2012.

La lectura de libros digitales es aún mucho menor que la de prensa o redes sociales, pero crece de forma significativa: del 11.7 % de 2012 al 27.2 % en 2017. Es también muy interesante saber que la lectura en menores tiene un gran protagonismo: el 80 % de los jóvenes entre 10 y 14 años son lectores frecuentes. A partir de esa edad, dejan de leer papel y se vuelven lectores digitales. El 80 % de los libros digitales se obtuvieron de forma gratuita, mientras que solo un 29.5 % de los encuestados dijeron que pagaban. Es decir, seguimos conviviendo con un problema de piratería digital. Es difícil hacer entender que la lectura digital se tiene que pagar exactamente igual que un libro de papel.

En cuanto al género, destacan las mujeres (67.2 %) frente a los hombres (56.2 %). Ellas también son más lectoras de libros y redes sociales. Por el contrario, los hombres son más lectores de periódicos, cómics y webs, blogs y foros. Las mayores diferencias lectoras entre hombres y mujeres se producen en el tramo de edad entre 25 y 39 años (15.9 puntos porcentuales de diferencia). Los jóvenes entre 14 y 24 años se mantienen como el grupo de población adulta más lectora. A partir de esta edad, desciende el hábito lector. Tanto en hombres como en mujeres, se recupera el hábito a partir de los 35 años.

A partir de estas curiosidades, el trabajo del editor consiste en buscar temáticas, autores y contenidos que despierten hábitos de consumo de libros, una parte muy estimulante del trabajo.

2.3.1.3. Los retos a superar

El sector siempre ha tenido que superar obstáculos, lo que no es ninguna novedad. Identificar esos obstáculos nos ayuda a trabajar mejor.

De estos obstáculos, el primero a tener en cuenta es la **crisis** y los **recortes**. Desde la anterior crisis económica el sector ha vivido arrastrando estos problemas. Cuando parecía que se empezaba a despuntar un poco, en 2020 apareció la COVID-19. Lidiar con las consecuencias económicas no es fácil, pero hay que pensar que el libro es un refugio "barato, oportuno, un buen regalo".

Un segundo reto es la **tecnología**: vivimos en un modelo de convivencia dual entre lo analógico y lo digital. Cuando surgieron por primera vez los libros electrónicos, el sector editorial se alarmó. Es cierto que se cerraron algunas librerías, pero otras muchas supieron hacer virtud de la necesidad y modificaron su manera de llenar las tiendas. La colaboración entre editores y libreros como grandes aliados ha sido muy importante para esta supervivencia.

Otro gran reto del mundo editorial sería el duelo competitivo que está generando la irrupción de **nuevos actores** que lo están cambiando todo, como Amazon, Google, Apple o Movistar.

Finalmente, el último reto sería la **piratería**. Recordemos que el 80 % de los lectores digitales son lectores de descargas ilegales. La solución pasa por una toma de conciencia política que penalice con más contundencia, así como seguir apostando por hacer pedagogía y que los lectores entiendan que piratear es robar.

2.3.2. La construcción del plan editorial

En un grupo editorial, cada uno de los sellos trabaja sobre presupuestos anuales que se deciden la primavera del año anterior. A nivel práctico, entre mayo y junio se planifican los títulos que estarán el año siguiente en las librerías. Cada sello tiene un número aproximado de novedades. Los sellos más pequeños manejan entre 10 y 15 títulos al año, mientras que los grandes grupos editoriales pueden manejar una media de 35 títulos al año. Estos títulos se distribuyen por meses "teniendo en cuenta que en julio, agosto y diciembre no se sacan novedades" y se dotan de un presupuesto de ventas, tanto de ejemplares como de ingresos económicos.

El objetivo de un plan editorial es publicar libros que sean rentables y que, en conjunto, cubran el presupuesto asignado por el equipo financiero y comercial. Para aventurar estos números, casi un año antes de que sean una realidad bibliográfica, los editores se mueven por intuición y se apoyan en la experiencia. El contenido del libro, el perfil del autor y el contexto social en el que se publican son características que pueden ayudan al libro tanto a triunfar, como a todo lo contrario. Aunque no hay certezas, en un plan de no ficción comercial es muy importante trabajar con pluralidad temática y contar con un amplio número de novedades para poder contar con un margen cuando ocurren imprevistos y algunas obras no pueden publicarse. Por ejemplo, si un libro con un importante presupuesto en el plan no sale (ya sea porque el autor se retrasa al entregar, el manuscrito necesita más trabajo, etc.) se debe contar con otros candidatos susceptibles de convertirse en comodines sustitutos, que cubran esa caída.

Los planes son abiertos y dinámicos, especialmente en la edición de no ficción. Es decir, están en permanente construcción y revisión: cada mes se incorporan títulos y otros se cambian en el calendario.

2.3.2.1. Qué define un buen plan editorial

En un sello comercial de no ficción deben tocarse muchos nichos temáticos de mercado. La pluralidad del plan es, prácticamente, la única certeza con la que se puede jugar. A un año vista "e incluso más desde cuando se contrata un libro", lo que se prevé como exitoso puede no llegar a serlo. También puede suceder lo contrario, que un libro que se conciba y nazca pequeño acabe siendo el que solucione el presupuesto del año.

Por supuesto, el éxito del plan editorial se basa en la planificación y en la intuición. Esta es una máxima del sector editorial. Otra sería que, para que un título de no ficción comercial pueda funcionar bien, debe tener alguna de las siguientes cualidades: un buen autor, un buen tema o un buen libro. En caso de contar con las tres cualidades, el libro debería ser un éxito. Si se tienen dos, habría muchas posibilidades de conseguirlo, mientras que solo con una costará despertar el interés del equipo de promoción y ventas. Por supuesto, en caso de no contar con ninguna de estas características, el proyecto debería rechazarse.

Volviendo al plan editorial, uno bueno es aquel que tiene un porcentaje alto de libros con las tres cualidades antes mencionadas y, temáticamente, que pueda responder a la cualidad de variedad. Así, podrían incluirse cinco o seis títulos de autoayuda con distintos enfoques, otros tantos títulos con autores o temáticas mediáticas (entendiendo por mediático también la notoriedad en redes sociales, que es donde ahora se mueve gran parte del contenido y la actividad), alguna biografía, algún libro de divulgación histórica, gastronomía, misterio, o libros prácticos. También aportar nombres de autores de prestigio que se valgan por sí mismos, y, por supuesto, libros"oportunistas", que serán una oportunidad si están vinculados a un acontecimiento social, político o histórico.

2.3.2.2. El editor en la elaboración del plan anual

El editor Claudio López Lamadrid decía en una entrevista que"un editor ha de tener pasión, olfato y saber relacionarse".

