



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGÍA

INDUSTRIA EDITORIAL, MERCADO Y BIBLIOTECAS

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN BIBLIOTECOLOGÍA Y ESTUDIOS DE LA
INFORMACIÓN

P R E S E N T A:
ABRAHAM VENEGAS VARGAS

ASESORA: MTRA. BLANCA ESTELA SÁNCHEZ LUNA

MÉXICO

2016

CDMX





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mi asesora, Mtra. Blanca Estela Sánchez Luna, por todo el tiempo que esperó para que terminara este trabajo, por su apoyo y comprensión durante la elaboración del mismo y por sus consejos durante toda la carrera.

A mis padres y hermanos; Angelina Vargas Mora, Fernando Venegas Mendoza, Carolina Venegas Vargas y Fernando Venegas Vargas; por su apoyo moral y económico incondicional.

A mis sinodales:

Mtra. María Patricia de la Rosa Valgañón

Dr. Fermín López Franco

Lic. Verónica Méndez Ortiz

Dra. Lina Escalona Ríos

Y a todos mis amigos y amigas que me apoyaron y acompañaron durante la carrera, que esperaron e insistieron en que se terminara este trabajo.

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1. LA INDUSTRIA EDITORIAL	11
1.1 ANTECEDENTES.....	13
1.2 INDUSTRIA EDITORIAL	17
1.2.1 Editoriales	20
1.2.1.1 Tipos de editoriales.....	29
1.2.2 El editor.....	35
1.2.2.1 Formación de un editor.....	44
REFERENCIAS	53
CAPÍTULO 2. EL MERCADO EDITORIAL.....	55
2.1 DISTRIBUIDORES	57
2.2 EL LIBRERO	61
2.3 LA LIBRERÍA.....	66
2.3.1 Tipos de librerías	74
2.4 FERIAS DEL LIBRO.....	78
2.4.1 Tipos de ferias del libro	85
2.5 TIENDAS DEPARTAMENTALES Y DE AUTOSERVICIO	90
2.6 VENTAS EN LÍNEA	92
REFERENCIAS	98
CAPÍTULO 3. INDUSTRIA EDITORIAL, MERCADO Y BIBLIOTECAS.....	101
3.1 DESARROLLO DE COLECCIONES.....	102
3.1.1 La selección.....	106
3.1.2 La adquisición	110
3.2 MODELOS DE NEGOCIACIÓN.....	114
3.2.1 Adquisición de impresos.....	116
3.2.1.1 Compra directa	120
3.2.1.2 Compra a vistas o examen	122
3.2.2 Adquisición de material electrónico	124
REFERENCIAS	134
CONCLUSIONES.....	136
BIBLIOGRAFÍA	139

Introducción

La presente tesis tiene por objetivo determinar la relación que existe entre la biblioteca y la industria editorial, enfocándose especialmente en el mercado, sin dejar de lado a los demás integrantes de la cadena del libro como son los distribuidores, los agregadores, las librerías etc. Por lo tanto se observa la situación actual de la industria editorial, no sólo enfocándose en el impacto de la tecnología, sino que más bien observando el papel que juega la industria editorial en la sociedad y viendo como responde a las mismas exigencias que la sociedad hace, por lo que se ve como los principales personajes de esta industria van adaptando sus negocios y actividades a todos los cambios culturales que exige su mercado para que puedan seguir subsistiendo como lo han venido haciendo desde la invención de la imprenta.

Los objetivos se presentan de la siguiente forma:

General:

- ❖ Determinar la relación entre biblioteca e industria editorial a partir de los modelos de negociación.

Específicos:

- ❖ Mostrar un panorama de la industria editorial
- ❖ Describir el papel del editor y sus funciones primordiales
- ❖ Exponer el mercado editorial y su tipología
- ❖ Establecer la relación entre industria editorial, mercado y bibliotecas.
- ❖ Analizar los principales modelos de negociación que realizan las bibliotecas con el mercado editorial.

De este modo se presentan los principales acuerdos a los que llega la biblioteca con el mercado editorial, con lo que se observan los modelos de negociación, parte fundamental para cumplir con los objetivos que pretende alcanzar el trabajo.

En este trabajo se parte del siguiente supuesto:

- ❖ A partir de los principales modelos de negociación, utilizados por las bibliotecas para la adquisición de material, existe una relación directa con la industria editorial y con el mercado. Siendo así la biblioteca una de las principales consumidoras de productos editoriales y jugando un papel de diseminador de información para las personas a las que presta servicios.

Los datos que permitieron realizar el trabajo se obtuvieron por medio de la investigación documental, analizando la literatura que se presenta en el campo bibliotecológico y la producida en el campo editorial sobre el mismo tema, con lo que se obtuvieron resultados coherentes y válidos, que permiten observar un panorama general de toda la industria editorial, utilizando principalmente fuentes bibliográficas de México y España.

La importancia de este trabajo radica en el apoyo que brindará a los lectores interesados en conocer con mayor detalle como un libro llega hasta las manos de los lectores y los principales personajes que intervienen para que esto suceda, además permitirá dar claridad a aquellos que piensan que la industria del libro está en decadencia por la aparición y constante evolución de las nuevas tecnologías, dejando claro que éstas no son más que herramientas que van desarrollándose conforme las necesidades que los mismos lectores demandan.

Por otra parte permitirá a todos los integrantes del sector del libro, identificar las principales relaciones existentes entre todas las empresas que se encuentran en el medio librero y en el ámbito bibliotecológico, así como conocer a las principales figuras que intervienen en la creación y comercialización de publicaciones, además de presentarse un panorama del funcionamiento del mercado del libro en cuanto a costos, publicidad y público lector. A los profesionales les brindará una mejor visión de acuerdo a su trabajo y les permitirá crear una idea clara sobre el futuro del trabajo editorial, desde la creación hasta la promoción de una publicación, todo esto enfocado tanto al medio físico como al electrónico o digital.

Por otro lado, el trabajo permitirá aclarar muchas confusiones existentes en el medio editorial, como es culpar al editor por una mala publicación o asociar a la industria editorial solo con material impreso. Además este trabajo explica a de forma general, la forma en la que se realizan las adquisiciones como parte del desarrollo de colecciones en las bibliotecas con especial énfasis en la relación existente entre la biblioteca y el mercado editorial.

Para lograr el objetivo planteado este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo uno, “La industria editorial” representa el marco teórico y definiciones de industria, industria cultural e industria editorial, para abordar las principales figuras de la industria en torno al trabajo editorial, como son el editor, autor, distribuidor, las editoriales. Se hace mayor énfasis en cuanto al editor por ser uno de los personajes más representativos de la industria y se observa cómo se forma o capacita esta figura para lograr ocupar el puesto tan importante que tiene dentro de la editorial, posteriormente se observan los tipos de editoriales y cómo funcionan competitivamente entre ellas. También se abordan los antecedentes de la industria editorial, lo que permite ver cómo fue desarrollándose y como continúa en un proceso constante de actualización tecnológica y social.

El capítulo dos, “El mercado editorial” muestra algunas relaciones de la industria editorial con otros personajes como son el librero y los distribuidores, se observan los tipos de librerías y la importancia que toma el librero para el mercado editorial y en general para la industria, también se observan los principales puntos de venta del material que producen las editoriales, sin dejar de lado a las ferias de libro y las ventas en línea. Con lo cual queda clara la rivalidad que existe en la industria editorial para acaparar el mercado, ya que desde el capítulo anterior puede verse el dominio existente por algunos sectores en la industria editorial. Todo esto se va desglosando con claridad en estos dos capítulos.

En el capítulo tres, “Industria editorial, mercado y bibliotecas” se culmina presentando los principales acuerdos a los que llega la industria editorial y el mercado con las bibliotecas, abordando los modelos de negociación, tanto con las editoriales directamente como con las librerías, los distribuidores y agregadores.

Todo esto permite llegar a la conclusión en la cual no solo se muestra que la relación entre industria editorial y bibliotecas existe, ya que eso se da por sentado en este trabajo, sino que se demuestra que se cumple con el supuesto de que se trata de una relación directa, independientemente del tipo de compra que realice la biblioteca, material bibliográfico y de los soportes documentales. Que existen modelos de negociación entre biblioteca e industria editorial perfectamente establecidos. Finalmente se llegan a conclusiones que permiten comprobar las relaciones existentes en la industria editorial con lo que el resultado de este trabajo permitirá que el lector forme un panorama claro de toda la cadena del libro impreso y digital.

Capítulo 1. La industria editorial

Cuando se escoge un material dentro de una librería como consumidor nunca se piensa en el proceso de fabricación de ese producto, generalmente nadie lo hace al comprar cualquier cosa, pero en el caso del libro es particularmente importante dar a conocer el trabajo que realizan las editoriales, ya que se trata de un producto cultural que cuenta con un carácter social, es una de las formas más antiguas utilizadas para la transmisión de ideas y gran parte de lo que somos hoy como sociedad se lo debemos a esta industria. Tal vez se piense que no es necesario el análisis del proceso de edición, pero la edición es algo en lo que, sin pensarlo, podría entrar cualquiera y que de una u otra forma nos afecta a todos.

La edición delimita el sistema intelectual de una sociedad, al abarcar sus librerías, universidades, bibliotecas, escuelas, periódicos, radio y televisiones, pasatiempos y negocios. Lo que suceda con la edición de verdad importa, pues en parte define quienes somos, lo que sabemos y podemos saber, lo que se piensa, se escribe, se lee y se hace (Bhaskar, 2014, p.243).

Al ser una industria que permite la transmisión de ideas, se coloca dentro de la base de la industria de la comunicación, por lo que ejerce un impacto dentro de la sociedad, con la difusión de diversas ideologías, el entretenimiento que genera y la educación a la que se destinan la mayor cantidad de libros en México. Sin embargo es una industria que tiene que competir con otras industrias del entretenimiento, principalmente la televisión y el internet, ya que ofrecen un pasatiempo fácil de adquirir y a bajo costo. A pesar de que la televisión tenga mayor cantidad de televidentes, el libro suele tener mayor valor para la transmisión de información y más si se destina para algún sector de la sociedad, ya que la televisión solo se enfoca a entretener a las grandes masas, mientras que la industria editorial produce material para público muy especializado y también se enfoca en las grandes masas.

El trabajo realizado por las distintas empresas productoras de libros es importante para cualquier país, ya que es en los impresos y ahora también en los medios digitales donde se encuentra registrada gran parte de su cultura, es con estas herramientas con las que se logra tener un intercambio de información entre las diferentes culturas, ya que las editoriales traducen y ponen al alcance de los lectores gran variedad de textos escritos en lenguas distintas a la del país. Discepolo (2011) dice:

Como el resto de medios de comunicación de masas, la edición participa en la transformación del público en masa: mediante una organización de la producción cada vez más centralizada y de medios financieros cada vez más poderosos; mediante la instauración de modelos de distribución de los beneficios y de gestión de las inversiones que privilegian a los dirigentes y a la élite de altos mandos empresariales, jugando un papel importante en el aumento de la desproporción numérica entre los emisores y los receptores de opinión (p.25).

Con lo anterior, se presenta una idea de la importancia y de todo lo que implica el mundo de la edición, ya que no es sólo la comercialización de un producto cualquiera, sino que se trata de un medio de comunicación que cuenta con amplia popularidad, todos dan por hecho que la información contenida dentro de un libro es confiable y proporciona una ganancia económica considerable, por lo cual, debe analizarse en manos de quien se encuentra la producción de libros y cómo funciona la industria editorial.

Queda claro que otros sectores de la sociedad se apoyan en la producción editorial para fabricar otros productos o para prestar distintos servicios, como es el caso de la investigación, la comunicación, la educación, el cine, teatro, etc. Todos estos sectores pertenecen a un concepto mayor que es el de industria cultural, por lo cual hay que analizar a grandes rasgos lo que se entiende por industria cultural

para, posteriormente, definir lo que es la industria editorial, sin embargo es primordial observar los antecedentes de la industria de manera muy general.

1.1 Antecedentes

Hay que considerar ahora el surgimiento de esta industria, tiene sus orígenes junto con el libro, ya que desde sus inicios se trata de un trabajo que pretende comunicar o conservar información de interés para alguna persona, con lo cual se observa mucho potencial para la comercialización y más aún cuando la cantidad de lectores comienza a aumentar. De este modo Bahskar (2014) dice:

Como sucede con tantas cosas, la edición comenzó en China, que tiene una historia editorial que se remonta 3 mil años, cuando muchas sociedades occidentales aún eran básicamente iletradas, China contaba con medios refinados y mercados de información, sistemas de distribución y tecnologías de transmisión. La historia de la edición en China es tanto de tecnología amplificadora (papel, impresión) como de tendencias sociales (burócratas y monjes educados, proyectos imperiales, cultura avanzada). Su legado representa una herencia extraordinaria de documentos, pese a las turbulencias del siglo XX: sobreviven hasta hoy unos 2.3 millones de volúmenes sólo de la dinastía Han hasta la Qing (202 a.C.-1911 d.C.). Algunos factores ayudaron, como la relativa estabilidad del idioma y la fuerza directriz constante del confucianismo (2014, p.148).

Se pueden ver muchos factores que todavía hoy distinguen a la industria editorial, como es el caso de la adopción de la tecnología que va desarrollándose. Posteriormente observaremos los aspectos básicos como es el caso de la

amplificación, un fenómeno característico del negocio editorial que como se observa se tiene desde los inicios¹.

Con lo anterior se puede identificar que los orígenes de la industria editorial se remontan a la constante evolución de la transmisión y conservación de los documentos, ya que mucho antes de que se produjera la imprenta se tenía una producción y circulación de textos ya sea en formato de tablillas, como papiro o pergamino, por lo tanto, al tener estos orígenes se demuestra que hay una relación importante con la biblioteca, por la cuestión del resguardo y la conservación de los documentos.

Posteriormente Bhaskar (2014) menciona que: “En el siglo XV, editar e imprimir eran actividades prácticamente indistintas, con las funciones de producir un libro confundidas con la de publicarlo” (p.14). Con lo cual se aprecia que durante aquel siglo la actividad editorial producía gran confusión ya que se asociaba totalmente a la de imprimir y eran actividades realizadas por el impresor que asume la responsabilidad de fabricar el libro, distribuirlo y venderlo, a todo esto se le conoce como imprenta ya que se sabe que son negocios generalmente familiares y conformados por pocos colaboradores.

Puede verse que la imprenta dio un gran apoyo al desarrollo de la industria editorial, pero en realidad la demanda viene por parte de la población que necesitaba material para satisfacer necesidades que se tenían en ese entonces y al ser resueltas estas necesidades se generaban nuevas dudas o intereses.

Multiplicar los libros de carácter religioso fue lo que los eclesiásticos solicitaron con mayor frecuencia a los tipógrafos, pero lejos de limitarse a esto, los emplearon para multiplicar los textos sagrados y las obras de tecnología, favoreciendo así el trabajo de los doctores; también sirvieron para divulgar los escritos de la antigüedad clásica y las obras destinadas a

¹ “A la larga, China adoptó la impresión mecánica occidental y hoy conforma uno de los mercados más grandes de material impreso en el mundo; sus editores deben satisfacer al mayor público interno en la historia” (Bhaskar, 2014, p.151).

los estudiantes, con lo cual se posibilita la adquisición del saber; y sobre todo para producir los textos adecuados para la propiedad popular. Éste fue en realidad el papel de la imprenta (Lucien Febvre y Henri-Jean M., 2005, p.198).

Por lo tanto en la medida en que fue perfeccionándose la imprenta comenzaron a surgir más lectores y la necesidad de crear más negocios que produjeran el material que se requería en cada país. Con lo cual, después de la invención de la imprenta la industria editorial fue avanzando de forma distinta en cada nación, de acuerdo a diversos factores políticos, económicos, sociales, etc.

Sin duda el principal antecedente, de la industria editorial que se tiene actualmente, es el invento de Gutenberg, en 1444 aproximadamente, ya que permitió una mayor producción de textos en menor cantidad de tiempo y se incrementó la circulación de estos materiales, pero los personajes no son los que actualmente conocemos, los libros no se podían adquirir en librerías y no se contaba con la figura de un editor como tal, ni siquiera podemos hablar en ese momento de los derechos de autor.