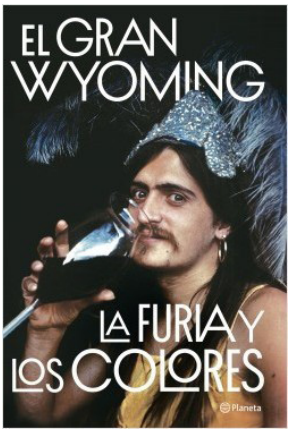
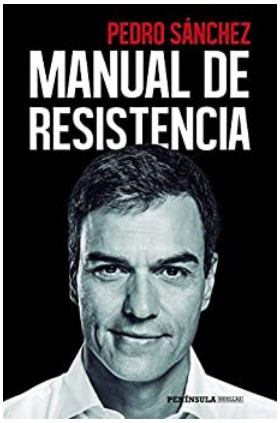
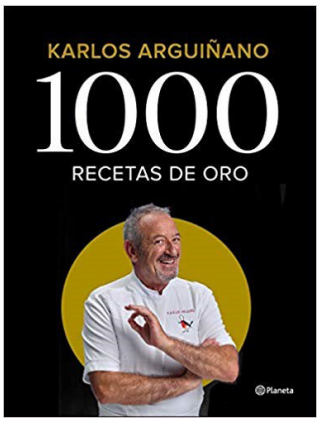
El editor coordina comités editoriales a lo largo del año, de los que salen los proyectos de libros. Cuando un libro triunfa es porque muchas partes del negocio han hecho bien su trabajo, pero el editor es el motor que arranca la cadena de valor, empezando por el autor, al que intentará convencer de que cristalice una idea por el camino determinado, animando al equipo de promoción a encontrar los puntos fuertes del libro, haciendo un buen *briefing* de portada, decidiendo maqueta de interiores, formatos, etc.

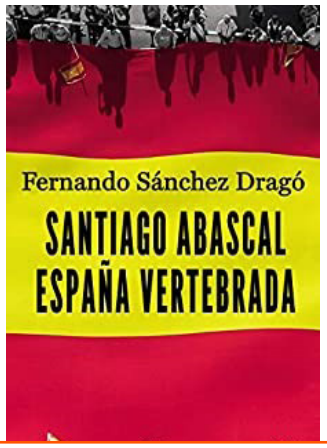
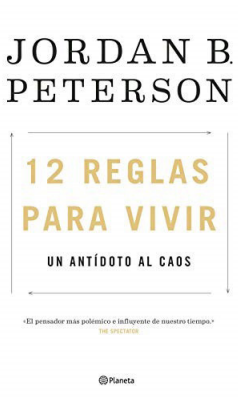
Comprar un libro se ha convertido ya en una"experiencia". Las armas del editor son la persuasión a través de la promoción (medios de comunicación, punto de venta y publicidad) para llegar al lector. Un editor trabaja también mucho a los prescriptores, esas personas con entornos influyentes de poner de moda algo cuando lo recomiendan.

Como es necesario poner orden en un trabajo lleno de posibilidades, se agruparán las tareas del equipo editorial en los siguientes puntos:

- **Focalizar** el trabajo a partir de un modelo de apuestas, porque no todos los libros tienen las mismas posibilidades de triunfar ni los recursos dedicados.
- **Redistribuir** recursos entre todos los libros.
- **Apoyarnos en el equipo** para contratar y hacer mejores libros.
- Analizar **fortalezas y debilidades.**
- La **promoción** como un proceso global, vivo, continuo, que arranca con el entusiasmo del editor para movilizar al equipo.
- **Anticipación** como filosofía de trabajo.
- **Replantear constantemente modelos de trabajo.** Para cambiar lo que no funciona porque la "venta" del libro de no ficción comercial empieza cuando el editor contrata o piensa en el autor.

Ejemplos de libros comerciales de un mismo plan editorial

		
Autoayuda	*Biografía de personaje mediático*	*Libro político*
		
Cocina de cocinero estrella	*Un nuevo filón temático*	*Divulgación histórica*

		
Libro oportunista	*Divulgación científica*	*Éxito internacional*

2.4. La búsqueda de los libros

Como se ha visto anteriormente, encontrar libros oportunos, comerciales y de distintas temáticas es la clave de un plan editorial de no ficción de éxito. Para ello, en este punto, se mostrará cómo activar la búsqueda de esos libros, cómo acercarse a los autores que interesan y de qué modo localizar las temáticas que los acompañan para la comercialidad requerida.

También se verán las herramientas de medición de ventas (GFK o Nielsen), que ayudarán a tomar decisiones sobre la base de datos de mercado.

2.4.1. Cómo saber lo que hay que buscar

La narrativa comentada sobre la elaboración del plan editorial dará una idea de si se tiene un exceso de títulos de unas temáticas sobre otras. Analizando datos de mercado, las ventas de éxitos de la competencia y las listas de más vendidos de clientes grandes y representativos (El Corte Inglés, Casa del Libro, Amazon y FNAC, por ejemplo) es posible saber qué nos falta a nosotros. El plan dinámico de no ficción obliga a cada editor a seguir explorando nuevos territorios de futuras publicaciones, incluso si se está viviendo un buen año editorial. La naturaleza comercial de la presencia programática lleva a seguir indagando. Por supuesto, si esto se lleva correctamente a cabo, la recompensa será entrar en la lista de más vendidos.



2.4.1.1. La localización de títulos: dónde se "pescan" los libros

Para el mercado general de compra de libros —tanto de ficción como de no ficción— hay unos caminos ya trazados que facilitan la localización de títulos: las agentes literarias, los representantes, las ferias de derechos internacionales para las traducciones, etc. Además, también están los autores "desconocidos o no" que se acercan directamente al editor con un manuscrito. La otra vía de consecución de nuevas obras es la directa, es decir, el editor contacta con un autor concreto para interesarse por si tiene un libro en camino, o para proponerle algo. Desgraciadamente, estas fórmulas no son las más eficaces para la no ficción comercial. Al analizar la composición por el origen de los títulos del plan editorial de no ficción de Grupo Planeta de 2019, por ejemplo, encontramos lo siguiente:

1. El 85 % fueron propuestas directas del editor/comité editorial que busca temas y autores que hagan los libros.
2. El 10 %, internacional.
3. El 5 %, mediante agentes o propuestas externas directas.

Es decir, las propuestas externas directas suponen el porcentaje más bajo. Es evidente que el equipo editorial (los editores fijos son apenas dos o tres) con la dirección editorial a la cabeza representa el corazón del que parten las ideas. Allí se proponen temas o autores que las hagan posibles, o libros ya hechos de los que alguien ha tenido conocimiento.

Este comité se inspira también mucho en lo que otros departamentos comparten (prensa, marketing, comercial). También se nutre de tendencias sociales, políticas, y de lo que pasa en el mundo, además de pedir informes a público ajeno. Los editores no saben de todo y es fundamental tener la mente abierta y mantener una conexión con el entorno para conseguir planes vivos, plurales y activos. No hay que olvidar que nos dirigimos a públicos muy diferentes, con distintos intereses temáticos.

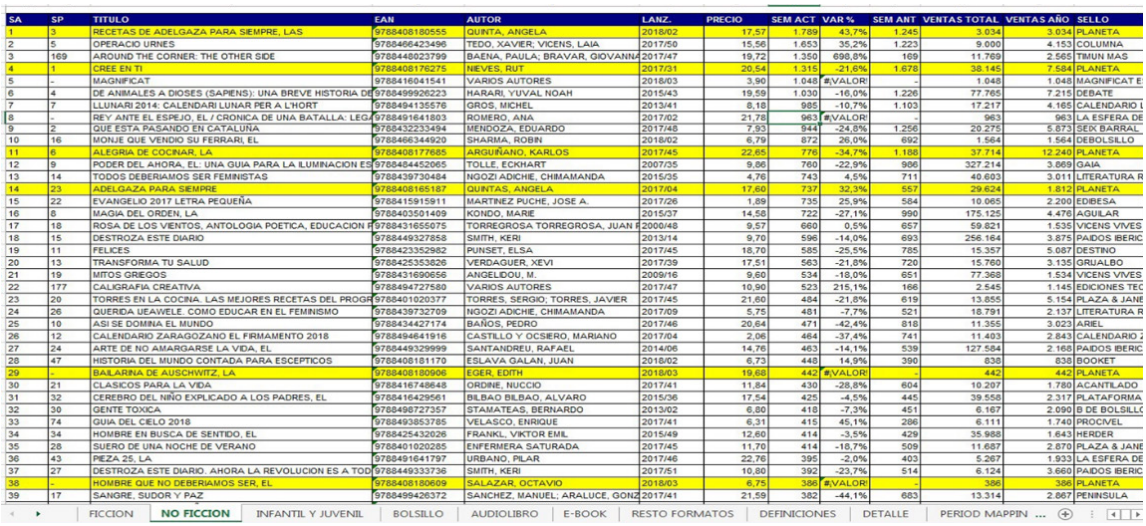
2.4.1.2. Herramientas de análisis: Nielsen, GFK y datos internos de ventas

Saber lo que se vende (tanto nosotros mismos como la competencia) es muy importante a la hora de tomar decisiones. Los datos internos ayudan a manejar el *stock,* decidir reediciones, y conocer el impacto que libros y autores tienen en el mercado. Con ellos es posible conocer el porcentaje que hay en canal (en librerías) y lo que queda en almacén disponible de la tirada. Sin embargo, eso es solo información que no aporta datos del resto del ecosistema que es el sector editorial.

Afortunadamente, hace más de diez años se incorporaron al mundo editorial grandes compañías internacionales especializadas en auditar ventas de gran consumo que aplicaron los criterios del mercado de la alimentación al sector del libro. Nielsen y GFK son dos multinacionales a las que casi todos los editores están suscritos, que ofrecen información semanal del sector, global y por categorías. Son compañías que auditan y contabilizan salidas de caja y cubren ya casi el 85 % de los puntos de ventas nacionales, incluido el mercado de Amazon. Los 15 puntos restantes se calculan aplicando una extrapolación. Por lo tanto, su información es de sumo interés para casi todas las partes de este negocio, especialmente para el editor. En España estas empresas son fuertes, y en América Latina están empezando a trabajar también (especialmente Nielsen), aunque aún con mucha menos fiabilidad.

GFK es, hoy por hoy, la lista más fiable del mercado sobre información de libros más vendidos. Aporta *ranking* de ventas, datos del sector, de la competencia, etc., y presenta informes semanales y acumulados anuales. Sus datos ayudan eficazmente a medir el trabajo del editor y la rentabilidad de los títulos y los autores, ya que es posible hacer informes para conocer el impacto que tienen las acciones promocionales, por ejemplo.

Como el editor es entusiasta por naturaleza, tiende a pensar que sus libros venden más de lo que vende de verdad. Sin embargo, esta es la fotografía de la realidad. A continuación, presentamos un ejemplo de una semana de mercado, en la que se señalan los títulos. Los informes son así:



SA	SP	TITULO	EAN	AUTOR	LANZ.	PRECIO	SEM ACT	VAR %	SEM ANT	VENTAS TOTAL	VENTAS AÑO	SELLO
1	3	RECETAS DE ADELGAZA PARA SIEMPRE, LAS	9788408180555	QUINTA, ANGELA	2018/02	17,57	1.789	43,7%	1.245	3.034	3.034	PLANETA
2	5	OPERACIO URNES	9788466423496	TEDO, XAVIER; VICENS, LAIA	2017/50	15,56	1.653	35,2%	1.223	9.000	4.153	COLUMNA
3	169	AROUND THE CORNER: THE OTHER SIDE	9788446923799	BAENA, PAULA; BRAVAR, GIOVANN	2017/47	19,72	1.350	690,6%	169	11.769	2.565	TMUN MAS
4	1	CREE EN TI	9788408176275	NIEVES, RUT	2017/31	20,54	1.315	-21,6%	1.678	38.145	7.584	PLANETA
5	-	MAGNIFICAT	9788416041541	VARIOS AUTORES	2018/03	3,90	1.048	#VALOR!	-	1.048	1.048	MAGNIFICAT E
6	4	DE ANIMALES A DIOSES (SAPIENS): UNA BREVE HISTORIA DE	9788499926223	HARARI, YUVAL NOAH	2015/43	19,59	1.030	-16,0%	1.226	77.765	7.215	DEBATE
7	7	LLUNARI 2014: CALENDARI LUNAR PER A L'HORT	9788494135576	GROS, MICHEL	2013/41	8,18	985	-10,7%	1.103	17.217	4.165	CALENDARIO L
8	-	REY ANTE EL ESPEJO, EL / CRONICA DE UNA BATALLA: LEG	9788491641803	ROMERO, ANA	2017/02	21,78	963	#VALOR!	-	963	963	LA ESFERA DE
9	2	QUE ESTA PASANDO EN CATALUNA	9788432233494	MENDOZA, EDUARDO	2017/48	7,93	944	-24,8%	1.256	20.275	5.873	SEIX BARRAL
10	16	MONJE QUE VENDIO SU FERRARI, EL	9788466344920	SHARMA, ROBIN	2018/02	6,79	872	26,0%	692	1.564	1.564	DEBOLSILLO
11	6	ALEGRIA DE COCINAR, LA	9788408177665	ARGUIÑANO, KARLOS	2017/45	22,65	776	-34,7%	1.188	37.714	12.240	PLANETA
12	9	PODER DEL AHORA, EL: UNA GUIA PARA LA ILUMINACION ES	9788484452065	TOLLE, ECKHART	2007/35	9,86	760	-22,9%	986	327.214	3.869	GAIA
13	14	TODOS DEBERIAMOS SER FEMINISTAS	9788439730484	NGOZI ADICHIE, CHIMAMANDA	2015/35	4,76	743	4,5%	711	40.603	3.011	LITERATURA R
14	23	ADELGAZA PARA SIEMPRE	9788408165187	QUINTAS, ANGELA	2017/04	17,60	737	32,3%	557	29.624	1.812	PLANETA
15	22	EVANGELIO 2017 LETRA PEQUEÑA	9788415915911	MARTINEZ PUCHE, JOSE A.	2017/26	1,89	735	25,9%	584	10.065	2.200	EDIBESA
16	8	MAGIA DEL ORDEN, LA	9788403501409	KONDO, MARIE	2015/37	14,58	722	-27,1%	990	175.125	4.476	AGUILAR
17	18	ROSA DE LOS VENTOS, ANTOLOGIA POETICA, EDUCACION F	9788431655075	TORREGROSA TORREGROSA, JUAN F	2000/48	9,57	660	0,5%	657	59.621	1.535	VICENS VIVES
18	15	DESTROZA ESTE DIARIO	9788449327858	SMITH, KERI	2013/14	9,70	596	-14,0%	693	256.164	3.875	PAIDOS IBERIC
19	11	FELICES	9788423352982	PUNSET, ELSA	2017/45	18,70	585	-25,5%	785	15.357	5.087	DESTINO
20	13	TRANSFORMA TU SALUD	9788425353826	VERDAGUER, XEVI	2017/39	17,51	563	-21,8%	720	15.760	3.135	GRIJALBO
21	19	MITOS GRIEGOS	9788431690656	ANGELIDOU, M.	2009/16	9,60	534	-18,0%	651	77.368	1.534	VICENS VIVES
22	177	CALIGRAFIA CREATIVA	9788494727580	VARIOS AUTORES	2017/47	10,90	523	215,1%	166	2.545	1.145	EDICIONES TEC
23	20	TORRES EN LA COCINA. LAS MEJORES RECETAS DEL PROGR	9788401020377	TORRES, SERGIO; TORRES, JAVIER	2017/45	21,60	484	-21,8%	619	13.855	5.154	PLAZA & JANE
24	26	QUERIDA UEAWELE. COMO EDUCAR EN EL FEMINISMO	9788439732709	NGOZI ADICHIE, CHIMAMANDA	2017/09	5,75	481	-7,7%	521	18.791	2.137	LITERATURA R
25	10	ASI SE DOMINA EL MUNDO	9788434427174	BAÑOS, PEDRO	2017/46	20,64	471	-42,4%	818	11.355	3.023	ARIEL
26	12	CALENDARIO ZARAGOZANO EL FIRMAMENTO 2018	9788494641916	CASTILLO Y OCSIERO, MARIANO	2017/04	2,06	464	-37,4%	741	11.403	2.843	CALENDARIO Z
27	24	ARTE DE NO AMARGARSE LA VIDA, EL	9788449329999	SANTANDREU, RAFAEL	2014/06	14,76	463	-14,1%	539	127.584	2.168	PAIDOS IBERIC
28	47	HISTORIA DEL MUNDO CONTADA PARA ESCEPTICOS	9788408181170	ESLAVA GALAN, JUAN	2018/02	6,73	448	14,9%	390	838	838	BOOKET
29	-	BAILARINA DE AUSCHWITZ, LA	9788408180906	EGER, EDITH	2018/03	19,68	442	#VALOR!	-	442	442	PLANETA
30	21	CLASICOS PARA LA VIDA	9788416748648	ORDINE, NUCCIO	2017/41	11,84	430	-28,8%	604	10.207	1.780	ACANTILADO
31	32	CEREBRO DEL NIÑO EXPLICADO A LOS PADRES, EL	9788416429561	BILBAO BILBAO, ALVARO	2015/36	17,54	425	-4,5%	445	39.558	2.317	PLATAFORMA
32	30	GENTE TOXICA	9788498727357	STAMATEAS, BERNARDO	2013/02	6,80	418	-7,3%	451	6.167	2.090	B DE BOLSILLO
33	74	GUIA DEL CIELO 2018	9788493853785	VELASCO, ENRIQUE	2017/41	6,31	415	45,1%	286	6.111	1.740	PROCIVEL
34	34	HOMBRE EN BUSCA DE SENTIDO, EL	9788425432026	FRANKL, VIKTOR EMIL	2015/49	12,60	414	-3,5%	429	35.988	1.643	HERDER
35	28	SUERO DE UNA NOCHE DE VERANO	9788401020285	ENFERMERA SATURADA	2017/45	11,70	414	-18,7%	509	11.687	2.870	PLAZA & JANE
36	43	PIEZA 25, LA	9788491641797	URBANO, PILAR	2017/46	22,76	395	-2,0%	403	5.267	1.933	LA ESFERA DE
37	27	DESTROZA ESTE DIARIO. AHORA LA REVOLUCION ES A TOD	9788449333736	SMITH, KERI	2017/51	10,80	392	-23,7%	514	6.124	3.660	PAIDOS IBERIC
38	-	HOMBRE QUE NO DEBERIAMOS SER, EL	9788408180609	SALAZAR, OCTAVIO	2018/03	6,75	386	#VALOR!	-	386	386	PLANETA
39	17	SANGRE, SUDOR Y PAZ	9788499426372	SANCHEZ, MANUEL; ARALUCE, GONZ	2017/41	21,59	382	-44,1%	683	13.314	2.867	PENINSULA

FICCION | NO FICCION | INFANTIL Y JUVENIL | BOLSILLO | AUDIOLIBRO | E-BOOK | RESTO FORMATOS | DEFINICIONES | DETALLE | PERIOD MAPPIN ...

2.4.1.3. El presupuesto: los números de las letras

Como se ha comprobado anteriormente, en el mundo de las letras es necesario hacer muchos números. Es conveniente aprender cómo funciona una cuenta de resultados y cómo se hace la cuenta de explotación de un libro, los porcentajes de autor, de editor, librerías, distribución, etc. Con esas cuentas, tendremos más facilidad para comprender lo que se espera de nosotros. Por ello, un gran grupo editorial cuenta con una estructura numerosa que requiere más volumen de facturación para conseguir rentabilidad.

Una de las pocas certezas que existen en la contratación —*a priori*— es que siendo prudentes en los anticipos negociados con los autores habrá más posibilidades de amortizar rápido y, por tanto, de seguir trabajando con el desafío de probar nuevos caminos sin un riesgo presupuestario demasiado alto.

2.4.2. Casos prácticos de éxito por temáticas

La divulgación histórica, la actualidad política y las memorias de personajes más o menos relevantes siempre han sido los nichos temáticos tradicionales de la edición comercial de no ficción. Sin embargo, la piratería y el cambio de modelo y de gustos de los lectores después de la crisis estaba dejando esta temática sin muchas ventas.

2.4.2.1. Buscando nuevos nichos de mercado

El caso Ángela Quintas

Se identifica un nicho de mercado como la nutrición y el cuidado de la alimentación, el deseo de adelgazar, y **se busca** un prescriptor/a solvente, con penetración en medios de comunicación, buen comunicador, eficaz, que tuviera el tono de la divulgación y accesible para medios.