Algo que demuestra cómo fue desarrollándose la industria editorial es la conformación de la figura del editor.

El concepto de editor ha ido evolucionando a lo largo de los dos últimos siglos. Desde la invención de la imprenta hasta el siglo XIX, la actividad de edición estaba íntimamente relacionada con la de la imprenta primero -- editaban los impresores-- y con las librerías después. A principios del XIX fue llamándose editor al impresor que impulsaba y retribuía obras científicas y literarias. Poco a poco, fueron independizándose las figuras y las leyes haciendo recaer sobre el editor las responsabilidades legales en las que pudiera incurrir el contenido de los textos publicados (Pimentel, 2007, p.27).

Con esto se puede observar que cuando comienza el crecimiento de los textos y lectores, la industria va adquiriendo las características que tiene actualmente, pero antes de esto se confunde con lo que va surgiendo y con las actividades que demanda la sociedad que se vayan independizando, como es el caso de las librerías que también se confunde el trabajo editorial con el del librero.

Sin duda el desarrollo de la industria se produce con el uso del papel y la imprenta, ya que la lectura comienza a volverse más popular, pero no comienza a industrializarse hasta principios del siglo XIX y de este modo continuará su evolución, ya que lo que hoy conocemos como editor, librero e impresor puede cambiar con facilidad por el avance tecnológico y principalmente por la especialización en las diferentes tareas que el mundo del libro impone, como sucedió después de la invención de la imprenta, que permitió un avance y el surgimiento de los editores, al presentarse la necesidad de contar con una persona que se haga responsable legalmente de los materiales que se producían.

Entre la década de los años treinta del siglo XIX y las primeras del siglo XX se produjo un largo proceso de transición en el ámbito de la producción y comercialización de libros, que permitió su transformación desde un antiguo régimen tipográfico, protegido y encorsetado en arcaicos sistemas de producción, hasta fórmulas empresariales y comerciales más modernas características del mundo industrial (Martínez, 2001, p.13).

De este modo fue aumentando la cantidad de textos que se ofrecían al público y con ello creció el número de lectores, ya que se está hablando de un producto que permite mantener la comunicación y el entretenimiento entre las personas que requieren información para desarrollarse en una sociedad, además de que los costos de producción bajaron con la industrialización. Todo esto provocó un acelerado surgimiento de empresas editoriales dedicadas a la publicación de revistas, periódicos y libros, ya que se tenía un mercado favorable para estos productos.

“El mundo del libro se reordeno así con el editor, cuyas funciones se fueron separando de las de impresor y librero, aunque siguiera compartiéndolas durante mucho tiempo, para quedar finalmente esclarecidas en la práctica a principios del siglo XX” (Martínez, 2001, p.34). Es así como muchos impresores comienzan a tomar poco a poco las responsabilidades concernientes a un editor ya que los negocios son pequeñas empresas familiares hasta el siglo XX donde se comienza a tener una concentración empresarial y se presentan como sociedades anónimas.

Se aprecia que durante los inicios de las imprentas la competencia entre ellas no es tan dura como hoy entre las diferentes editoriales, ya que al principio se trata de un negocio donde existe un mercado muy reducido pero que se encuentra en crecimiento un negocio que da una impresión favorable para invertir y tal vez esta sea la razón por la cual posteriormente se volvería un negocio terriblemente competitivo, ya que con el paso del tiempo no se trata sólo de satisfacer las necesidades de los lectores sino de cuantos otros materiales pueden hacerlo, a que costo y de qué manera, cosa que se observara con mayor detalle en los siguientes capítulos.

Teniendo una noción de la importancia y los antecedentes de la industria editorial puede pasarse a la observación de los conceptos que la rodean.

1.2 Industria editorial

Para comenzar a definir lo que es la industria cultural, y posteriormente se pueda proporcionar una definición puntual de industria editorial, hay que saber primero lo que es la industria en general, el término es muy complejo, se acepta para varias cosas, tanto para referirse a una fábrica como para un conjunto de éstas, las acepciones que el Diccionario de la Real Academia Española proporcionan son las siguientes:

1. *Maña y destreza o artificio para hacer algo.*
2. *Conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales.*
3. *Instalación destinada a estas operaciones.*
4. *Suma o conjunto de las industrias de un mismo o de varios géneros, de todo un país o de parte de él.*

Se utilizará la siguiente cita para dar mayor claridad al término industria:

El término industria se usa de manera informal para referirse a grupos de empresas que elaboran productos similares. Las industrias se pueden definir en forma rigurosa o en términos generales, según la cuestión que se discuta. Por ejemplo, una compañía que elabora y envasa queso forma parte de la industria del queso, de la industria de productos lácteos, de la industria de productos alimenticios y de la industria de productos agrícolas. Ya sea que definamos las industrias en forma estricta o general, la forma en que cualquiera de ellas se comporta depende de la forma en que esté organizada (Case y Fair, p.53).

Teniendo claro lo que es la industria o lo que se entiende con el término, hay que involucrarse en lo que es la industria cultural, el cual también es un término muy complejo, ya que para los diversos autores tiene su propia acepción, García y Piedras (2006) mencionan que “El sector cultural comprende a un conjunto de unidades productoras de bienes y servicios culturales, incluidas las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, ya sean de capital privado o bien gubernamental cuyo principal insumo es la creatividad” (p.51).

Queda claro que todos los productos originales y de entretenimiento son parte de la cultura, al producirse a gran escala o para su comercialización dan paso a una industria cultural, García Canclini (2006) dice que:

Algunos prefieren hablar de industrias culturales y otros de industrias de la comunicación, poniendo más el acento en el tipo de operación que realizan. En Estados Unidos se habla sobre todo de industrias del entretenimiento; que abarcan conjuntamente radio, televisión, discos, diversiones en vivo y actividades escénicas. En las clasificaciones estadounidenses habituales, tanto oficiales como académicas, hay otra categoría llamada industria de la información, que abarca libros, revistas y periódicos (p.107).

La industria editorial entraría, de acuerdo a García Canclini (2006), en una categoría distinta al de la industria cultural, en este caso se cambia el término información por editorial, pero la cuestión radica en que no son sólo los materiales impresos los que contienen información por lo tanto la industria de la información también es una cuestión que abarca varios campos de la producción de productos y servicios.

La UNESCO en su documento *Comprender las Industrias Creativas* dice que:

El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright² y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño.

Con todo lo anterior se puede apreciar que la creación de publicaciones se encuentra dentro de la industria cultural, por último, para pasar a lo que es una

² “El copyright o derechos de autor es parte de lo que se denomina propiedad intelectual. La propiedad intelectual se divide en: derechos de autor (copyright), marcas de fábrica (trademarks), secretos del negocio (tradesecrets) y patentes” (Mena Chalco, Jesús, 2002).

editorial, veamos lo que Piedras Fera (2004) menciona: “Cuando nos referimos a industrias culturales, nos referimos a una serie de actividades que se desarrollan con base en creaciones originales, literarias y artísticas, que son objeto de los derechos de autor” (p.27). Con esto queda aún más claro que la creación de publicaciones y el trabajo editorial pertenecen a la industria cultural, al ser objetos de la protección de derechos de autor.

No puede comprenderse lo que es la industria editorial sin antes mencionar lo que es una editorial, de este modo se abarca con todos los aspectos particulares de la industria para aterrizar de manera general en una definición de industria editorial muy concreta.

1.2.1 Editoriales

García Ejarque (2000) proporciona las siguientes definiciones:

1. Perteneciente o relativo a editores o ediciones
2. Artículo de fondo no firmado
3. Persona jurídica dedicada a la edición (p.159).

De las definiciones anteriores se desechará la segunda para este trabajo. Una definición más puntual la proporciona Iguíniz en su Léxico Bibliográfico de 1987 donde dice que una casa editora o editorial es la: “Negociación o empresa comercial, cuyo objeto es la publicación de obras para su venta” (p.60).

A grandes rasgos, las empresas dedicadas a la producción, publicación, financiación, distribución y promoción de los libros son conocidas como casas editoras o editoriales y son pocos los lectores que realmente conocen y valoran el trabajo realizado por estas empresas, ya que se requiere de muchos conocimientos y habilidades tan sólo para la confección de un libro en su forma física; respecto a la organización de su contenido tenemos una cuestión más compleja por la amplia variedad de temas y errores que suelen presentarse, por lo cual, se requiere de personas que cuenten con habilidades diferentes a los responsables de la confección física del libro.

Una característica importante que distingue a las empresas de cualquier tipo es el logo o marca, en este caso suele presentarse como sello editorial, el cual tiene una gran función mercadológica, como lo menciona Bhaskar (2014):

Las marcas funcionan de la misma manera: se construyen activamente y envuelven las identidades, símbolos y conductas de la gente, los usos reales e imaginarios de los productos. Al dar forma a elementos inmateriales como las aspiraciones, los valores tribales y el contexto (a menudo idealizado) en el cual se consume el artículo, las marcas producen cierta porción de la realidad. Prefiguran nuestras experiencias de los productos; por ejemplo, no nos acercamos a los libros de una austera editorial académica como lo hacemos a los de una editorial que se especialice en novelas baratas de amor (p.109).

Sin duda el logo de cualquier empresa es un modo de distinguirla, queda claro que el público la identificará de acuerdo con el trabajo que realice y es en parte lo que hoy le da vida a muchas editoriales con un gran reconocimiento. La siguiente definición de sello editorial aportara mayor claridad para la comprensión del término:

Se define como sello editorial un signo distintivo o nombre registrado como marca o no, que hace parte del fondo editorial de una empresa, de un establecimiento educativo o de un centro de publicaciones de cualquier organización. Se considera generalmente como una unidad estratégica de negocio. En muchos casos se usa el nombre o razón social de la empresa como sello editorial, eliminando artículos o especificaciones de la

denominación (UNESCO. Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y El Caribe, 2008).

En la gran mayoría de los casos se encuentran editoriales que tienen una gran cantidad de sellos editoriales, esto sucede principalmente con los grandes grupos editoriales que suelen adquirir o fusionarse con otras editoriales más pequeñas y conservan su sello para continuar con el prestigio que ya tienen dentro del mercado.

Con lo anterior se reafirma el carácter empresarial de las editoriales, al tener un logo como estrategia de venta para el libro y de este modo identificarse en el mercado. Indiscutiblemente se suelen elegir productos que estén respaldados por el trabajo de profesionales, en este caso todo el conjunto que conforma una editorial.

Recuerde que, en el mundo menos glamoroso de la edición especializada, los autores no escriben para ganar dinero. Están interesados básicamente, en el prestigio y reconocimiento que ello puede implicar dentro de sus campos. Para muchos de ellos su preocupación será la reputación de la editorial, especialmente si se asocia fuertemente a la excelencia (Davies, 2005, p.52).

Muchos autores suelen pensar que el trabajo de un editor es irrelevante, que es innecesaria la intervención de una editorial cuando su trabajo es bueno y que el entorno digital permitirá que su obra sea todo un éxito. Sin embargo son pocos los libros que sin contar con el apoyo de una editorial logran tener un reconocimiento adecuado por parte del público lector y de acuerdo con Epstein (2001) “las nuevas tecnologías cambiarán radicalmente el modo de distribuir los libros, pero no eliminarán la tarea esencial de editar y promocionar” (p.49). Porque no existe otra empresa con los conocimientos adecuados para colocar en el mercado un producto tan variado como el libro y su público. Por consiguiente destaca el hecho

de que las editoriales hacen público el trabajo de los autores o mejor dicho realizan el trabajo de amplificación³.

Las editoriales tienen una larga experiencia con el proceso del libro, es lo que les confiere una gran ventaja en cuanto a la autopublicación, los integrantes de una editorial saben cuál es el momento más conveniente para publicar un libro o ponerlo a la venta en las librerías, es la amplificación la razón por la cual los autores se acercan a las editoriales y es también el motivo por el que las casas editoriales se dan el lujo de rechazar varios manuscritos.

Lo anterior permite ver una de las tareas más importantes realizadas por las editoriales, y en general por la industria, la de filtrar o seleccionar Bhaskar (2014) lo muestra con las siguientes palabras:

Publicar tiene que ver con seleccionar. Incluso quienes recurren a la autopublicación filtran: después de todo, eligen una obra -- a saber, una hecha por ellos mismos -- para publicarla. Aun en su versión más incluyente, la edición implica un proceso de filtrado marginal (p. XXIV).

De nuevo las editoriales tienen una importante ventaja en el proceso de filtrado, ya que cuentan con todo un equipo de editores para realizar esta importante tarea, no lo llevan a cabo tan sencillo como podría pensarse, ya que uno suele imaginar un escritorio lleno de textos y el editor leyendo sólo algunos de ellos desechando los demás.

Mackenzie citado por García (2011) en su obra "Éxito" dice:

A muchos lectores les gusta saber que ese libro (...) ha sido filtrado gracias a un proceso de selección por gente cuyo trabajo consiste en guiar al lector

³ "¿En qué momento algo se vuelve público? Sustituir "hacer público" con "amplificación" nos ubica en un terreno más sólido. La amplificación es toda intermediación mediante un marco diseñado, de acuerdo con un modelo, para aumentar el consumo, exposición o valor del contenido" (Bhaskar, 2014, p.206).

hacia lo que a éste le gusta y cerciorarse de que invierte su tiempo - y dinero - de forma sabia (p.30).

Cabe resaltar que ser publicado no significa que se trate de un buen libro o que esto le generará mayores ventas y ganancias al autor.

Para ser más claros, la editorial sí proporciona al autor y a su libro un prestigio dentro del mercado, pero la forma de consumo de libros es un fenómeno impredecible, nunca se sabe que será lo que convenza al comprador al momento de entrar en la librería y muchas editoriales suelen cometer errores al rechazar obras que después adquieren gran fama y se venden aceptablemente dejando una ganancia muy buena para la empresa, un ejemplo de esto lo proporciona García en su obra "Éxito" donde dice:

El rechazo tampoco impide disfrutar del éxito de ventas. Rechazada fue también *Lujuria de vivir*, una biografía de Vincent Van Gogh que Irving Stone envió a la editorial Knopf y que recibió de vuelta en el mismo paquete, nunca abierto. Y después de otros quince rechazos vendió veinticinco millones de ejemplares (2011, p.68).

Una de las características que las editoriales valoran al momento de seleccionar lo que se publicará es la fama del autor, incluso si no lo es como escritor, sino por haber aparecido en la televisión, formar parte de un equipo deportivo, ser una estrella de la música, etc. También suelen elegirse obras que han sido exitosas en otros países, por lo tanto se opta por adquirir los derechos y publicar la traducción.

En la mayoría de las editoriales, este elemento no genera polémica. Un comité editorial, que evalúa o encarga obras, suele decidir de manera colectiva lo que la empresa va a editar con base en diversas opiniones y

normas para tomar decisiones, lo que denomino modelos⁴ (Bhaskar, 2014, p.128).

Hay que tener claro que no son siempre los autores los que están en constante búsqueda de las editoriales, ya que las editoriales procuran tener siempre un manuscrito exitoso para poder publicarlo cuando sea necesario, “incluso el hecho de encargar obras varía en gran medida: algunos editores encargan obras desde cero, otros trabajan con agentes y otros más combinan esas estrategias” (Bhaskar, 2014, p.33). Lo cual, deja más que claro que las editoriales también están en búsqueda de grandes autores y se encuentran al tanto de los autores de renombre que les conviene publicar su trabajo.

La elección por parte de los integrantes de una editorial de qué publicar, qué no y en qué momento es muy relevante para la institución y deben tener mucho cuidado con lo que eligen ya que “el éxito de una editorial se basa en la suma de varios resultados que en sí mismos pueden considerarse comercial o económicamente negativos, pero que sirven para crear, encontrar, conformar y corroborar una línea editorial” (Cassini, 2010, p.55). Tenemos por lo tanto a las editoriales como marcas que permiten que el lector las reconozca, por medio de su sello editorial, y sepa qué tipo de publicaciones maneja, en temas, autores, formatos y la calidad de sus productos.