Ángela Quintas era una nutricionista con una consulta de éxito en Madrid, que vivía de su trabajo y sus pacientes. La editorial Grupo Planeta le propuso que escribiera un libro en el que contara lo que hacía en su consulta, cómo adelgazar con salud y buenas pautas alimentarias. Tras discutir formatos, título, maquetas de interiores y estructura, el resultado fue que el primer libro vendió más de 60 000 ejemplares, al que siguió un segundo y un tercero.



Estos libros suponen un valor añadido para la autora: los pacientes en su consulta se han multiplicado, debido a que ella ha estado en medios de comunicación, se ha convertido en referente en su profesión, ha trabajado de colaboradora en programas de radio importantes, etc. Por supuesto, si el primer libro no hubiera funcionado, no se habrían publicado ni un segundo ni un tercero.

La nutrición ha resultado ser un nicho que no hace más que crecer.

2.4.2.2. El libro planificado y el *instant-book*

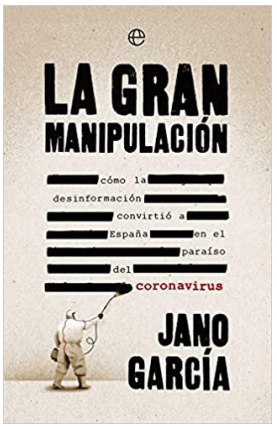
Como se hablaba anteriormente en la elaboración del plan editorial, hay libros que se planifican de un año a otro, mientras que hay libros que están en preparación durante años. Esos libros ayudan a hacer un mapa real de lo que existe en cartera o lo que está por venir. Sin embargo, también hay libros "oportunistas", como son los llamados *instant-book:* llegan en un momento concreto aupados por una circunstancia puntual, generalmente política o sociológica.

Estos son algunos ejemplos que, con solo ver la portada, ayudan a entender por qué funcionaron en el momento que lo hicieron.









Caso Curro Cañete

Se identifica un nicho de mercado como la autoayuda, los mensajes positivos para sobrevivir, y los libros para aumentar la autoestima en un mundo de exigencia, y **se busca** un prescriptor/a nuevo, con conexiones en redes sociales, buen comunicador, que aporte y que tenga algo que contar.



Este libro resultó ser un *best seller* inesperado, del que se hizo una primera tirada de apenas 4 000 ejemplares y que lleva más de 100 000 ejemplares vendidos y 17 ediciones.

El motivo por el que la primera tirada fuera tan baja se debía a que el autor ya contaba con una novela publicada, de la que se vendieron 900 ejemplares, por lo que no se creyó mucho en él.

2.4.2.3. El feminismo como *best seller*

Caso Leticia Dolera

Se identifica en 2017 que el feminismo entre mujeres muy jóvenes estalla en una manifestación masiva que inunda la Gran Vía madrileña. Sin embargo, existe el prejuicio de que "el feminismo no vende". **Se busca** una prescriptora nueva, con discurso, que sea buena comunicadora y que sepa empatizar con las mujeres que salen a la calle a manifestarse.



Leticia Dolera era una autora con ganas, con discurso y que supo anticiparse al gran *boom* del 8 de marzo de 2018, el año en el que estalló el *#MeToo*.

Conclusión

Algunas ideas podrían sintetizar el contenido de estos apartados. Con respecto al plan editorial, cabe destacar la importancia de descartar la improvisación al elaborar los planes editoriales, y de definirlos de acuerdo con la personalidad y la filosofía de la editorial.

El editor debe mantenerse alerta con los tiempos, enfocarse hacia la creatividad y la innovación, ser flexible para cambiar de estrategia cuando sea errónea y mantener siempre el entusiasmo a la hora de buscar nuevos proyectos.

También merece la pena recordar que los nuevos soportes son tanto un reto como un estímulo para el sector editorial, por lo que hay que tenerlos en cuenta.



3. Otras perspectivas de la no ficción

Profesor: **Francisco Martínez Soria**

3.1. Introducción

Vivimos tiempos híbridos, de incertidumbre, y eso se percibe con claridad en la no ficción, un género claramente en auge. La labor del editor de ensayo es dar cuenta de lo que pasa y de lo que nos pasa, estar alerta. La aceleración de los nuevos tiempos ha sobresaturado el espacio, y la cuestión es dónde fijar la mirada: decidir qué merece la pena editar y qué no, discriminar. El ruido de fondo en el mundo digital es ensordecedor, hay tantas luces que más que deslumbrar, ciegan. De ahí que la apuesta editorial y la labor del editor sea hoy más necesaria que nunca.

El editor de ensayo es un campo en profunda transformación. Nos encontramos ante un cambio de paradigma, con su propio tempo; un paradigma con mucho de *terra incognita* en la que habremos de ir desbrozando senderos sin hollar porque carecemos de mapas y no tenemos más certeza que el que las formas de pensar, de leer, de escribir y también de editar serán necesariamente otras, serán distintas.

3.2. La no ficción narrativa

> Así las cosas, la separación entre ficción y no ficción era inútil: todo era ficción, puesto que todo era relato —selección de los hechos, enfoque de las escenas, escritura, composición—. Lo que contaba era la sensación de verdad y el sentimiento de libertad que se daba tanto a quien escribía como quienes leían. Cuando escribía en la cama, primero con tres dedos, luego con cinco y después con siete, con la mandíbula primero agujereada y después reconstruida, con o sin posibilidad de hablar, yo no era el paciente que describía: era un hombre que observaba a ese paciente y lo daba a conocer contando su historia con una benevolencia y una alegría que esperaba compartir. Me convertía en una ficción. Era la realidad, era absurdo y yo era libre. Dicha actividad, por supuesto, se cobraba su tributo. Terminaba todas las crónicas agotado, entre sudores, ataques de tos y lágrimas. El paciente resucitaba entre las palabras y los muertos, y se recuperaba.
>
> *El colgajo,* Philippe Lançon, Anagrama 2019.



La principal diferencia entre ficción y no ficción radica en su objetividad, en la voluntad de tratar casos o situaciones reales. Historia, biografía, periodismo, ciencia, y ensayos en general se consideran no ficción. Si algunos hechos reales presentes en una obra de ficción no la convierten en realidad, algunas falsificaciones en una obra de no ficción sí hacen que la historia pierda toda objetividad.

No obstante, la no ficción utiliza, cada vez con más frecuencia, técnicas de ficción para hacerla más atractiva. El clásico *A sangre fría* de Truman Capote es el referente más citado de una obra de no ficción que consigue difuminar la línea entre la ficción y la no ficción, ya que las descripciones y detalles presentes en la obra de Capote son tan vívidos y evocadores que llevan a cuestionar esos límites. De hecho, en el auge actual de los documentales de *true crime,* tan habituales en plataformas como Netflix, no son ajenos elementos similares.