Se refleja la importancia de contar con varias editoriales, ya que se logra tener gran cantidad de ideologías publicadas y se le da una gran expansión cultural al país mediante la competencia entre los diversos géneros editoriales, esto permite ver la importancia de que se generen cada vez más editoriales y que se apoye en la expansión y mantenimiento de las editoriales con las que cuenta la nación.

La competencia y las condiciones duras del mercado son lo que provoca que las editoriales hagan todo lo posible por acaparar la atención del público, es por esta razón que se aprecia gran cantidad de libros publicados por artistas de TV o

⁴ “Los modelos pretenden extraer valor del contenido mediante el enmarcado y la amplificación. El filtrado y la amplificación están para agregar valor al contenido mediante el enmarcado” (Bhaskar, 2014, p.197).

personajes públicos que no tienen mucha relación con el negocio editorial, sin embargo son personajes que sirven para que la editorial aparezca en los medios y se dé a conocer. Lo anterior permite ver que todo esto se complica aún más para los autores que deciden apostar por la autopublicación ya que generalmente no tienen idea de cómo se mueve el mercado y como lo dice Bhaskar (2014) “la edición es difícil para quienes son ajenos a ella porque ya es intensamente competitiva” (p. XX).

Hay que considerar ahora la razón principal por la que las casas editoras suelen rechazar un buen manuscrito. Esto es cuando la temática no concuerda con la línea editorial a la que se enfoca la empresa, aquí intervienen mucho los temas, a quiénes se dirigen las publicaciones y la mentalidad política de la institución. Como resultado si se decide publicar una obra distinta a las cuestiones que generalmente se tratan corre el riesgo de perder la confianza y validez que muchos lectores tienen sobre los temas que publica y esto suele suceder con lectores que adquieren libros regularmente, que son un sector fuerte para continuar con el negocio y que son considerados como los consumidores reales de esta editorial.

Son muchos los peligros que enfrenta una editorial bien conformada, cuando decide cambiar su línea editorial o aventurarse a la publicación de nuevos temas, ya que además de necesitar conocer al nuevo público lector al que se destina su producción, deberá contar con profesionales que conozcan el tema y propongan estrategias de venta, para que el cambio tenga los resultados apropiados.

Una forma clara de ver los riesgos en el cambio de temas son los periódicos, porque con ellos se aprecia bien cómo funciona la línea editorial, al tener un rol para las opiniones políticas que publican, estas pueden ser de derecha apoyando todo lo que realiza el gobierno o de izquierda criticando las acciones políticas y medidas gubernamentales. Con lo cual se observa que si un periódico con una línea editorial generalmente de izquierda cambia de pronto a una de derecha perderá gran parte de sus lectores habituales y causará dudas en los lectores de su nueva línea editorial. Lo mismo pasa con los libros cuando cambian la mentalidad de lo que publican. Con esto podemos ver nuevamente la importancia

de que la editorial realice una buena selección de los textos que publicará y cómo debe relacionarse con el mercado al cual están dirigidos sus textos, ya que puede ser para el grupo editorial un texto importantísimo, muy relevante, fascinante y entretenido; pero si no cuenta con un mercado potencial de consumidores no tendría ningún sentido su publicación.

Por otro lado, en muchas ocasiones se menciona que el catálogo es la base de las editoriales de cualquier tamaño ya que permite observar lo que la editorial publicó y en el catálogo es donde se encuentran sus grandes éxitos, sin embargo hay que considerar lo que Pimentel (2007) menciona:

Es cierto que un catálogo muestra el estilo, la estética, las preferencias, las exigencias, y el proyecto del editor. Basta con analizarlo para comprender qué es lo que quiere llevar al lector. Un catálogo, como no es la muestra fundamental de la esencia editorial. Pero un catálogo también significa una mirada atrás, un muestrario de lo que ya hicimos, cuando, en verdad, lo más importante es lo que queda por hacer. Por eso una editorial no es su catálogo, sino más bien su capacidad para seguir haciendo y mejorando catálogo (p.23).

De igual modo se puede mencionar a las bibliotecas, sólo para poner un ejemplo, ya que el catálogo de una biblioteca permite observar lo que adquirió y de este modo con un simple recorrido dentro del catálogo saber de qué tipo de biblioteca se trata, si es especializada, pública, universitaria, etc. El catálogo proporciona muchos detalles sobre la institución pero no es lo más importante de ella y mucho menos es tan solo eso, sino que es la herramienta que la biblioteca o editorial utilizan para difundir y promover parte del trabajo que realizan, de este modo los catálogos de las editoriales son de utilidad para la biblioteca al realizar la selección de libros y los catálogos de las bibliotecas sirven a las editoriales para ofrecer material de su probable interés.

Con esto se retoma la importancia del filtrado que realizan las editoriales, ya que no cualquier cosa es aceptable para ingresar en esos catálogos que se pretenden enriquecer con publicaciones exitosas y un cambio drástico en las publicaciones podría afectar a otras que se encuentran en el catálogo afectando la forma de trabajar de la editorial, más en el caso de una pequeña editorial que podría no soportar el cambio incluso si parece ser benéfico en un principio Cassini (2010) nos dice:

No hace mucho he visto a más de una editorial de dimensiones pequeñas y medianas correr el peligro de descarrilar a causa del imprevisto e inesperado éxito clamoroso de un best-seller⁵ para el que la empresa y las personas que la componían no estaban estructuralmente preparadas (p.49).

Para este negocio es sumamente importante la fidelidad que se tiene con lo que se publica, principalmente si se trata de una editorial que apenas se está adentrando en el mundo del libro y que intenta sobresalir, debe de mantener los lectores que ha conseguido, esas personas que son la razón por la que continúa existiendo la empresa y tratar de atraer otros lectores, consumidores potenciales de lo que publica, esto sólo lo logrará si cuenta con un carácter que le permita correr riesgos para mejorar sus publicaciones de un modo constante y sin perder al público que ya consiguió.

De modo que descubrir a los nuevos talentos de la literatura y encontrar un best-seller no es cosa fácil y publicarlo mucho menos incluso podría llegar a ser riesgoso para la empresa, ya que:

El mercado, el universo editorial, se habitúa enseguida a los números con muchos ceros, y si después de un best-seller no se cocina pronto otro y luego otro, corres el peligro de que se olviden de ti, sobre todo si eres un

⁵Bestseller: libro o disco de gran éxito y mucha venta. (Real Academia Española, 2012, 22º ed.).
“Los bestsellers son un fenómeno comparativamente reciente, una herramienta mercadotécnica del competitivo mundo de la edición estadounidense de principios del siglo XX” (Bhaskar, 2014, p.146).

editor pequeño y no una empresa con las espaldas anchas, con un catálogo inmenso, una producción masiva, una historia larga y una presencia estable (Cassini, 2010, p.49).

Puede verse que no se trata sólo de encontrar y publicar libros de gran éxito, porque esto no es algo sencillo y toma mucho tiempo, aun cuando se cuenta con todo un gran equipo de trabajo. Lo importante es mantener un público fiel a la editorial que permita vender todo lo que se publica, incluyendo libros que pudieran no ser tan buenos.

A hora bien, si existen libros tan variados en el mercado aun cuando las editoriales ya han realizado con anterioridad el filtrado de muchos manuscritos, es porque de igual manera existe una cantidad aceptable de tipos de editoriales, ya que se pretende satisfacer todos los gustos y necesidades que puedan surgir en los lectores, por lo tanto es necesario que se identifiquen los principales tipos de editoriales.

1.2.1.1 Tipos de editoriales

Se tiene una gran variedad de editoriales que se pueden clasificar por los temas que tratan Pimentel (2007) dice que existen muchos tipos diferentes de editoriales. “Desde las más pequeñas, hasta los grupos más poderosos, desde la de cómics a la de libros religiosos, las de ciencia o las literarias” (p.28). Donde cada una de estas editoriales lucha de diferentes formas y de acuerdo a sus recursos para obtener ganancias, mantenerse en el mercado y contar con la mayor cantidad de lectores posibles.

Para tener una mayor claridad de la amplia gama de editoriales que existen Pimentel (2007) menciona:

Las editoriales suelen clasificarse en función de su tamaño --determinado por el número de libros editados al año o por su facturación y ventas--, por

la temática de su fondo --desde las generalistas a las especializadas--, por su dependencia o independencia de los grandes grupos, o por los canales de distribución que escoge o los soportes en los que se expresa. Una última clasificación posible radicaría en la extensión de su mercado de ventas. Desde la local a la global, pasando por la regional o la nacional (p.29).

La cita anterior permite observar que existen editoriales pequeñas, menos favorecidas por el Estado, con ganancias apenas para subsistir y que compiten con otras más grandes, con un poder económico y político mucho mayor. Por lo que se tiene una desproporción muy notable en cuanto a las editoriales pequeñas e independientes respecto a los grandes grupos, además de que tienen la necesidad de publicar lo que regularmente rechazan estos grandes grupos, también publican muchos más temas que las otras editoriales no se atreven a publicar por las consecuencias políticas ya que suelen criticar las acciones del gobierno, por lo cual no siempre son apoyadas por el mismo.

Dentro de todos estos tipos de editoriales resaltan las editoriales independientes que se caracterizan por no formar parte de ninguna universidad ni de ningún órgano gubernamental, su principal financiamiento consiste en lo que el propio dueño aporta a su negocio y suelen ser pequeñas. Sin embargo no hay que dejarse llevar por esto, ya que hay editoriales independientes que adquieren un carácter cultural muy importante, conforman un catálogo de gran relevancia, consiguen buenos canales de distribución y adquieren un poder económico muy grande. Como ejemplo tenemos el caso de la editorial Almadía que cuenta ya con un gran prestigio en el mercado.

Lo anterior es el motivo por el cual muchos de los grandes grupos absorben a estas editoriales ya que han conformado un grupo importante de lectores que los identifican, los grandes grupos suelen conservar el sello editorial de la pequeña empresa, y esto da como resultado una lucha de estas pequeñas editoriales por mantenerse en esa posición de independientes. Otro problema al que suelen enfrentarse las editoriales independientes es en relación con la librería ya que las

librerías también tienen ciertas condiciones para aceptar los productos que pondrán a la venta, por lo cual estas editoriales deben buscar otros canales por los cuales distribuir y poner el material en las manos de los lectores.

Continuando con esto se tiene un problema dentro de las bibliotecas públicas del país y no es sólo un problema que afecte a las editoriales independientes sino que repercute en la generación de lectores, este problema es que la biblioteca pública al ser financiada por el gobierno no suele adquirir libros de editoriales independientes y críticas para el mismo gobierno, por lo tanto se corta otro canal por el que los libros pueden llegar a su público, esto sin contar con el problema de lectura que existe en el país.

En cuanto a los grandes grupos editoriales o consorcios editoriales, suelen tener un poder económico fuerte y están apoyados económicamente por el gobierno o por alguna otra institución, por ejemplo universidades. Otra de las características importantes de estos grupos es que logran obtener grandes ventas y enfocar sus productos hacia los consumidores en masa, Discepolo (2011) menciona que:

La mayor parte de las editoriales están desde hace tiempo en manos de grandes grupos, a menudo en manos de los mismos: tiranías privadas que, en cooperación oficial con los Estados, se guían por los mismos intereses. Y una proporción importante de los contenidos de los libros, más o menos retocados (en muchos casos por los autores, cuando no por los periodistas), alimenta la voracidad del resto de medios de comunicación (p.22).

De acuerdo con esto se puede observar cómo los medios de comunicación son utilizados por los grandes grupos editoriales para promoción de sus productos, un ejemplo son los diversos libros supuestamente escritos por diferentes actores de televisión, mientras que las editoriales pequeñas e independientes pierden a muchos posibles lectores por no tener el apoyo de otros medios de comunicación

masiva. “El hecho de que un gran grupo de comunicación sea propietario de órganos de prensa escrita, de radios y televisiones, le confería una ventaja decisiva sobre sus competidores en materia de promoción de las obras” (Discepolo, 2011, p.35).

Es posible visualizar otro problema con la diferencia entre las grandes y pequeñas editoriales, este es el de la calidad de los libros que publican, ya que muchos de estos libros son publicados sólo por la gran cantidad de ventas que se obtendrá, por la razón de que el autor es famoso y no porque en realidad exista un gran valor en el contenido de la obra. Si bien es cierto que no todos los libros son buenos, si es responsabilidad de la editorial tratar de publicar los mejores.

Toda la cuestión estaría más bien en saber si una editorial es capaz de escapar a su propio destino: convertirse lo más rápido posible en una empresa comercial lo más rentable posible que hace creer al mayor número de personas posible que hace todo lo posible para editar el mayor número de obras excelentes de forma y de fondo como le es posible (Discepolo, 2011, p.31).

La competencia de las pequeñas editoriales por no tener que fusionarse a los grandes grupos es muy compleja, ya que al pertenecer a estos grandes grupos los editores pueden enfocarse más a los autores y a cuestiones más apegadas a la edición, liberándose al mismo tiempo de las cuestiones financieras del trabajo, sin embargo el problema radica en el control que se ejerce dentro de las publicaciones al pertenecer a un grupo, ya que deja de ser una empresa independiente y tiene la necesidad de obedecer las órdenes de un grupo o jefe, mientras que siendo independiente tiene la libertad de publicar lo que le parezca adecuado para sus consumidores.

Existen otros dos tipos de editoriales que vale la pena resaltar, estas son las académicas y las gubernamentales, las primeras producen material de investigación, sus autores suelen ser estudiantes, profesores o investigadores, son

financiadas por las universidades o instituciones escolares a las que pertenecen y su público consumidor son de igual manera estudiantes e investigadores y se caracteriza por publicar temas especializados. En cuanto a las editoriales gubernamentales, estas son financiadas por el mismo gobierno y sus publicaciones de igual manera son textos con referencia a instituciones del gobierno, generalmente no tiene un mercado ya que sus productos no tiene un costo y pretenden la difusión de leyes, normas y políticas impuestas por el estado, en este sector es donde encontramos el libro de texto y por esta razón es el más importante en cuanto a la producción de ejemplares, ya que produce y edita una cantidad enorme de libros destinados principalmente a primarias y secundarias del país.

Para finalizar esta sección, se proporciona el siguiente esquema que permite resumir los tipos de editoriales y sus características principales:

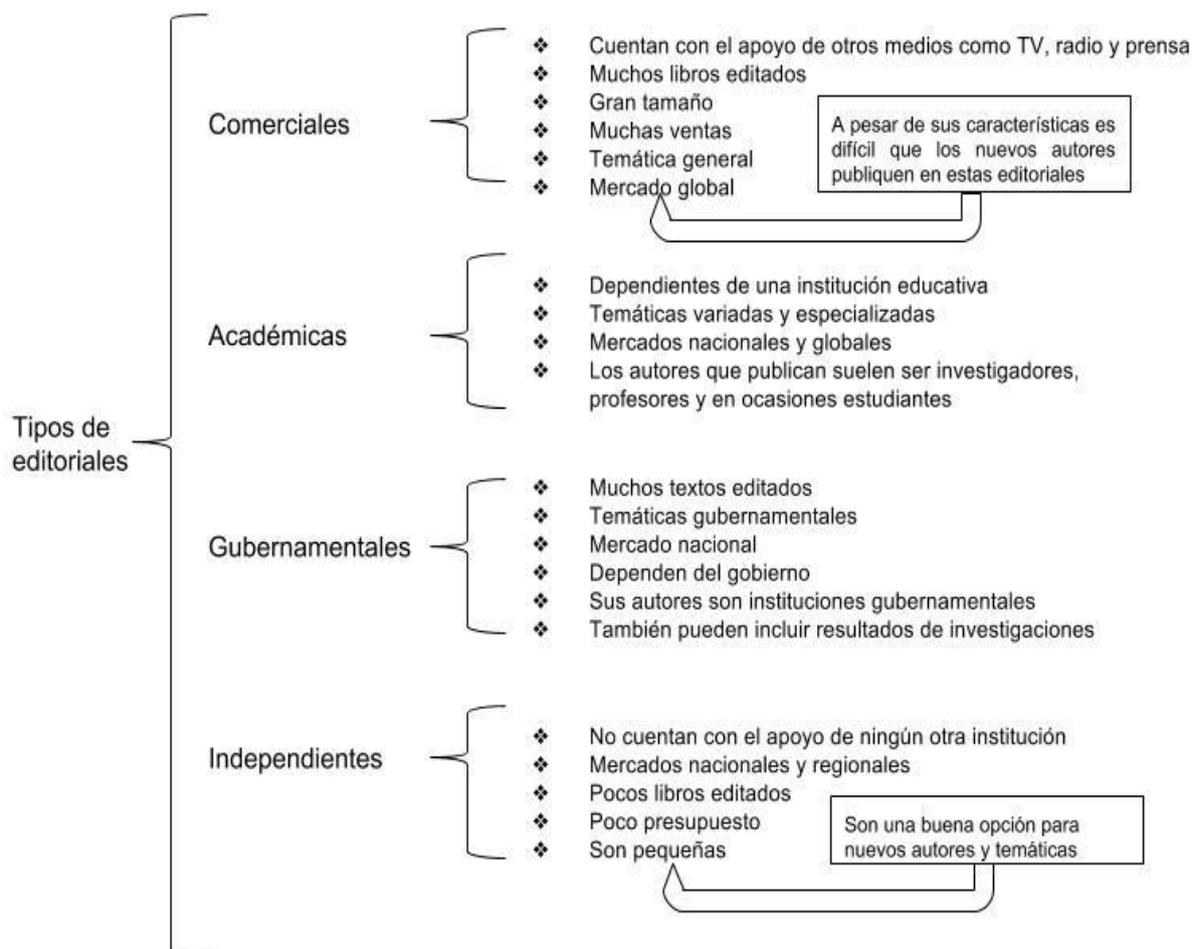


Figura 1. Tipos de editoriales y sus características. Fuente: El autor.

Con esto no se pretende generalizar, ya que anteriormente se menciona que como todo en esta industria, nada es predecible y existen varias excepciones, ya que existen editoriales de todos tipos y tamaños, sin embargo existe la constante de que en toda editorial se desea encontrar un libro que le otorgue las suficientes ganancias económicas para poder continuar con este negocio, por lo que es indispensable el filtrado de documentos, ya que es demasiado lo que se escribe, se publica o se intenta publicar. Al fin y al cabo “la responsabilidad hacia sí mismo y tal vez (espero que no parezca excesivo) hacia la sociedad civil consiste sobre todo en producir y difundir buenos libros, es decir practicar bien el oficio, con conciencia” (Cassini, 2010, p.32). En este caso Cassini se refiere al editor, cuyo oficio es el principal dentro de la industria editorial.

1.2.2 El editor

Con claridad, cuando se habla de producción y venta de libros se habla de un conjunto de personas por lo tanto se tiene la necesidad de que exista una persona responsable de coordinar todos los trabajos antes mencionados, una persona que se encargue de reunirlos para generar el producto final, que además se haga responsable, dé la cara por el producto, que esté dispuesto a invertir tiempo y dinero aún sabiendo que es un negocio poco rentable y que tenga la visión para decidir qué se publica.

A este personaje tan necesario, encargado de la dirección y control de una empresa dedicada a la producción de materiales culturales, se le conoce como editor y forma parte, junto con los autores, distribuidores, librerías y lectores, de los sujetos más importantes en la industria editorial. Ya que al ser una industria de producción a gran escala, el trabajador de una casa editora pierde el total del proceso de producción y se requiere de alguien que no controle directamente los medios de producción pero que unifique los diversos trabajos proporcionando una evaluación para obtener un sólo producto.

Una definición de editor es: “La persona que publica por medio de la imprenta u otro procedimiento una obra, ajena por lo regular, un periódico, un disco, etc. Multiplicando los ejemplares” (Real Academia Española, 2012). Esta definición permite ver que los editores trabajan, casi siempre, con obras ajenas, en consecuencia el editor debe negociar con el autor la adquisición de los derechos de su obra, para poder trabajar con ella, ya que el contenido intelectual o la esencia del texto le pertenecen al autor, es él quién decide si da a conocer sus ideas y de qué forma lo va a hacer, ya que en realidad las editoriales no son empresas que trabajen con material proveniente directamente de la naturaleza, sino que lo hacen con materia prima⁶.

⁶Materia prima es la sustancia que ha sufrido una modificación cualquiera efectuada por el trabajo (Harnecker, 1971, p.35).

Otra definición de editor la proporciona García Ejarque (2000) en el Diccionario del archivero-bibliotecario:

Editor, ra. 1. Que edita 2. Persona física o jurídica que se dedica a reproducir y difundir por su cuenta obras propias o ajenas, responsabilizándose de su difusión al colocarles su pie editorial. Por razón del material que edita recibe el correspondiente calificativo: editor científico, técnico, de libros escolares, etc. (p.158).

Por su parte, Iguíniz (1987) define editor como “El que a su costa y bajo su cuidado se encarga de dirigir la ejecución material de la impresión, la publicación y la venta de un libro; es un intermediario entre el autor y el comprador” (p.104). Con estas definiciones queda claro lo que es un editor y puede formarse una idea de la importancia del trabajo de este personaje dentro de la industria editorial.

El editor es el personaje más representativo de la industria por lo que es necesario tener claro y continuar haciendo énfasis en las definiciones propuestas por diversos autores. Davies (2005) menciona lo siguiente:

El editor de adquisiciones o coordinador editorial, llamado en inglés *commissioning editor*, es la persona responsable de evaluar manuscritos, propuestas o proyectos; de crear ideas para nuevos libros y desarrollarlas; de contratar autores; de supervisar los libros a lo largo del proceso de edición. En algunas editoriales, esta persona recibe el título de “director editorial”, si tiene un catálogo muy grande o varios catálogos a su cargo (p.28).

Con esta cita se observan algunos de los títulos o nombres que suelen agregarse a los editores, se recalca la variedad de trabajos que realiza y su relevancia dentro de la empresa.

Sin duda, el editor realiza un trabajo fundamental dentro de la industria editorial, al ser el responsable de seleccionar autores. Esta característica o responsabilidad provoca muchos problemas respecto a la imagen que forma el autor sobre el editor y su trabajo, ya que suele verlo como un obstáculo para la publicación de su obra, “de hecho, durante todo el siglo XIX y primera mitad del siglo XX, su imaginario era el de un vampiro que chupaba la sangre de los pobres autores” (Pimentel, 2007, p.17). Sin embargo, el trabajo del editor y de todo su equipo le permite tener a la obra del autor una importante imagen dentro del mercado.

Anteriormente se presentaron algunas definiciones de lo que es un editor, pero eso no basta para comprender todo el trabajo que realiza, ya que es él entre todos los implicados de la industria el que nos permite ver cómo se llevan a cabo las tareas de producción y promoción de los impresos.

Seguramente si se preguntara, a las personas, por la calle ¿qué es lo que hace un editor? muchos dirán que no tienen ni idea de lo que es un editor, otros comentarán el error de confundirlo con el impresor, el librero o incluso con el distribuidor, al igual que en los inicios de la industria y muchos otros contestaran, sin pensarlo, que es el creador de libros y en parte tienen razón, ya que sus actividades están íntimamente involucradas con el procedimiento para la creación de un libro, es más es el editor o un conjunto de ellos quienes deciden en todo caso si un texto es digno de ser publicado por la empresa o no.

Puede decirse que fue el editor, el individuo responsable de llevar el libro a la casa editorial, quien pule el texto y toma decisiones cruciales en cuanto a su presentación. Sin embargo, él no diseñó el libro, ni lo produjo ni lo llevó a las librerías o a la atención del público (Bhaskar, 2014, p.2).

Bhaskar menciona que los editores no son creadores de libros sino que son los responsables de crear el marco para el contenido, en consecuencia un editor decide si un libro se publicará en un determinado formato. Esta actividad puede

observarse con mayor claridad dentro de los medios digitales, puesto que “igual que los libros en general tienen páginas, la tecnología digital tiene la pantalla como unidad principal de entrega y exhibición. Las pantallas enmarcan el contenido”⁷(Bhaskar, 2014, p.99). La creación de los marcos es una de las tareas del editor, no obstante no es posible que sólo se centre en crear el marco y se sienta con los brazos cruzados.

De acuerdo con Pimentel (2007) “editor es aquel que coordina todas las tareas precisas para que un libro llegue al mercado de lectores, algo así como un intermediario entre el escritor y la librería”(p.17) Con la definición de Pimentel podría parecer que el trabajo de un editor es sencillo y que aparte de todo está en la cabeza de una institución recibiendo las ganancias sólo por seleccionar manuscritos que los autores ponen en sus manos, y juntar el trabajo que otros hacen, como lo expresa Cassini (2010) “yo imaginaba una vida hecha solo de largas jornadas de sofá, leyendo libros y manuscritos en busca del talento que iba a cambiar la historia de la literatura”(p.24). Sin embargo, hay que tener presente que se trata de un negocio, el cual requiere ganancias para poder subsistir, para lograrlo se requiere invertir económicamente en un mercado poco favorable en donde los frutos del trabajo pueden tardar varios años en obtenerse y en el cual se suscitan cambios constantes a los que hay que adaptarse.

“Un editor no es sólo un apasionado de los libros, un animador cultural, un filántropo que dedica su vida a buscar un modo de aumentar la belleza del mundo, si no por encima de todo un empresario” (Cassini, 2010, p.25). Ahora bien, si el editor es un empresario, tiene la necesidad de competir con otras empresas dedicadas a las publicaciones, por los consumidores y como consecuencia debe tener una producción aceptable de libros, estrategias de venta para esos productos, un amplio conocimiento de los diferentes puntos de venta y una gran capacidad de selección de la materia prima con la que va a trabajar, incluyendo los textos de los autores.

⁷ “Más allá de éste hay otros submarcos, sobre todo las codificaciones específicas, desde el HTML básico hasta lenguajes de codificación de alto nivel, o el código binario del que dependen todas las tecnologías digitales” (Bhaskar, 2014, p.99).

También puede decirse que compite contra la exigencia de su público que le exige mejor contenido y mejores marcos. “Los creadores de contenido no esperan con los brazos cruzados a que los marcos evolucionen: propician esa evolución” (Bhaskar, 2014, p.104). Por lo tanto también existe una presión por parte de los autores para que su contenido se vuelva más competitivo con el uso de mejores marcos, y con ello, de mejores tecnologías o por lo menos de lo que llama la atención de sus posibles lectores en la actualidad y todo esto requiere lógicamente de una inversión que no se sabe a ciencia cierta si rendirá frutos.

De ahí que “si queremos ser editores, tenemos que acostumbrarnos a arriesgar el dinero de nuestra empresa en todos y cada uno de los libros en los que nos embarquemos” (Pimentel, 2007, p.20). Con esto tenemos un panorama más claro sobre lo que significa ser un editor, por lo menos en su rol de empresario y para tener una mejor noción de lo que hasta el momento se conoce como editor, Pimentel (2007) menciona que:

Editar es trabajar con el autor y su manuscrito hasta conseguir el texto final. Publicarlo es otra cosa, conlleva la gestión empresarial de invertir en él, venderlo, y tratar de obtener algún beneficio. Hoy llamamos editor tanto al primero como al segundo (p.19).

Se aprecian dos tipos de editores, el que trabaja con el autor y el que invierte en el libro para obtener ganancias. Por lo tanto, en una casa editorial podemos encontrar varios editores del primer tipo, pero generalmente sólo se tendrá una persona que se encargue de las cuestiones financieras de la editorial. Claro está que no todo aquel que dirija una editorial es necesariamente un editor, ya que estas empresas cuentan con el apoyo de todo un cuerpo de editores encargados de buscar y seleccionar los libros en los que la empresa debe invertir. Debe aclararse que por más que las editoriales funcionan estructuralmente como empresas, Pimentel (2007) dice:

La prioridad debe ser la de los buenos libros a editar, la del acierto de las colecciones que abastecer. La ambición cultural, estética o intelectual del editor debe ser superior a la económica. Si esta escala de opiniones se invierte, y se anteponen los beneficios a los principios editoriales, estará comenzando a labrarse su propia tumba. Esa editorial no tendrá futuro. Además, quien priorice el dinero jamás será feliz siendo editor, un negocio de una bajísima rentabilidad y unas condiciones de mercado especialmente duras. A buen seguro que, transcurrido un tiempo, se aburrirá e invertirá en otros sectores de mayor margen y mejores cuentas de resultados (p.24).

Al analizar con detalle todo lo anterior surge la pregunta ¿qué es lo que hace un editor? Ya que no es quien realiza el libro físicamente ni intelectualmente y la respuesta es editar o edición, pero ¿qué es la edición? pues la edición es un conjunto de actividades que pueden variar dependiendo del puesto en el que se encuentre el editor, pero que siempre tienen como propósito final la publicación de algún material.

La edición es cuestión de inversión en propiedad intelectual, en papel, en prensas, etcétera. Se trata de manejar cuidadosamente los inventarios, de equilibrar y manipular la oferta y la demanda en el mercado, de modo que sus productos y actividades naveguen con seguridad por estructuras elásticas de precios, para al final ganar dinero (Bhaskar, 2014, p.138).

Como puede apreciarse la edición no es una cosa sencilla, claro queda que el editor debe apoyarse en más personas para poder trabajar, una de ellas es el autor, ya que incluso el sólo nombre del autor puede ser de gran ayuda en la venta.

Regresando al proceso de edición “si desglosamos los procesos tradicionales del libro -- fabricación de papel, creación de texto, impresión, encuadernación, publicación, distribución y venta --, la edición sólo ejerce la influencia primaria o de control” (Bhaskar, 2014, p.34). Como suele pasar en muchas otras instituciones la función de control o en este caso la de edición suele ser la más complicada, ya que comienza con la planeación y tiene un supuesto final con la evaluación de los resultados, aunque en realidad es un proceso que no termina, ya que después de la evaluación o el control se tiene nuevamente la planeación para mejorar lo que se identificó.

Existen pocas cosas que puedan decirse con seguridad sobre la edición, ya que se lleva a cabo de diferente forma dependiendo de la editorial, pero entre ellas se encuentra que es un trabajo difícil, Bhaskar (2014) dice que:

La edición es una actividad, un modo de producción: es un trabajo arduo. Al mismo tiempo, tiene que ver con juicios, gusto, estética y ejercicio de la razón, así como con un uso considerable de recursos, financieros o de otra índole. Es todo menos algo sencillo (p. introducción XXI).

Es esta la razón por la cual el mismo proceso de edición se encuentra protegido por los derechos de propiedad intelectual, ya que la creación del marco para el contenido, es por sí misma una obra que requiere de reconocimiento hacia el autor que la realizó, la siguiente cita permite observar que la edición contempla todas las actividades concernientes a la creación y publicación de libros. “La función editorial contempla la búsqueda de autores, negociación de los derechos, trabajos con manuscritos, diseño del libro objeto, coordinación de las tareas de impresión, distribución, promoción y venta de libros” (Pimentel, 2007, p.21).

Por otro lado, el editor debe tratar de tener siempre una buena relación con el autor y es común que se enfrente con autores que no están dispuestos a realizar cambios a sus textos, en este caso el editor deberá tener la paciencia para llegar junto con el autor a un acuerdo. También suelen existir autores que pretenden

intervenir en todo el proceso de fabricación del libro, (por poner un ejemplo ya que la edición no se presenta sólo en libros⁸) esto no siempre es posible pero el editor debe tratar de explicarle cómo se llevará a cabo todo el proceso, informarle cómo se está trabajando con su texto e involucrar al autor en cuestiones como la elección del diseño de cubierta; para que al final el autor quede conforme con el producto y continúe con ganas de publicar en la editorial, esto también es parte de la edición.

Por lo tanto, como menciona Pimentel (2007)

Un editor gestiona los derechos de autor de una serie de escritores seleccionados por él mismo o por el equipo en el que se apoya. La empresa editorial adquiere a los autores el derecho a explotar la propiedad intelectual de su obra durante un tiempo determinado. La función de seleccionar temas y autores y la contratación de sus derechos es la tarea primordial del editor (p.20).