Obras como las de Tom Wolfe, Joan Didion, Emmanuelle Carrère, Karl Ove Knausgard, y en España autores como Javier Cercas, Sergio del Molino o Manuel Rivas utilizan las mismas técnicas.



El escritor de no ficción creativa y el escritor de ficción tienen mucho en común. Ambos emplean las técnicas propias de la narrativa: trama, ritmo, tono, consideraciones de tiempo y persona, descripción del personaje, diálogos... La diferencia es que la fuente principal del escritor de ficción es, ante todo, su imaginación, seguida de su capacidad de observación y una cierta investigación. El recurso principal del escritor de no ficción creativa es la experiencia vivida, la memoria, y una buena dosis de observación e investigación. Entrelazando una buena investigación con una narración convincente y una buena creación de personajes, la no ficción narrativa se lee como una novela.

En realidad, el debate sobre el alcance de la "no ficción creativa" está abierto y es, en gran medida, objeto de controversia. Si se presupone que algunos hechos pueden ser inventados, ¿dónde están los límites?

3.3. La no ficción en español

Para analizar el momento de la no ficción en español en el mundo editorial se partirá del análisis de algunos de los libros más vendidos en los últimos años, muchos de ellos con ventas superiores a los 30 000 ejemplares; unas cifras difíciles de conseguir para libros que no sean de autoayuda, libros prácticos o de cocina. Cada uno de estos libros analizado intentará ser a la vez un paradigma específico de las diferentes razones que pueden llevar al éxito a un libro y a un autor.

3.3.1. Manuel Vilas como modelo de no ficción narrativa



En 2018, la obra *Ordesa* de Manuel Vilas se coló entre las listas de libros más vendidos de ficción e incluso fue reconocido como mejor libro de ficción del año, con miles de ejemplares vendidos. Un libro en cuyo interior no existía ficción alguna, como el mismo autor se encargó de señalar: "No me he servido de la ficción. Si utilizaba la ficción, la poética del libro se venía abajo. No habría catarsis. Todo lo que cuento de mis padres es verídico. No tenía sentido inventarme nada."

Esta misma situación se repitió con *Alegría*, finalista nada menos del Premio Planeta de novela. ¿Qué hubiese pasado si los libros de Manuel Vilas se hubiesen presentado como no ficción, bien diario, biografía o memorias? ¿Habrían sido las ventas y la colocación en librerías las mismas?

3.3.2. El título del éxito

A nivel internacional sucedió con *Indignaos* de Hessel. Más que el libro en sí, lo que le dio notoriedad fue esa llamada rotunda implícita en el mimo título a la indignación, a la protesta, que llegaba en el momento adecuado. El libro circuló de voz en voz, de mano en mano.

Algo similar ocurrió con la obra de Sergio del Molino, *La España vacía,* un ensayo de estructura muy tradicional que consiguió entroncar en una necesidad muy concreta: rescatar del olvido a esa España rural deshabitada. El libro acertó sobre todo con el título, utilizado por la prensa, las tertulias y la clase política. Fue todo un gran logro, totalmente inesperado. Es más, ni siquiera el intento de acuñar el concepto "España vaciada" en los medios sociales para hacer olvidar la referencia al libro de Sergio del Molino ha conseguido triunfar, y prevalece ya el concepto "España vacía". El libro fue reconocido como el mejor libro de no ficción del 2016 por numerosos medios, convirtiéndose en un *long seller.*



De ahí la importancia en la no ficción de conseguir un buen título, generalmente consensuado entre autor y editor, que recoja de alguna manera la demanda, la tendencia que se percibe en cada momento en la sociedad.

3.3.3. Cuando la calidad narrativa prevalece y sorprende

Sin duda, la sorpresa más grata en no ficción en el confuso 2020 fue el enorme éxito de ventas y critica de *El infinito en un junco* de Irene Vallejo. Podemos hablar los editores de modas, de tendencias, pero al final —y esa es la maravilla del oficio de editor— siempre hay libros que sorprenden y triunfan, siendo además clásicos en su estructura. *A priori* nadie podría pensar que un libro sobre la lectura, sobre las librerías, iba a ir más allá del reducido nicho de lectores especializados.

El infinito es un junco es un claro ejemplo de no ficción narrativa. Irene Vallejo es escritora y poeta y ha sabido liberarse en este libro del estilo académico y desarrollar la voz del cuentista, la de la historia oral, sin miedo a utilizar elementos de la ficción a la hora de dar emoción y narración a la historia, donde no importan tanto los datos, como el homenaje al libro por parte de una lectora apasionada.



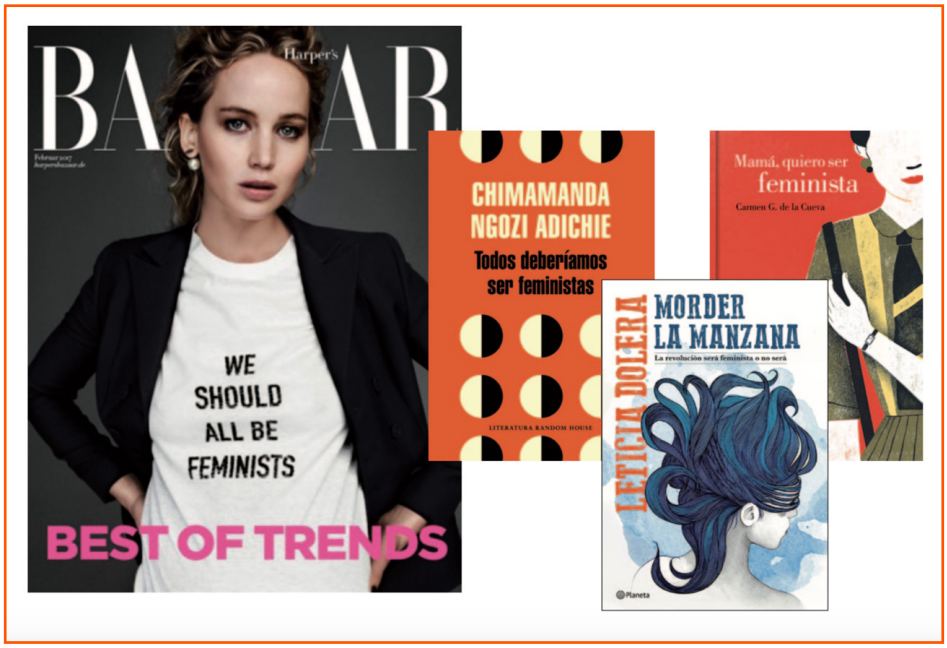
¿Qué ocurre cuando un libro triunfa de esta manera, y lo hace en una editorial mediana? ¿Cuántas propuestas están recibiendo sus agentes? ¿Cómo será el nuevo libro de Irene Vallejo? Estas son cuestiones que se preguntan todos los editores. El reto del segundo libro de éxito nunca es fácil.