Hasta el momento se ha mencionado mucho sobre la figura del autor, pero antes de continuar observando la edición y al editor, hay que definir lo que es un autor, ya que se le aprecia como otro personaje importante dentro de este negocio, al ser la “persona física o jurídica que concibe y realiza, o que asume haber concebido y realizado una obra literaria, científica o artística” (García Ejarque, 2000, p.37). También es la persona que se acerca a la editorial o que la editorial busca para publicar y obtener ganancias para ambos, ya sean económicas o por el reconocimiento de su trabajo, posteriormente se presenta brevemente como se encargan los textos con los que trabaja una editorial.

La Ley Federal del Derecho de Autor (1996) proporciona la siguiente definición “Autor es la persona física que ha creado una obra literaria y artística”, mientras

⁸ “En ningún lugar del esquema se menciona o es necesaria la palabra libro. La edición cubre todo clase de materiales; de hecho cualquier cosa que se centre en contenido” (Bhaskar, 2014, p.205).

que la Real Academia de la lengua Española da la siguiente definición “Persona que ha hecho alguna obra científica, literaria o artística”. Ambas definiciones son muy concretas y permiten observar que el autor es el dueño de los textos con los que trabajan los editores, queda claro que el autor es una persona que establece una importante relación con la editorial y más concretamente con los editores, por lo tanto también forma parte de proceso de edición.

Continuando con lo que atañe este trabajo, “Cuando encontramos el patrón de filtrado y amplificación, lo llamamos edición” (Bhaskar, 2014, p.147). Con esto queda claro lo que hace un editor, crea marcos para contenidos que generalmente no son propios, filtra o realiza una selección de esos contenidos y por último realiza la amplificación de sus productos; pero ¿a qué se refiere Bhaskar con el término amplificación? pues si ya se tiene claro en qué consiste el enmarcado y el filtrado de contenido y estos dos son procedimientos anteriores a la amplificación⁹, sólo queda la parte de cómo hacer que los productos de las dos actividades anteriores lleguen a ser consumidos por una gran cantidad de personas, eso es la amplificación. “Escribir es la creación, amplificar la escritura es la publicación; es decir, es el proceso por el cual se garantiza que la gente, aparte del creador, la lea” (Bhaskar, 2014, p.138).

Como antes se ha mencionado, las tareas del editor no son sencillas y la amplificación no es la excepción, pues se pretende llegar a la mayor cantidad de lectores posibles utilizando todos los recursos posibles. Bhaskar (2014) lo expresa mucho mejor cuando menciona que:

Así, tan sólo dejar un manuscrito en una banca no es amplificarlo, pero fotocopiarlo y pegarlo para que lo vean todos los vecinos es amplificarlo. Del mismo modo, imprimir una obra y dejar que los ejemplares se pudran en un almacén no es amplificación; llevar esos ejemplares a las tiendas y, más importante, a las manos de los lectores es amplificarlos. La

⁹ “sin el marco, la amplificación es imposible. Esto explica por qué, en la Europa del siglo XV, el mero acto de imprimir era amplificar” (Bhaskar, 2014, p.139).

comunicación opera con muchos patrones y direcciones --uno a uno, uno a muchos, muchos a muchos, muchos a uno--, pero la amplificación es unidireccional, pues por definición requiere un movimiento de una menor exposición a una mayor (p.138).

Por lo cual, el editor es el personaje que cobra mayor importancia en la casa editorial, ya que es él quien tiene las mayores responsabilidades y quien puede por su fama acabar con la institución o conseguir que los mejores autores se acerquen a ella, es en gran parte por su trabajo que se conforma el sello editorial.

Los buenos editores no sólo determinan el éxito de una casa editora, sino que también suscitan mucho interés fuera de ella, en términos de relaciones públicas. Pueden atraer a los autores con facilidad en razón de su reputación. Su convicción y compromiso pueden ser una gran fuerza movilizadora y energizante para el resto del equipo editorial. Son valiosos (Davies, 2005, p.19).

No sólo la reputación del editor permitirá acercar a los autores a la editorial, sino que también se conseguirá que los lectores reconozcan el trabajo bueno o malo de un editor y lo recomienden, de tal modo que se obtengan mayores cifras de venta para determinado sello editorial.

1.2.2.1 Formación de un editor

Para todo esto cabe preguntarse ¿cómo se forma un editor? para poder realizar todas estas tareas, además de ser un factor que se verá reflejado al momento de las relaciones con la biblioteca, con todo lo visto anteriormente podría pensarse que hay alguna licenciatura en las universidades para ser editor, sin embargo esto no es así, porque como ya se menciona antes, se trata de un oficio no de la formación de profesionales. En todo caso, los aspirantes a editores sólo tienen a la mano cursos que los capacitan para realizar su trabajo y la mayoría de las

personas que de pronto se ven involucrados en el trabajo editorial nunca se imaginaron que terminarían desempeñando esa labor tan importante.

Hoy, los editores son enviados a tomar cursos para que aprendan “técnicas”. Éstas suelen referirse a las finanzas y las inversiones, al marketing y la tecnología digital, y son enteramente necesarias. Ayudan al editor a tener una visión de conjunto, lo que incluye comprender cómo debe hacerse el trabajo de modo tal de cumplir con las metas y objetivos de la editorial (Davies, 2005, p.18).

Un editor debe tener muchas cualidades y conocimientos, entre estos se encuentra el comprender como las bibliotecas realizan el desarrollo de colecciones, saber de administración, saber expresarse en forma oral y escrita, conocer cuáles son los criterios que utilizan sus posibles consumidores al comprar un libro, además de conocer sobre derechos de propiedad intelectual. Sin embargo las universidades no forman editores, quizás por la razón de que el contenido es una cuestión cultural muy compleja en la que no cualquiera ingresa, ya que la competencia en éste sector es bastante fuerte y la cantidad de consumidores es pequeña para mantener una gran cantidad de empresas del mismo tipo. “El mundo del libro es relativamente pequeño comparado con otras industrias y, por lo tanto, la posibilidad de ingresar a él está marcada por una gran competencia” (Davies, 2005, p.18).

Entrar en el mundo de la edición de libros es difícil, no cualquier persona suele pensar en practicar el oficio, la gente que corre con la suerte de desempeñarse como editores suelen ser personas que lograron entrar como asistentes o realizando una labor distinta a la del editor, dentro de una editorial, lo cual les proporcionó los conocimientos para después desempeñar el trabajo de un editor, claro que para lograr esto tuvieron que pasar por todas las etapas de la producción editorial y a lo largo de los años se formaron como editores. “Por

ejemplo, trabajar en una librería o con un agente literario puede abrir el camino hacia el mundo editorial” (Davies, 2005, p.27).

Por otra parte encontramos a muchas personas que conocen el funcionamiento del mercado editorial, pero que no son capaces de arriesgarse a realizar el trabajo de un editor porque saben todo lo que implica el oficio y que deben tratar con autores que han invertido bastante tiempo para obtener su trabajo, por lo tanto le dan un valor único. “Entonces, se hace evidente que lo que realmente asusta de esta actividad es que los resultados de su trabajo tienen una gran exposición pública y tienden a perdurar durante algún tiempo, y tienen un nombre: cifras de ventas y reseñas” (Davies, 2005, p.21). Es un trabajo expuesto totalmente a las críticas, de ellas depende muchas veces que el negocio funcione y que las personas te sigan recordando como una buena opción para entregar su trabajo. Además de tratarse de un trabajo en el que se promueven ideas, por lo cual, de la noche a la mañana un error puede terminar con toda una trayectoria, poniendo en contra de la editorial a muchas personas.

Podría pensarse que las personas que laboran en la creación del libro en su forma física son los más propensos a ingresar como editores, sin embargo de acuerdo con Davies (2005)

Los colegas de producción parecen cruzar al área editorial con menos frecuencia, tal vez porque tienen mucho menos contacto con el mercado y porque, para muchos de ellos, el desafío técnico o artístico de fabricar libros puede ser un fin en sí mismo. Sin embargo, la experiencia y la destreza en la producción de libros ilustrados pueden ser la base de una carrera editorial en ese tipo de obras, en las que el cuidado por el detalle y un perfecto dominio de la composición y el diseño son fundamentales para el éxito de esos libros en el mercado (p.25).

Con lo anterior se observa que las personas que tienen más relación con el mercado y con los autores suelen ser los más propensos a aventurarse en el trabajo editorial.

En efecto, trabajar en el área de marketing y ventas es una muy buena manera de adquirir experiencia para desempeñarse como editor. Esa experiencia es tan importante para tomar decisiones respecto de la publicación de un libro como la experiencia acumulada exclusivamente en el departamento editorial (Davies, 2005, p.25).

La práctica y la pasión por los libros en su totalidad es lo que en realidad se requiere para ingresar al mundo de la edición de libros, para decidirse a emprender un oficio que requiere de mucho empeño y muchos riesgos si se quiere alcanzar el éxito.

Lo ideal para la formación de un editor consistiría en haber trabajado en cada una de las áreas de una casa editorial o incluso en diversas editoriales, conocer (lo más detallado posible) todo lo que se realiza en la institución, como es identificar los procesos de distribución y promoción, conocer lo que se hace con los libros que salen de la editorial tener claro cada uno de los pasos que sigue el libro una vez fuera y saber evaluar la satisfacción de sus clientes, dentro de su formación deben incluirse, también, técnicas para que aprenda a distinguir los distintos gustos del público y por último tendría que tener una amplia capacitación en cuanto a la negociación de los derechos de las obras que pretende publicar.

Como se ha mencionado, no existe una licenciatura para formar editores en el país, pero si existen los casos de maestrías o posgrados en diseño y producción editorial, un claro ejemplo es la *Maestría en Producción Editorial* que se imparte en la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), los objetivos de esta maestría como se menciona en la página UAEM son los siguientes:

Objetivo General

Formar recursos humanos en producción editorial con enfoque en las áreas de edición, diseño y gestión, con conocimientos y habilidades interdisciplinarios e integrales para elaborar estrategias y productos editoriales en el ámbito editorial público, privado e independiente.

Objetivos Particulares

- ❖ Proporcionar los conocimientos básicos en edición, diseño y gestión para generar y desarrollar estrategias y productos editoriales.
- ❖ Proporcionar conocimientos especializados en edición, diseño o gestión para coordinar y supervisar estrategias y productos editoriales.
- ❖ Integrar herramientas metodológicas y tecnológicas específicas del ámbito editorial para el desarrollo de la tesis. (UAEM, s.f.)

Por otra parte, la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), en la sede Xochimilco imparte la *Maestría en Diseño y Producción Editorial*, la cual tiene objetivos muy parecidos a la maestría anterior, observando el perfil del egresado se demuestra que la edición no es una práctica que se encuentre en decadencia y que cada vez requiere de más atención.

Perfil del egresado

Un nuevo profesional editorial requiere conocimientos y habilidades que actualmente se presentan separados en varias disciplinas:

1. Investigar los fenómenos cognitivos y comprender los acuerdos simbólicos que rigen la interacción social, tanto actual como históricamente,
2. Construir una expresión refinada del discurso oral, escrito y visual, con conciencia de los matices y sutilezas que causan distintas reacciones en los receptores,
3. Operar, organizar y coordinar el uso de tecnologías y medios de reproducción y difusión, comprendiendo las posibilidades y limitaciones de cada uno y
4. Gestionar, planear, organizar, ejecutar y evaluar planes, estrategias, programas y proyectos comunicativos de cualquier complejidad bajo el paradigma de la sustentabilidad social, ambiental y económica.

Aunque esta lista parece ambiciosa, las carreras del futuro se inclinan en esa dirección y existe un número creciente de profesionales que combinan dos o más saberes para aumentar su competitividad.

El egresado de este plan mejorará su ejercicio en cualquiera de las prácticas específicas, debido a que su visión será más integral y más fluida su relación con los demás agentes.

Comprender más integralmente los procesos y productos editoriales le dará más libertad para transitar entre diferentes áreas funcionales del medio profesional. (UAM, 2009).

Se puede observar, en ambas propuestas la característica de interdisciplinariedad, lo cual demuestra que la formación de un editor abarca muchas áreas y deben formarse con una amplia cultura general. Tal vez en un futuro pueda llevarse a cabo la formulación de un plan de estudios en cuestiones de edición para el país, con el objetivo de implementar una carrera profesional, en la cual se formen editores que puedan afrontar los nuevos retos planteados por los cambios tecnológicos y por el público consumidor o la sociedad en general, ya que en este trabajo nos limitamos al mundo de la edición de libros, pero la edición en realidad abarca una gran cantidad de productos como es la música, el cine, los programas de TV, radio, etc. y muchos de estos productos se junta hoy en internet, por lo tanto podría, tal vez, enfocarse en la esencia del proceso de edición.

Para finalizar este capítulo puede decirse que: al conjunto de editoriales se les considera una industria por estar organizadas y funcionar como empresas, que transforman y seleccionan la materia prima con la que fabricarán sus productos; para lograrlo esta industria se apoya en maquinaria y requiere de recursos humanos que le permitan realizar diversos trabajos. Además de que se debe realizar un trabajo intelectual, ya que no se trata de cualquier producto, sino de un producto cultural que no podemos asegurar su comportamiento en el mercado, por lo tanto se vuelve más compleja su promoción y venta. La labor principal de esta industria radica, por lo tanto, en la producción de buenos libros. Carr citado por García Ureta (2011) en su obra *Éxito* dice:

Desde hace siglos no hay tiempo suficiente para revisar los millones de posibilidades que se nos brindan, así que tenemos que aplicar primero un filtro fiable: el de los títulos que sabemos que han sido editados por

profesionales, esos que una editorial establecida ha considerado que tienen calidad suficiente para invertir dinero en ellos (p.31).

Por lo tanto el trabajo de enmarcado, filtrado y de amplificación es exactamente lo mismo que el trabajo editorial, el cual se lleva a cabo dentro de estas empresas, que siempre están y han estado al tanto de los cambios tecnológicos por la presión que ejercen sus autores y consumidores, como lo dice Bhaskar (2014)

El veloz cambio social y tecnológico pronto se traduce en una transformación del enmarcado y la amplificación. Como los marcos y la amplificación son sociales y tecnológicos, y como la sociedad y la tecnología pocas veces permanecen estáticas, la edición participa en constantes momentos de cambio. Pese a su ocasional imagen de retroceso, la edición siempre ha estado a la vanguardia (p.148).

Así es que aquellas personas que suelen decir que la industria editorial está en decadencia, es sólo porque en realidad no conocen bien su funcionamiento o tal vez están tan involucrados con el negocio que quieren llamar la atención para vendernos algún producto editorial.

Es una industria con gran tradición, ya que es un medio de comunicación muy antiguo, y en la cual no es fácil ingresar, se requieren muchos conocimientos tanto teóricos como prácticos para poder sobresalir dentro de un negocio tan complejo y de amplia competencia. La figura principal es la de editor y su trabajo es sumamente riesgoso económica, política y socialmente, ya que está sumamente expuesto a las críticas. En cuanto a su formación esta, igual que todo el proceso editorial, en un constante cambio y especialización que se adapta a lo que se requiere o le exige el negocio para poder continuar trabajando.

Hoy en día tal vez se encuentre en auge la autopublicación ya que “los autores que recurren a la autopublicación filtran en el momento en que deciden subir el archivo de su libro electrónico, pero también lo hacen los comités de ejecutivos en elegantes salas de juntas” (Bhaskar, 2014, p.130). Pero por lo menos hoy, los autores no pueden igualar el trabajo de las editoriales.

En función de todo lo anterior, se concluye con la definición de industria editorial, y puede decirse que: es una industria perteneciente a las industrias culturales donde el conjunto de editoriales o casas editoras se encargan de la creación y comercialización de contenidos intelectuales, agregando la creatividad al producto final que generalmente son libros, revistas y periódicos en cualquiera de sus formatos.