3.3.4. Tendencias y modas

A continuación, se presentarán algunas temáticas que se encuentran entre las tendencias y las modas.

Tendencias	Moda
• Es una idea que se transforma en uso común y se extiende durante un periodo más largo de tiempo. • Es el paso previo a la moda, es la idea en sí. Trata de anticipiar movimientos, pensamientos, gustos, antes de que pase a convertirse en una moda. Afecta a más aspectos. • La tendencia comienza en un pequeño grupo de personas de una sociedad	• Uso masivo de una idea que se extiende durante un breve periodo de tiempo. • La moda es cualquier cosa que tiene un lugar en un instante, es lo que las personas desean con ansias usar, tener o hacer. • La tendencia se convierte en moda cuando la idea se masifica y es utilizada por casi toda la sociedad.

Feminismo



Naturaleza







3.3.5.Tendencias en el mundo editorial y claves del éxito

Nada puede satisfacer más a un editor que crear una marca partiendo de cero y que el autor se convierta en un fenómeno mediático.

Este el caso de uno de los libros más exitosos de Ariel en los últimos años, *Así se domina el mundo,* con más de 50 000 ejemplares vendidos y traducido a 12 lenguas. El contacto con el autor se produjo a partir de un breve artículo de Pedro Baños en *La Nueva España* sobre el grupo islámico ISIS que al editor le pareció muy original. A partir de ahí, el editor contactó con el autor y nació la idea de escribir un primer libro sobre estrategia.



Hay algunos factores que afectan a la hora de que un libro resulte tener éxito. Los principales elementos a tener en cuenta son:

1. **Un planteamiento original:** utilizando el ejemplo anterior, *Así se domina el mundo,* la originalidad se intuía en el artículo que sirvió de base al editor y claramente se puso de manifiesto en el planteamiento del libro.

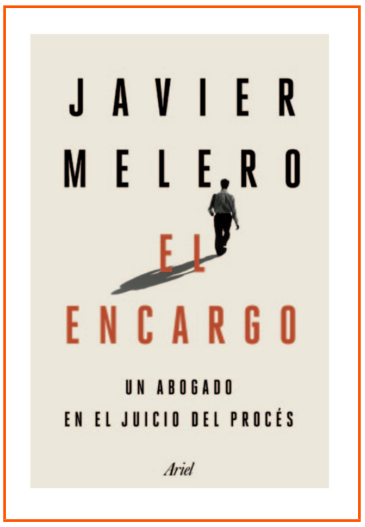
2. **Un buen título:** ejemplos de buenos títulos serían *La España vacía* y *Así se domina el mundo,* que implican emocionalmente al lector.

3. **Una excelente cubierta:** de nuevo mirando *Así se domina el mundo,* su portada es un ejemplo de buena cubierta, con una imagen y una tipografía cuidados.

4. **Un hábil comunicador.**

3.3.6. Cómo destacar entre la normalidad: *El encargo* de Javier Melero

En este punto, se analizará *El encargo,* de Javier Melero, que ejemplifica que, a veces, la originalidad no se encuentra únicamente en el tema, sino también en el enfoque. En España se han publicado más de 1 000 títulos sobre la crisis catalana, hasta constituir ya todo un subgénero; la mayoría de ellos de pocas ventas —salvo algunos publicados en catalán—, donde las memorias de los líderes del *procés* se adquieren como un apoyo claro de militancia política.



Javier Melero escribió el libro definitivo sobre el *procés*, y la crítica y los lectores así lo avalaron. Con respecto a la calidad, cabe destacar cómo acierta en el tono del libro, cómo mantiene el equilibrio entre información y amenidad, y consigue que el lector tenga ganas de seguir leyendo.

Melero hace una estupenda recreación de todo el juicio desde que tuvo el encargo, pero casi esto es anecdótico. En el libro hay mucho más: reflexiones sobre los fanatismos, sobre la intolerancia, sobre el respeto… pero, sobre todo, este libro consigue llegar a la cotidianeidad y humanizar a los protagonistas. Esto supone un gran logro: no muestra oponentes, sino personas, todas ellas con sus razones, equivocadas o no.

Además, se trata de un libro totalmente literario. Melero utiliza unas agudas descripciones con los adjetivos precisos que definen al personaje a la perfección. A este respecto, cabe recordar una reflexión de Josep Pla sobre la buena descripción de los personajes: "Si el hombre que se tiene delante es alto y delgado, hay que dejarlo claro. Si la persona que tenemos delante tiene los ojos negros y brillantes, no se puede decir que tiene los ojos azules y algo borrosos. Hay que aclarar lo que ven los propios ojos. No todos los escritores lo creen así. Piensan que tendrán muchos más lectores si entran en la adjetivación demencial y en la locura".

3.4. Divulgación científica

De larga tradición en el mundo anglosajón, la divulgación científica es un genero editorial que busca acercar cuestiones científicas, en ocasiones incluso aparentemente áridas, a un público más amplio.

Si un investigador tiene historias apasionantes que contar, ¿cómo puede convertir este conocimiento en un libro que trascienda su propio entorno profesional y que los editores deseen publicar? ¿Cómo pueden los editores hacer que este libro vaya más allá de ese nicho especializado?

Todo editor debería plantearse las siguientes cuestiones:

- **¿Es el autor adecuado? ¿Tiene experiencia para escribir un libro divulgativo?**

  A diferencia del mercado anglosajón, en el mundo hispano cuesta encontrar buenos divulgadores científicos. A la ausencia de habilidad narrativa se añade la habitual reticencia a que, si rebajan el tono académico, perderán prestigio entre sus colegas. Por otra parte, en un auténtico círculo vicioso, los círculos académicos premia los trabajos puramente académicos y menosprecia —cuando no penaliza en muchas ocasiones— el gran esfuerzo de los científicos por divulgar su especialidad.

  Lo cierto es que, si el autor no ha tenido experiencia en otros foros, es muy difícil que dé el salto a la redacción de un libro. El editor ha de valorar necesariamente su experiencia en blogs, revistas, periódicos u otros medios de comunicación, no solo porque al escribir en estos espacios es más fácil que haya construido su propio estilo, sino también por haber creado ya una posible audiencia, más o menos extensa.

- **¿Es un tema oportuno?**

  Como en otras áreas, se hace necesario valorar la originalidad de la idea y del planteamiento. Conviene plantear si existen más publicaciones sobre el mismo tema, si han funcionado, y cuál es el valor diferencial que puede llegar a aportar el proyecto.