Referencias

- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido: hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. México: FCE.
- Case y Fair. (1997). *Principios de macroeconomía*. México: Prentice Hall.
- Cassini, M. (2010). *Erratas: diario de un editor incorregible*. Madrid: Trama editorial.
- Davies, G. (2005). *Gestión de proyectos editoriales: cómo encargar y contratar libros*. México: FCE.
- Discepolo, T. (2011). *La traición de los editores*. España: Trama editorial.
- Epstein, J. (2002). *La industria del libro: pasado, presente y futuro de la edición*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- García Canclini, N. y Piedras Feria, E. (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI.
- García Ejarque, L. (2000). *Diccionario del archivero - bibliotecario: Terminología de la elaboración, tratamiento y utilización de los materiales propios de los centros documentales*. España: Trea, S.L..
- García Ureta, I. (2011). *Éxito: un libro sobre el rechazo editorial*. España: Trama editorial.
- Harnecker, M. (1971). *Los conceptos elementales del materialismo histórico*. México: Siglo XXI.
- Iguíniz, J. B. (1987). *Léxico bibliográfico*. México: UNAM.
- Ley Federal del Derecho de Autor. Diario Oficial de la Federación. *Autor*. México, 24 de diciembre de 1996. Recuperado de: http://www.indautor.gob.mx/documentos_normas/leyfederal.pdf
- Lucien F. y Henri-Jean M. (2005). *La aparición del libro*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Martínez (2001). *Historia de la edición en España (1836-1936)*. Madrid: Marcial Pons.
- Mena Chalco, J. (Julio, 2002). *¿Copyright?. Investigación y desarrollo*. Recuperado de: <http://professor.ufabc.edu.br/~jesus.mena/publications/pdf/copyright.pdf>

Piedras Feria. (2004). *¿Cuánto vale la cultura?: Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. México: CONACULTA.

Pimentel, M. (2007). *Manual del editor: cómo funciona la moderna industria editorial*. España: Berenice.

Real Academia Española. (2012). Autor: *En Diccionario de la lengua española* (22º ed.). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=autor>

Real Academia Española. (2012). Bestseller: *En Diccionario de la lengua española* (22º ed.). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=best-seller>

Real Academia Española. (2012). Editor: *En Diccionario de la lengua española* (22º ed.). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=editor>

Real Academia Española. (2012). Industria: *En Diccionario de la lengua española* (22º ed.). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=industria>

UAEM (s.f.). *Maestría en Producción Editorial*. Recuperado el: 18 de septiembre del 2016 del sitio web de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos: <http://www.uaem.mx/admision-y-oferta/posgrado/maestria-en-produccion-editorial/>

UAM. (2009) *Maestría en Diseño y Producción Editorial*. Recuperado el 18 de septiembre del 2016 del sitio web de la Maestría en Diseño y Producción Editorial de la Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco: http://maestriaeditorial.xoc.uam.mx/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=79

UNESCO. Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y El Caribe. *Glosario de términos*. Recuperado de: www.cerlalc.org/Prospectiva/10_Glosario_Libro.doc

UNESCO. *Comprender las industrias creativas: las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Recuperado de: http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

Capítulo 2. El mercado editorial

En el capítulo anterior se observó que dentro de las tareas del editor se encuentra la promoción y venta de los libros que produce o lo que es lo mismo la amplificación, también quedó claro que la editorial se apoya de los editores para realizar su trabajo y que estos editores igualmente necesitan el apoyo de otras personas para lograr los objetivos de la institución, por ejemplo el editor al crear el marco del libro se apoya en el impresor, en el corrector de estilo, en el diseñador gráfico, etc. Todos ellos personas que laboran dentro de la editorial, ahora bien ¿qué pasa con el proceso de amplificación?, ¿quién apoya al editor para su realización?, en este capítulo se proporcionan las respuestas a estas dos preguntas y se observa un panorama general del mercado del libro tocando los principales centros de distribución.

Desde la creación del producto la editorial tiene claro que debe hacerlo lo más atractivo posible para el público al que va dirigido, todos los elementos que constituyen al libro están pensados para atraer la atención de sus posibles compradores, en este caso juega un papel muy importante la cubierta del material, ya que es un factor clave para atraer la atención del consumidor y el título debe ser legible, atractivo y claro respecto a lo que trata el libro. Claro está que todo el trabajo que lleva el diseño de cubierta de un libro ayuda para la venta, pero de nada sirve si el producto no se pone en el lugar adecuado para los compradores, ya que se puede tener el libro más atractivo en todos sus aspectos, pero si al final de cuentas sus posibles lectores no lo encuentran con relativa facilidad de nada servirá todo el trabajo que se llevó a cabo para que el libro atrajera la atención y fuera vendido.

Los libros que la editorial selecciona para publicar deben tener un mercado¹⁰ real o potencial para la venta, si un libro no tiene esperanzas de ventas tampoco tiene caso que se invierta en su publicación, ya que esto provocará pérdidas, lo que

¹⁰ “Por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores” (Monferrer Tirado, 2013, p.51). Los consumidores potenciales son aquellos que muestran interés en la adquisición del producto.

demuestra desde el comienzo que se trata de un negocio en el cual interviene el marketing¹¹.

Las editoriales están también muy conscientes de la manera en que el diseño gráfico, la producción, el empaque, la fijación de precios, la marca de editor y de autor, las señales de contenido, la exhibición en el punto de ventas, la posición en el mercado, los anuncios y otras notas pagadas generan impresiones (Bhaskar, 2014, p.108).

Por lo tanto las editoriales están conscientes de que deben crear productos que respondan a las necesidades existentes de un conjunto de personas, para que de este modo se interesen o puedan interesarse en el consumo de tal producto y, por último, las personas a las que se destine el producto deben ser capaces de adquirirlo para que pueda ser consumido con facilidad, ya que si por algún motivo se fabrica algún material que no puede ser comprado por las personas a las que se dirige, por razones legales o económicas por ejemplo, no se tendría ningún mercado. Estas cuestiones son sólo algunas de las que debe tener en cuenta la editorial al momento de la confección de un libro, ponerlo en los puntos de venta establecidos requiere de una planeación y un esfuerzo equivalente al de la misma producción del material.

Colocar un libro en las manos de un lector no es tan fácil como pudiera pensarse, la cantidad de editoriales y de libros que se publican hacen de la venta una cuestión muy competitiva y los lectores también son selectivos de acuerdo con lo que se les vende, por lo tanto el marketing editorial puede ser determinante en la decisión de si un lector compra o no un determinado libro. Entre los problemas que podemos encontrar en el mercado editorial está la falta de lectores que hay y la amplia producción de títulos, lo que provoca que la competencia por atraer a los

¹¹Kotler y Amstrong (2008) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros». (Citado por Monferrer Tirado, Diego en su obra Fundamentos de marketing, 2013).

lectores habituales sea aún más feroz y que las editoriales hagan uso de todos los recursos disponibles para la promoción¹² de sus productos.

Para hacer más notable su empresa los editores se apoyan en personas que conocen bien el funcionamiento del mercado editorial como son los distribuidores y librerías; actualmente internet es otro de los aliados con los que cuenta una editorial o los librerías para la venta de sus productos. Los principales canales de venta del mercado editorial son las librerías, las tiendas departamentales, ferias de libro, ventas por internet, las ventas directas por la editorial y todos aquellos lugares en los que pueda encontrar compradores un distribuidor, incluyendo las bibliotecas.

Las personas en las que se apoyan las editoriales para lograr colocar un libro en el mercado son varias dependiendo del tamaño, el tipo y el presupuesto con el que cuenta la editorial, pero claramente se distinguen dos que son: el distribuidor y el librero. Se comenzará hablando sobre el distribuidor, sus tipos y las actividades que realiza para apoyar a la industria del libro, así como la relación que mantiene con las editoriales, ya que es un personaje desconocido por los lectores.

2.1 Distribuidores

Los distribuidores son un apoyo para la editorial en el trabajo de ampliación, generalmente las grandes editoriales no requieren contratar los servicios de distribución, ya que cuentan con personal para realizar la labor de un distribuidor, pero en el caso de las pequeñas editoriales los servicios de distribución juegan un papel importante, ya que una editorial de pequeñas dimensiones no cuenta con espacio para realizar las actividades de almacenamiento y despacho de libros, lo cual queda en manos de los distribuidores. La distribución¹³ tiene la importante

¹² “La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor)” (Monferrer, 2013, p.154).

¹³ “La distribución física o logística engloba el conjunto de actividades que se ocupan del manejo y el movimiento de bienes tanto dentro de la organización como en el seno de los canales. En este sentido, abarca las tareas de planificación, implementación y control del flujo físico de los materiales y de los bienes finales desde los puntos de origen hasta los puntos de uso o consumo” (Monferrer, 2013, p.154)

tarea de poner el producto a la venta en el tiempo que el consumidor lo requiere y de fomentar su consumo por parte del lector o comprador.

Estos distribuidores, al exigir derechos de distribución en librerías, proveen representantes de ventas (que reciben un salario o una comisión), organizan el almacenamiento, despachan los libros, se ocupan del cobro de las facturas y entregan los pagos a las editoriales, reteniendo su comisión, que va del 20 al 30 por ciento de los ingresos netos por la venta de los libros (Cole, 2003, p.38).

Las grandes editoriales cuentan con sus propios representantes de ventas y con personal para realizar cada actividad, que se puede apreciar que requieren de tiempo y espacio, el cual no siempre tienen las editoriales, por estas razones se paga a los distribuidores, que también suelen cobrar algún porcentaje por las devoluciones de material que llegan a presentarse.

Los distribuidores deben estar capacitados para realizar las tareas de la colocación de los libros en aquellos lugares en donde su público pueda comprarlos o interesarse en ellos, por lo tanto necesitan conocer los diversos puntos de venta y formar relaciones con los encargados de esos puntos, un buen distribuidor pondrá a la venta los libros en las cadenas de librerías correspondientes y también lo hará en las librerías independientes donde el material podrá ser encontrado por sus consumidores reales. La situación económica del distribuidor debe ser buena, ya que puede darse el caso de que vaya a la quiebra y con ello ocasionará pérdidas a la editorial.

El costo de la distribución es uno de los gastos más elevados que tiene una editorial. Cuando calcule los costos, asegúrese de incluir las comisiones extra que el distribuidor cobra por procesar las devoluciones, distribuir el catálogo, presentar sus productos en ferias, etcétera (Cole, 2003, p.40).

Otro punto que debe de tomar en cuenta una editorial al momento de contratar los servicios de un distribuidor es el lugar que ocupará, ya que los distribuidores trabajan con diversas editoriales y pueden dejar para el último la venta de los libros de una editorial, respecto a otros libros que traten el mismo tema, que pueden ser la competencia, por tal razón las editoriales analizan si se trata de un gran distribuidor o uno pequeño que dará prioridad a la editorial. Una característica más de un buen distribuidor es que conoce bien los objetivos de la casa editorial y tiene una buena comunicación con ella, por lo tanto informa del comportamiento del mercado, conoce y propone mejoras para el plan de marketing de cada título, además de tener claro el canal de distribución¹⁴ del producto.

Todas las editoriales quieren que los representantes de ventas recomienden sus libros con entusiasmo y que los hagan llegar rápidamente a las librerías, y todas las editoriales pequeñas temen que sus libros sean los últimos en salir del portafolios del representante (Cole, 2003, p.40).

Puede observarse la importancia de los representantes de ventas, ellos son los que mantienen mayor contacto con los libreros, las editoriales deben tratar de darse un tiempo para conversar con ellos ya que tienen las pautas para saber lo que se está consumiendo en el mercado, los precios y la información acerca de la competencia. Los servicios de distribución suelen tener varios representantes de ventas.

Una de las herramientas que utilizan los distribuidores para realizar su trabajo es el catálogo, este catálogo lo puede proporcionar la editorial, cuando las labores de distribución son realizadas por la misma editorial, pero cuando los servicios de distribución son externos a la editorial los materiales se integran al catálogo con el que cuenta el distribuidor y posteriormente el distribuidor usará el catálogo para ofrecer título por título las publicaciones al posible comprador. Los catálogos y

¹⁴ “El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario” (Monferrer, 2013, p.132).

formularios que utilizan los distribuidores deben ser claros, atractivos y estar diseñados de manera profesional, para apoyar al representante en la venta de los libros.

Los distribuidores deben ser capaces de mantenerse en contacto con las principales librerías y bibliotecas, ya que también la biblioteca es una gran consumidora de material producido por la industria editorial.

En tanto que las editoriales más grandes cuentan con representantes de ventas que mantienen contacto con los bibliotecario que realizan las compras, las editoriales más pequeñas tienen la opción de utilizar los servicios de uno o más distribuidores que trabajan con representantes a comisión (Cole, 2003, p.193).

Con lo anterior se puede observar dos tipos generales de distribuidores, los cuales son los pertenecientes a una gran editorial y los que prestan sus servicios a diversas editoriales. También se ve que hay tantos tipos de distribuidores como de editoriales ya que muchos trabajan con editoriales especializadas y se encargan de igual forma de colocar esos materiales en sus puntos de venta, donde los consumidores pueden encontrarlos, en estos casos su trabajo es un poco más fácil que el de un distribuidor que trabaja con material general y no específico. Sin embargo hay que tomar en cuenta que la distribución de libros es una cuestión poco equitativa, la distribución es la parte de esta industria que realmente debería hacer llegar el libro a toda la población y no lo hace, no todos tienen al alcance las novedades editoriales y es aquí donde destaca la brecha social.

Con lo anterior puede verse que no se trata sólo de lo que está en auge, muchos se centran en la brecha digital, se dice que es lo que no permite que las personas accedan a la información, sin embargo detrás de esto encontramos problemas de distribución geográfica y de alfabetización tecnológica, ya que es verdad la venta de libros la encontramos hoy por internet y permite un mayor acercamiento a las

personas, pero en lectores sin acceso o sin conocimientos para manejar una computadora la brecha sigue existiendo y se vuelve más evidente.

Sin duda la distribución a través de internet, permite derribar barreras que son muy complicadas para la edición en formato impreso, un ejemplo de estas barreras es el costo, ya que hacer llegar material impreso a un lugar requiere necesariamente de un gasto en transporte que no siempre puede cubrirse, mientras que en línea el material puede ser distribuido masivamente sin costo alguno. También la puntualidad es una de las demandas que realiza el nuevo mercado, en el cual los consumidores se están acostumbrando a esperar menos tiempo en obtener lo que requieren, no obstante esto pasa con los formatos digitales, pero no debe perderse todo el panorama muchos lectores prefieren aún el libro impreso, el cual queda claro no va a desaparecer, como lo dice Bhaskar (2014):

Si bien algunos entusiastas de lo digital hablan como si los libros impresos ya no existieran, éstos no se van a ir, Debemos acordarnos de nunca subestimar la resistencia de los soportes en general, y el del libro en papel en particular (p.212).

A grandes rasgos ya se observó las principales tareas que se llevan a cabo en los servicios de distribución y puede apreciarse la importancia de los mismos. Otro personaje muy relacionado con el mercado editorial y que forma parte de uno de los puntos más tradicionales de distribución, al cual es necesario dar un vistazo antes de entrar de lleno en el negocio de una librería es el responsable precisamente de este negocio.

2.2 El librero

El trabajo que realizan los libreros es fundamental para la industria, ya que es el responsable de poner el producto al alcance de los clientes, es cierto que las editoriales y los distribuidores se encargan de conocer los puntos de venta para

determinado libro, pero muchos de estos puntos están controlados por el librero y gracias a su trabajo el material llega al lector adecuado.

Richter (2011) define al librero como:

aquel que trabaja en una librería; es la persona motivada y comprometida que cumple con entusiasmo una función de venta y/o compra de libros y que diariamente se entrega con pasión y empeño para adivinar y satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales (p.43).

Con lo cual se observa que el librero requiere de conocimientos y habilidades que le permitan obtener ventas de libros, la satisfacción de necesidades es una de las principales tareas de este personaje y es sumamente parecida a la que realizan los bibliotecólogos, porque son muchos los clientes que entran a la librería con la esperanza de encontrar la información que resuelva alguno de sus problemas.

Al igual que un bibliotecólogo debe detectar las necesidades de sus usuarios, el librero se capacita para observar lo que el cliente le pide y recomendar otros materiales que le sirvan de la misma manera. Paulerberg (2004) menciona:

El cliente, y esto lo sé de mí mismo como cliente en terrenos ajenos, sabe efectivamente lo que quiere. Lo que no sabe es cuántos artículos existen en el mercado que pueden satisfacer sus necesidades, así como tampoco sabe que existen artículos complementarios, sustitutos, afines, etcétera (p.29).

Es tarea del librero presentarle al cliente todos los posibles materiales con los que cuenta la librería para satisfacer sus necesidades y por lo tanto también debe detectar estas necesidades, cuando el cliente no las expresa con claridad.

El librero y el editor tienen un objetivo en común, la venta de libros y la satisfacción del lector, por lo tanto deben tener una muy buena comunicación que les permita trabajar juntos de modo tal que ambos obtengan las ganancias deseadas con sus productos, no obstante el librero tiene la necesidad de trabajar con varias casas editoriales y distribuidores al mismo tiempo, ya que su negocio requiere que se ofrezca una amplia gama de libros. Al igual que los editores, los libreros realizan una selección de materiales con los que se trabajará, para hacer esto se orientan con las características de sus clientes y utilizan diversas estrategias para conocer a sus compradores, por ejemplo la creación de perfiles de clientes con lo cual ubican sus principales gustos y necesidades; esto es muy parecido a la utilización de perfiles de usuarios por parte de las bibliotecas.

No hay que olvidar que al final el librero es otra persona que apoya al editor en las labores de ampliación, como lo dice Carlos Anaya Rosique¹⁵ durante una entrevista “La función del editor termina cuando el lector tiene el libro en sus manos” (RompevientoTV, 2013). Tal vez el editor no pueda estar presente en el camino que sigue cada uno de sus ejemplares pero si es parte de su trabajo garantizar que esos ejemplares llegarán a las manos de sus lectores y esto sólo es posible mediante el trabajo del librero.

El contacto directo con el cliente lo tiene el librero, por lo cual es uno de los personajes más importantes para el mercado editorial, sólo este personaje cuenta con las habilidades para mantener satisfecho al cliente vendiéndole el material que más se adecue para sus necesidades. “Lo que el cliente de todas maneras quiere lo puede también obtener de un expendedor automático. Por eso son necesarias personas creativas y con buena sensibilidad para descubrir las necesidades no evidentes y satisfacerlas” (Paulerberg, 2004, p.29).

¹⁵Vicepresidente y director de producción de Grupo Noriega Editores. Desde hace más de 40 años ha participado en la industria editorial privada y pública, en las áreas editoriales, de producción, comercialización y librerías. Fue profesor en la maestría en edición, organizada por el CIEPEL y la Universidad de Guadalajara, de producción, gestión y cálculo editorial, tanto para las generaciones de esa ciudad como las de México; en el diplomado en edición de libros de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem) y la Facultad de Filosofía de la UNAM imparte el módulo de producción. (Carlos Anaya Rosique. s.f.)

Al librero se le suele considerar un intermediario entre el editor y el lector, sin embargo es otro de los personajes que permite que los lectores adquieran obras de calidad al ser un filtro establecido por la industria del libro, claro que un librero no conoce ni ha leído todos los materiales con los que cuenta la librería o los que adquiere, pero sí conoce cuales son los títulos que tienen mayor venta, puede observar los posibles cambios que lleguen a presentarse dentro del mercado y de este modo ofrecer lo que le interesa a los lectores.

A través de los libreros es como la editorial puede generar incluso cambios dentro del mercado, ya que es a la librería donde acuden los clientes y son ellos los que recomiendan los nuevos materiales, un ejemplo lo menciona Bhaskar (2014) al decir que “El punto no es tanto la edición de bolsillo, sino la edición masiva de bolsillo. Se trata tanto de la constitución de un público (mercado de masas) como de un medio (la edición de bolsillo)” (p.121). Queda claro que el librero depende de la editorial para poder subsistir y del trabajo creador del editor.¹⁶

Otro aspecto a tomar en cuenta por parte de los libreros es la adquisición de material o compra de libros, para su venta posterior. El librero requiere conocer lo que los clientes solicitan a la librería y tener conocimientos sobre el comportamiento del mercado de modo que le permitan saber si un texto tendrá gran circulación y qué margen de ganancias obtendrá con el producto, con lo cual sabrá la cantidad adecuada de ejemplares que debe adquirir de un mismo título. “Resulta que si no se compra bien no se puede vender bien. Es más importante saber comprar que saber vender, ya que el objetivo primordial no es necesariamente vender mucho, sino obtener utilidades netas en la venta” (Richter, 2011, p.91). La compra es una cuestión muy compleja en la cual se requiere conocer lo que las diversas editoriales ofrecen y el presupuesto, de acuerdo con esto el comprador analizará la que mejor le convenga, ya que para las editoriales es importante vender y por esto se ejerce presión, con distintas estrategias, sobre la librería, pero el librero siempre tendrá en cuenta lo que sus clientes piden y lo que podrá vender con mayor facilidad, ya que como lo menciona Paulerberg

¹⁶ “Una vez más podemos modificar nuestra imagen de los editores no sólo como productores de libros, sino como filtros de contenido y constructores de marcos amplificadores” (Bhaskar, 2014, p.141).

(2004) “Si el objetivo principal es aumentar el volumen de ventas pero el número de clientes satisfechos se reduce, entonces es mejor no concentrarse en las ventas” (p.28).

Shatzkin (2004) menciona que “la salud económica de la librería depende más de cuántos títulos se compran y, lo que es todavía más importante, de la manera en que se compran, que de cualquier otra actividad que realice el librero” (p.1). Con lo que se puede notar la importancia de que el librero realice una buena compra, ya que una mala decisión en la compra puede hacer fracasar todo el negocio y con esto el trabajo de todos los demás integrantes del negocio editorial.

El presupuesto con el que se cuenta al momento de realizar la compra es muy importante, ya que se tiene que observar con cuidado lo que se va a adquirir para no exceder en la compra de títulos y cubrir lo que el mercado solicita. Para realizar esto también se debe tener claro el espacio libre donde se colocará el nuevo material y en caso de tratarse de un pedido especial notificar al cliente de su llegada y entregarlo rápidamente. Los descuentos que otorgan las editoriales, el plazo de pago y el tiempo del envío son aspectos que se analizan al momento de comprar; ya que puede darse el caso de un libro muy solicitado pero que tarde en llegar y cuando por fin se tenga disponible para la venta los lectores ya acudieron a otra librería para obtenerlo o simplemente perdieron el interés en él y los ejemplares que adquirió la librería ya no serán vendidos y en el mejor de los casos se devolverán al proveedor.

En todo caso es tarea del librero saber escoger entre las innumerables novedades las que más le gusten a sus clientes, aunque también debe saber determinar el tamaño de la orden para evitar resurtir los títulos que, pasado el momento en que tuvieron éxito, no se van a convertir en long-

sellers¹⁷ y están destinados a sufrir una rápida disminución en las ventas (Brunetti, et al. 2004, p.28).

Una vez observados los principales personajes que intervienen en el mercado editorial, que son: editor, distribuidor y librero, o por lo menos los más apegados al producto o servicio editorial, es importante ver algunos de los puntos de venta y acabando de ver la importancia del librero empezaré por la librería, la cual es uno de los canales más importantes de esta industria y que más difusión requiere por parte de los medios.

2.3 La librería

Hay que considerar ahora el lugar de trabajo del librero, Richter (2011) dice que la librería “se trata de un comercio especializado donde se adquieren y venden libros; un negocio concentrado en el servicio al cliente, a quién se le ofrece una vasta oferta de libros para que seleccione y ejerza su poder de compra libremente” (p.35). Podemos observar que no se trata de un establecimiento cualquiera y que requiere de personas capacitadas para vender un producto diferente, con sus propias características y limitaciones.

La importancia de un negocio dedicado a la venta de libros radica en su capacidad de poner al alcance de los clientes lo que necesitan, satisfaciendo sus intereses y necesidades, así como proporcionando al lector un lugar para realizar su propia selección de la información que requiere. Richter (2011) nos dice, refiriéndose a la librería:

Es la única intermediaria en el mercado que asegura e impulsa el pluralismo cultural y la variedad de géneros, temas y tendencias, lo que conforma una amplia y rica oferta de libros y contenidos disponibles para el

¹⁷ “Bajo longsellers uno entiende los productos culturales que venden constantemente durante periodos prolongados. El término está en contraste con los más vendidos , de los cuales en poco tiempo grandes cantidades vendidas” (“longseller”, s.f.).

público en general; pues además de vender los éxitos y clásicos, desplaza las novedades de venta no segura y los libros de lento movimiento (p.36).

No obstante se observa que, de igual modo que con las editoriales, existen grandes ventajas para ciertas librerías y ciertos grupos que controlan el mercado.

El recorrido que las personas realizan dentro de una librería permite que se puedan interesar en los materiales, ya que no siempre las personas entran a este establecimiento en búsqueda de algo, a veces solo quieren mirar y el librero debe estar consciente de esto para no interrumpir el recorrido de esta persona.

Otro punto importante que debe tener en cuenta cualquier librería es la organización del espacio de venta, ya que no es posible ocupar todo para la exposición de productos, dentro de la librería hay espacios importantes que se destinan a realizar tareas indispensables para que el negocio funcione. Uno de estos sitios es el almacén donde se recibe el material comprado por la librería y se realizan tareas como la revisión del material, la clasificación, la separación por tipo de pedido, el etiquetado del material, etc. Todas estas tareas son importantes y permiten que el material pase al lugar de exhibición dentro de la librería, es importante que los procesos que se realicen en el almacén se lleven a cabo lo más rápido posible, porque la librería no puede darse el lujo de tener material rezagado en el almacén, su trabajo no consiste en ser un obstáculo más para el lector, sino en ser un facilitador de lo que está buscando, los libros deben estar al alcance del cliente lo más pronto posible para lograr venderlos. Ringewaldt (2001) menciona:

Lo que importa es que el tiempo que permanezca el material dentro del almacén sea el menor posible. Los libros deben salir lo más rápido posible a la venta, porque mientras estén en el almacén no los podemos vender y, en cambio, empieza a correr el tiempo hasta el plazo en que tengamos que pagar la factura (p.44).

En definitiva el tiempo puede costar pérdida de dinero para la librería.

Todas las observaciones sobre el almacén de la librería son parecidas a las funciones que se realizan en el área de procesos técnicos de una biblioteca con el etiquetado, la clasificación, la separación del material y la revisión física, más no se trata de lo mismo, ya que la finalidad para la que se realiza el trabajo es distinta. Cabe destacar el proceso de clasificación porque tiene variantes respecto del utilizado en las bibliotecas; en las librerías esta tarea se lleva a cabo con un sistema apropiado para el negocio, ya que no está normalizado como en el caso de las bibliotecas, teniendo en cuenta que las bibliotecas analizan el contenido del material para satisfacer las necesidades de la institución en la que se encuentran y compartir esta información con otros centros de información; cosa distinta con la librería, que no pretende compartir la información contenida en los materiales y mucho menos normalizar, su objetivo principal es la rotación del inventario.¹⁸

Richter (2011) al referirse a las clasificaciones Dewey y a la Clasificación Decimal Universal dice:

Estas clasificaciones por tema sirven como pautas para muchas librerías; sin embargo, lo más común es que cada una diseñe su propio sistema de clasificación de acuerdo con sus necesidades y gustos, por lo cual no existe un estándar nacional o internacional en el medio librero (real o virtual). Son pocas las librerías que han optado completamente por alguna de estas clasificaciones y por lo general son las que tiene relaciones estrechas con bibliotecas. (p.26)

El módulo de información es otro lugar que la librería debe ubicar en sus instalaciones y al igual que el almacén, tiene asignadas funciones importantes, es

¹⁸“El inventario -- la variedad y la cantidad de los títulos disponibles al público, resultante de las compras -- es la herramienta más poderosa para lograr rentabilidad en el negocio de la venta de libros” (shatzkin, 2004, p.1).

el sitio donde se culminan las compras y al cual acude el cliente cuando tiene claros los datos del libro que busca, por lo tanto permite ahorrar tiempo a los compradores. En este lugar se maneja información básica y suele contar con recursos que apoyen la venta como son catálogos, bases de datos y listas de precios de los libros. En el caso de las librerías tradicionales de mostrador suele ser lo que el cliente tiene a la vista y para las librerías diseñadas para el autoservicio el módulo es recomendable que se encuentre en el fondo del lugar, para que de esta manera el comprador tenga la necesidad de pasar por toda la librería, para culminar su compra, y quizás pueda interesarse en otro título de los que se exponen.

Queda claro que la distribución de las áreas dentro de la librería es importante, pero cuando se trata de organizar el producto de venta las cosas se complican, ya que es la forma en la que se presentará el producto para ser vendido. “La organización es un sistema diseñado para alcanzar los objetivos y metas trazados por medio del ordenamiento y utilización racional de los recursos humanos, financieros, técnicos, materiales e intangibles disponibles en la librería” (Richter, 2011, p.75).

Una librería es un lugar que requiere de muchos recursos, materiales, tecnológicos y financieros; cada uno de estos debe administrarse cuidadosamente. También se requiere contar con recursos humanos, ya que no es sólo el librero quien podrá poner a funcionar una librería, los recursos humanos según Richter (2011):

engloban a todo el personal, al director general, al director o gerente, al gerente o director comercial, al encargado de piso, al jefe de área o departamento, al encargado de turno, al vendedor, acomodador, almacenista, cajero y a los empleados de apoyo administrativo, contable, sistemas, operativo y jurídico. También incluye al personal de área comercial (compra - venta) y los contratados externos (p.79).

Como conclusión existe una cantidad enorme de personal trabajando para una librería en cada una de sus secciones, no obstante esto varía dependiendo del tipo y tamaño de librería de que se trate, ya que al igual que las editoriales las librerías pueden clasificarse de distintas formas.

Se puede observar, la enorme cantidad de gente que trabaja para poder tener al alcance un libro de cualquier título, desde todos los implicados en el trabajo de una editorial hasta todos los trabajadores de una librería, pasando por los servicios de distribución.

Lo dicho hasta aquí supone la existencia de una persona responsable de colocar los libros adecuadamente para su exhibición, el acomodador, su trabajo puede parecer sencillo pero es de gran valor para la librería, ya que un libro que no se encuentra en el lugar que debe estar no podrá ser localizado con facilidad por el vendedor y mucho menos por el comprador, un libro que no se localiza con facilidad puede hacer perder valioso tiempo con lo cual se llega a un punto en el que los clientes identifican a una librería mal acomodada, por ende poco recomendable, ya que cuando se acude a buscar algo se pierde demasiado tiempo y el comprador suele desesperarse, cambiar de librería o incluso perder el interés en el libro que estaba buscando. Conviene subrayar que todo el personal de la librería debe conocer el acomodo y sus distintos cambios dentro del lugar, para poder ahorrar tiempo al cliente que así lo requiera. De acuerdo con Ringewaldt (2001) “para una librería el trabajo de acomodo es esencial, ya que es la base de un buen funcionamiento, porque un libro que no está acomodado en el lugar en el que lo va a buscar el cliente es un libro echado a perder” (p.51). El acomodo no debe tener cambios muy drásticos ni muy constantes para no confundir a los vendedores, además de que los clientes más habituales también llegan a acostumbrarse al acomodo, incluso a la forma de trabajar de la librería, en ocasiones incluso, por el tiempo que pasan en el lugar, pueden apoyar a los vendedores novatos que comienzan a trabajar en el negocio.

Queda clara la relevancia del acomodo dentro de la librería y es un trabajo más relevante en el caso de grandes librerías, por la cantidad de material y diversidad de temas con los que cuenta. “Para ser un librero con futuro, es esencial que

cualquier persona pase por el acomodo, ya que a través del trato directo con el libro uno llega a conocerlo y lo puede recomendar el día de mañana a un cliente” (Ringewaldt, 2001, p.54).