- **Potencial del autor**

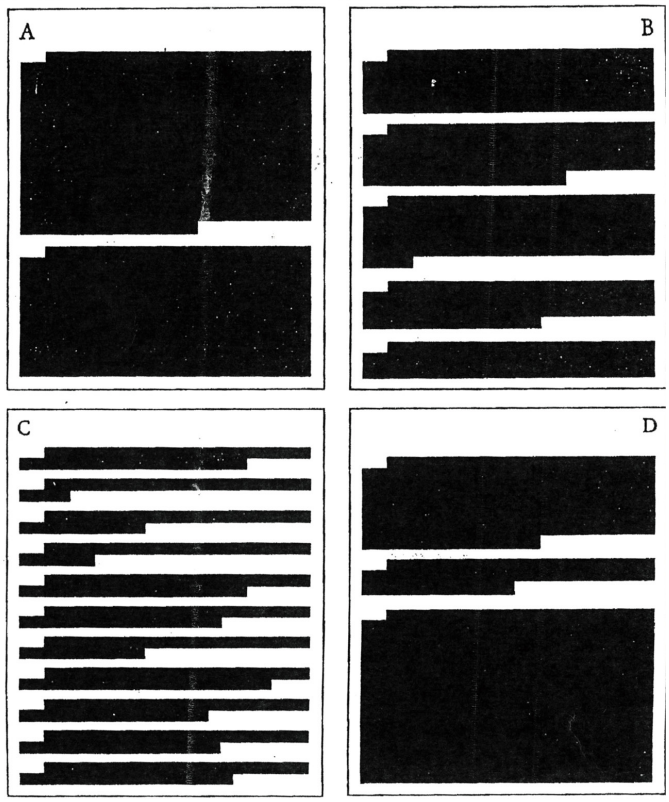
  Incluso en divulgación científica, además del prestigio profesional, la clave para el éxito estará en las habilidades de comunicación del propio autor y en la pasión y entusiasmo que ponga en su trabajo.

- **¿Cómo acompañar al autor y ayudarle a crear su libro?**

  Es imprescindible tener una propuesta desde el inicio lo más desarrollada posible, en base a estos elementos (muy comunes a otra áreas):

  - **Título y subtítulo**: además de un título atractivo, los ensayos en general se acompañan de un subtítulo que comunique claramente el libro de una manera atractiva. Por supuesto, la originalidad siempre será un valor añadido. Un libro muy vendido, que trataba sobre la química, llevaba como título *La cuchara menguante*, y como subtítulo, *Y otros relatos veraces de locura, amor y la historia del mundo a partir de la tabla periódica de los elementos*.

- **Resumen:** un resumen conciso, trabajado entre autor y editor con la tesis principal del libro, con gancho y que motive a la lectura.
- **Público objetivo:** ¿quién es el destinatario este libro? Habría que desarrollar todas las audiencias potenciales que estarían interesadas en el tema, más allá del nicho propio. Es conveniente buscar siempre libros para un público amplio.
- **Resúmenes de capítulos:** trabajar un resumen breve —de entre uno o dos párrafos— de cada capítulo. De esta manera, se asegura que los contenidos del capítulo se relacionan con la tesis general del libro.
- **Una buena estructura de párrafos:** es necesario replantear el uso de los párrafos en aras de una mayor legibilidad, con una adecuada categorización de los diferentes apartados y subapartados de la obra.



3.5. Informes de lectura

El informe de lectura es una herramienta utilizada por los agentes literarios y los editores para disponer de la valoración del manuscrito que están estudiando adquirir. Este es un recurso que le permite ahorrar tiempo, filtrar información y decidir, finalmente, si la lectura de ese manuscrito merece la pena.

Los lectores encargados de estos informes son profesionales externos. Para muchos de ellos, este tipo de colaboración es el primer contacto con el mundo editorial y, en muchos casos, una puerta de acceso a él. El editor suele tener varios lectores de confianza, especializados por géneros y, en algunas ocasiones, pide realizar un nuevo informe a otro lector.

3.5.1. Cómo se elabora un informe de lectura

a) **Un breve desglose del identificador de ventas:** título, género, autor y cualquier credencial importante que tenga el autor.

b) **Breve resumen del libro** y de los capítulos, en un máximo de una página.

c) **El tema:** se trata de describir la obra en dos o tres líneas, como si fuera un titular de prensa. El tema debe capturar con habilidad el tono y la premisa del libro. La habilidad para desarrollar este apartado dice mucho de los buenos lectores, y es de enorme utilidad para el editor.

d) **Fortalezas y debilidades**: el lector debe enumerar de una forma clara y sencilla los aspectos positivos y negativos del libro. Este es otro apartado muy importante para el editor.

e) **Libros similares y competencia:** el lector comparará este libro con aquellas otras obras que, en su opinión, pueden estar relacionadas.

f) **Público objetivo:** en este punto, se incluirán los lectores y nichos a los que potencialmente va dirigida la obra.

g) **Redacción:** para cualquier informe, es importante recordar no usar palabras innecesarias, evitar los adverbios y usar los adjetivos con moderación. Es muy necesario que el lector modere su entusiasmo y lo reserve para cuando sea realmente imprescindible, ya que, si esas altas valoraciones son muy frecuentes, la efectividad de sus comentarios desaparece.

h) **Tomar notas:** mientras esté leyendo el libro, el lector debería asegurarse de tomar notas para recordar lo que le gustó y lo que no, así como los aspectos fundamentales.

i) **Manuscrito ciego:** aunque no es muy frecuente, en algunas ocasiones, sea por confidencialidad o porque el editor no desee que el conocimiento del autor influya en la valoración del lector, se entregará el manuscrito omitiendo el nombre del autor.

j) **Doble puntuación:** del 1 al 10, atendiendo a los valores literarios (es decir, calidad del texto) y comerciales (es decir, potencial de ventas) de la obra.

k) **Recomendación/valoración final:** en este punto se debe opinar si se está a favor o en contra de la publicación.

Conclusión

Los editores debemos permanecer anónimos. Editar es, ante todo, una labor de acompañamiento.



Bibliografía



Cerf, B. (2013). *Llamémosla Random House. Memorias de Bennett Cerf*. Madrid: Trama Editorial.

Cruz Ruiz, J. (2014). *Por el gusto de leer: Beatriz de Moura, editora por vocación*. Madrid: Tusquets.

Ferrazzi, K. y Raz, T. (2013). *Nunca comas solo: Networking para optimizar tus relaciones personales*. Barcelona: Profit Editorial.

Gottlieb, R. (2018). *Lector voraz*. Barcelona: Navona Editorial.

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

Korda, M. (2018). *Editar la vida: Mitos y realidades de la industria del libro*. Barcelona: Debate.

Salinas, J. (2003). *Travesías: Memorias (1925-1955)*. Madrid: Tusquets.

Schiffrin, A. (1999). *La edición sin editores: las grandes corporaciones y la cultura*. Barcelona: Destino.

Schiffrin, A. (2006). *El control de la palabra*. Barcelona: Anagrama.

Tusquets, E. (2012). *Confesiones de una editora poco mentirosa*. Barcelona: Zeta.



Autores
D. Malcolm Otero Barral
D.ª Ángeles Aguilera Moya
D. Francisco Martínez Soria

Reservados todos los derechos©
Universidad Internacional de Valencia - 2021

viu Universidad Internacional de Valencia