Anteriormente se observó que en toda esta industria las relaciones son muy importantes y la librería no es la excepción, permitirán alcanzar el éxito durante la compra, ya que con ella obtendrá grandes descuentos por parte de los distribuidores y llegará a conocer las necesidades del editor, en relación con sus materiales, sabrá si le urge dar a conocer ese libro y con esto obtendrá grandes posibilidades de un buen descuento.

Los descuentos que se pueden obtener normalmente dependen del modo de la operación, de la forma de pago y, en algunas ocasiones, los porcentaje de devolución; pero resulta de especial importancia el historial de la librería y la profundidad de las relaciones con sus proveedores (Richter, 2011, p.112).

Se cuentan con diversas formas de compra en la librería, pero todas pueden ser negociadas con las editoriales para obtener beneficios para el librero. Una forma de compra es la consignación, aquí el librero realiza un pedido con derecho a devolución del material, en un determinado tiempo y sólo se paga el material que la librería logró vender y aquel con el que pretende quedarse. Al comprar por consignación deben considerarse los gastos en el traslado del material y el tiempo perdido en el acomodo.

Otra forma de compra es en firme, este tipo de compra se realiza cuando se sabe que se trata de libros que se venderán, los libros pasan directo al inventario de la librería y es muy complicada la devolución, sólo se devuelve en caso de que el material se encuentre dañado porque así lo envió el proveedor, cuando se adquiere por este método el librero sabe que se trata de pedidos especiales o de libros de venta fácil y en poco tiempo, ya que tampoco es bueno para la librería que un libro ocupe mucho tiempo un espacio. “El editor sabe perfectamente que

un libro no vendido en la librería está ocupando un espacio que hay que recuperar para la venta de otro libro. Si la librería no vende, la editorial tampoco va a poder vender más” (Ringewaldt, 2001, p.101). Al tener claro lo anterior se puede llegar a negociaciones con los libros que no se venden, por ejemplo el librero puede convencer a la editorial de llegar a un acuerdo en el cual se realice un canje de libros que no se venden por otros ejemplares de mayor venta, ya que la editorial sabe que no se vendieron en esa librería pero existe la posibilidad de venta en otro punto.

En ocasiones se tienen acuerdos en los que las editoriales mandan libros con derecho a devolución estas suelen ser novedades y libros que la editorial no ha logrado vender.

Pero también presenta sus inconvenientes ya que la librería va a recibir libros queridos y no queridos, corriendo el riesgo de que el inventario se convierta en incontrolable y sufrido; el servicio al ser automático escapa del control del librero y depende exclusivamente de los criterios del proveedor. Se debe tener en cuenta el alto coste de la devolución de los ejemplares no vendidos (Ringewaldt, 2001, p.81).

Este tipo de acuerdos son buenos cuando la librería es nueva o cuando se requiere probar suerte con los títulos y diversos fondos editoriales, los distribuidores también suelen proponer estos tipos de negocios a la librería y es cuestión del librero analizar lo que realmente le conviene.

El librero debe tener claro lo que realmente necesita porque puede verse tentado por lo que ofrecen los distribuidores y tomar una decisión de la cual arrepentirse posteriormente. De acuerdo con Shatzkin (2004) “a veces, la mala decisión es resultado de la tentación que representan los descuentos especiales de las editoriales, los amplios plazos de pago y otros señuelos utilizados en ventas” (p.74). Sin embargo, sigue siendo de gran importancia mantener contentos a todos los implicados dentro de la industria, para poder continuar con el negocio, ya que

como anteriormente se dijo es más relevante la satisfacción de las necesidades que el aumento en los números de ventas.

Es importante hacer notar que las compras en firme casi siempre tienen descuentos y son descuentos importantes, por el contrario la adquisición por otro método puede costar más a la librería, con todo esto puede verse claramente una resistencia por parte de la librería para adquirir las novedades de autores poco mencionados o libros provenientes de editoriales no muy conocidas y debe tenerse en cuenta que las promociones de la editorial son simples estrategias que ocupa para convencer a la librería de que no se resista a comprar las novedades. Hay muchas ocasiones en las que parece un buen negocio para el librero ya que todo lo que le es ofrecido tiene derecho a devolución en caso de que no se venda, pero:

Las devoluciones son un verdadero problema para el gerente de la librería: el problema obvio que representan los libros que deben ser enviados de regreso a la editorial por haber sido comprados en cantidades excesivas, pero también el problema no tan obvio que representa la pérdida de ventas de los títulos que no fueron comprados en cantidades suficientes o que ni siquiera fueron comprados, en un intento por prevenir posibles devoluciones (Shatzkin, 2004, p.70).

Seguramente la gran mayoría de los lectores que acuden a comprar libros a este punto de venta nunca piensan en todo el trabajo que realizan los empleados del lugar para continuar con el negocio y tampoco se percatan de las diversas áreas que hay en el lugar. Sin embargo esto no causa ningún problema, el problema real, tampoco es la falta de capacitación de los libreros, el problema es la falta de asistentes a la librería y esto se puede observar con claridad en una entrevista realizada para RompevientoTV (2013) en la cual los hermanos Jesús¹⁹ y Carlos

¹⁹ “Editor, traductor e investigador en México, Italia y España. Fue director editorial del Grupo Planeta en México (1997-2006). Fundó en la Universidad de Guadalajara el primer posgrado en edición de Latinoamérica (1991-1997), apoyado también por la FIL de Guadalajara, la Cámara

Anaya Rosique, en ella Jesús menciona que el problema radica en la cuestión del libro de texto gratuito y nos dice que es donde se rompe la cadena natural del libro ya que los niños y en general las familias no acuden a las librerías y pone como ejemplo a Brasil diciendo que también tienen libros de texto gratuitos pero estos llegan a los estudiantes a través de las librerías, de un modo que los niños reciben unos bonos y acuden a la librería con ellos para adquirir los libros que les tocan ese año de este modo los niños se infectan de lo que es una librería y le pierden el miedo.

Ambos responden que la instrumentación de la política del libro de texto gratuito es la que está mal dentro del país reiterando que es la librería el canal natural del libro y dejando claro que el problema no radica en que el libro de texto sea gratuito. En resumen eso es lo que responden cuando les preguntan cuál es el problema real que tiene la industria editorial en general no sólo las librerías, pero su respuesta nos permite ver que en verdad las librerías de México requieren mayor atención por parte de la sociedad y mayor promoción por parte del gobierno.

Ya se observó lo que es una librería, sus principales objetivos y queda clara su labor como canal de distribución, así como su labor de promoción dentro de la industria, ahora es importante para el mercado ver la forma en que se pueden clasificar estos negocios y con ello se verá un poco de la incursión de estos negocios en el mundo digital lo cual se retomará posteriormente con más detalle.

2.3.1 Tipos de librerías

Fácilmente pueden distinguirse dos tipos de librerías: las generales y las especializadas, cada una tiene sus propias necesidades, dependiendo de la clientela; por ejemplo una librería general tendrá la necesidad de localizarse en un

Nacional de la Industria Editorial Mexicana, el Grupo Interamericano de Editores y el Book House Training Centre del Reino Unido. Profesor en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México desde 2006, ha organizado e impartido cursos de formación profesional “a la medida” para editores y libreros, en México, Chile, Colombia, Guatemala y otros países latinoamericanos. Editor de la revista trimestral BiCentenario (del Instituto Mora) y colaborador de Milenio Diario. Consultor especializado en industria editorial”(Jesús R. Anaya Rosique, s.f.).

lugar que cuente con altos niveles de circulación por parte de las personas, mientras que una librería especializada no toma tanto en cuenta la circulación peatonal, ya que los clientes acuden a ella por los temas que trabaja y su ubicación se da a conocer de boca en boca de los propios compradores. Aunque es importante hacer notar que una librería en una zona muy transitada tendrá mayores posibilidades de venta que otra en lugares poco accesibles.

De todo esto puede deducirse que una ubicación central en la ciudad, o al menos cerca de otros negocios, representa una condición necesaria para que la librería tenga éxito en el mercado. Esta solución, sin embargo, implica que las rentas siempre serán más caras (Brunetti, Giorgio, et al., 2004, p.26).

Volviendo con los tipos de librerías se tiene la siguiente manera de separarlas: (refiriéndose a la forma en la que se presenta el material al cliente) por un lado están:

Las librerías de mostrador a las que el cliente acude con su lista y en las que el librero proporciona los libros deseados. En estas librerías el cliente no tiene acceso directo a las estanterías y no puede ver los libros en exposición, sino que depende por completo de la persona que está detrás del mostrador; no están diseñadas para un autoservicio. La mayoría de las librerías de mostrador trabajan libros de texto (Ringewaldt, 2001, p.18).

Es un tipo de librería comparable a una biblioteca de estantería cerrada donde forzosamente se tiene que hacer contacto con el librero, una de las ventajas que se observa con esta organización es que los clientes no maltratan el material y la librería cuenta con mayor seguridad en cuestión de robos, pero tiene como desventaja que el cliente no logra ver gran parte de los libros con los que se

cuenta y por lo tanto no se interesa por comprar otro título más que el que está buscando o aquel que posiblemente le ofrece el personal del mostrador.

Son una forma poco actual de presentar el material para la venta, ya que muchas personas entran a la librería para ver los libros e interesarse por alguno o incluso entran buscando una sugerencia por parte del librero, para compensar esta desventaja suelen trabajar con catálogos de editoriales prestigiosas como ejemplo el de la editorial Porrúa. No permiten que se de ese fenómeno en el que el cliente recorre los estantes y mesas de exhibición sin que haya acudido al lugar para comprar un título en específico. Las librerías especializadas son algunas de las que pueden, por sus características, entrar en la categoría de librerías de mostrador, pero en general son muy pocas las que trabajan de esta manera actualmente.

En contraste con lo anterior se tienen las siguientes librerías:

Librerías organizadas para la libre circulación del cliente. Son los establecimientos que más se ajustan a los criterios comerciales actuales. En ellas se mantiene un equilibrio entre la presentación de las obras frontal y del lomo. Estas librerías tienen en cuenta su doble papel y actúan a la vez como comercios y como centros de difusión cultural (Ringewaldt, 2001, p.19).

Es el tipo de librería destinada a atraer a las grandes masas de consumidores y debe preocuparse más por la posible sustracción de material por parte de los clientes, lo mismo con el maltrato que le pueden dar a los productos, sin embargo es el tipo de librería que alcanza mayores ventas, ya que los clientes que acuden en la búsqueda de un determinado libro suelen interesarse por algún otro que se exhiben en el lugar.

Otra forma de clasificar las librerías es de acuerdo al lugar que ocupan en el mercado, ya que al igual que las editoriales independientes y grandes grupos, en

este caso se encuentran las grandes cadenas que se componen de varias filiales y las pequeñas librerías tradicionales. De la misma forma estas pequeñas librerías independientes luchan para no ser absorbidas por falta de recursos, Paulerberg (2004) dice lo siguiente:

Afiliación pasiva: así quiero llamar a la deglución, muchas veces por iniciativa propia y para evitar males mayores, de las pequeñas librerías por las grandes cadenas para administrarlas como filiales. Problemas de gestión y debilidad financiera son las consecuencias más comunes (p.5).

Destaca de nuevo aquí las duras condiciones del mercado y la marcada rivalidad entre las empresas; posteriormente se observará un poco la participación de los grandes grupos en las ventas dentro de tiendas departamentales y de autoservicio.

Los tipos de librerías permiten ver que son un factor importante para las editoriales y que son el canal natural de ventas establecido, por la tradición que tienen en el mercado, los editores deben conocer bien donde poner sus libros, por lo cual la oferta que se realiza debe ser la adecuada. En el caso de las librerías especializadas el editor tiene mejor definidos los productos que le presentará al librero.

Un último tipo de librería que cabe mencionar es la que se encuentra en línea, ya que permite atraer otro tipo de clientes que están surgiendo con mayor intensidad en el mercado.

Existen cientos de librerías online en el mundo. La voz cantante la lleva, por supuesto, amazon.com²⁰, y por ello mismo es quien define los estándares:

²⁰ “En 1994, un ingeniero de software que había trabajado en finanzas llamado Jeff Bezos fundó un servicio de venta de libros en línea, Amazon, que incorporó esta actividad a los ámbitos en red (Bhaskar, 2014, p.47).

hace ya un rato que ningún cliente acepta altos costos de envío y largos plazos de espera (Paulerberg, 2004, p.58).

Esta cita permite ver que existe otro punto de venta muy importante, en el cual también incursionan las librerías y por la importancia que tiene actualmente se extenderá al final del capítulo para tener una visión más amplia del mercado; por el momento se observarán las Ferias del libro.

2.4 Ferias del libro

Las ferias son otro punto de venta importante para las editoriales, ya que se han convertido en espacios internacionales para la promoción de los avances tecnológicos y culturales, también podemos observar ferias de carácter local en las que generalmente su objetivo principal es la comercialización de productos, la UNESCO en su documento *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas* menciona que:

Las ferias y mercados son espacios concentradores que reúnen a compradores y vendedores profesionales de forma periódica, durante un lapso acotado (por ejemplo una o dos semanas cada año o cada dos años). La mayoría están abiertas al público en general. La potencialidad de cada espacio suele estar perfectamente identificada por los actores sectoriales, quienes conocen la modalidad comercial particular en la que se desenvuelve cada una. La actuación del sector público se produce de dos maneras: 1. Mediante la presencia directa del Estado a través de stands u otro tipo de participación oficial. 2. Facilitando la presencia de empresas privadas en el evento (2010, p.118).

Por lo tanto las ferias de libros son eventos en los que se reúnen los editores, distribuidores, librereros, bibliotecarios y lectores; con la finalidad de compartir sus conocimientos y entablar conversaciones respecto a las nuevas tendencias que afectan el mercado, pero el objetivo principal de estas reuniones suele ser la comercialización de productos y servicios producidos por la industria editorial, ya sean libros, servicios de distribución, tratos con proveedores, venta de derechos, etc.

En países como Argentina, México, Brasil y Colombia, se realizan hasta tres eventos de carácter internacional cada año, algunos dedicados a niños y jóvenes, además de ferias organizadas en ciudades alternativas a las capitales. Ello es comprensible si tomamos en cuenta que estos cuatro países, junto a Chile y Uruguay, ostentan la mayor tradición histórica de la región en cuanto a organización de ferias del libro (López, 2014, p.115).

Esto permite ver el éxito con el que cuentan este tipo de eventos, en cuanto a las ventas de los productos producidos por la industria editorial, ya que tienen una gran afluencia de personas, lo que permite que los expositores estén dispuestos a invertir tiempo y dinero en la realización de más ferias del libro.

La participación de las empresas en las ferias de libros es de mucha importancia, ya que dentro de estos eventos se llevan a cabo muchas otras cosas independientes del comercio de libros, como son presentaciones de autores, conferencias, debates, etc. Lo que permite que la empresa destaque en el sector, ante los posibles consumidores, que obtenga información para realizar sus próximos trabajos, que se generen relaciones con otras empresas del sector y que identifique a la competencia, una definición que permite observar todas las características de una feria en general es la siguiente:

Se puede definir una feria como un evento comercial, generalmente celebrado de forma periódica y durante un período de tiempo reducido,

donde en un espacio limitado que normalmente suele ser siempre el mismo, se concentra la oferta y la demanda (real y/o potencial) de uno o varios sectores económicos. Como instrumento de marketing, la celebración de la feria permite el desarrollo de dos funciones básicas que son la promoción de la imagen mediante el desarrollo de las relaciones con los clientes actuales y potenciales y la venta de bienes y servicios; también se pueden llevar a cabo en las ferias funciones como, entre otras, la obtención de información, la investigación o la formación (Rodríguez, Muñoz & González, 2013, p.457).

Con la cita anterior queda claro lo que es una feria en general y la importancia de la participación de los distintos sectores en el evento, esto también permite notar que en relación con el sector librero la realización de ferias implica más que la venta.

Para tener mayor claridad acerca de lo que es una feria de libro Torres (2012) dice:

Las ferias del libro asumen un papel cada vez más importante en la democratización del acceso al libro, por ser un espacio de vitrina para su circulación y difusión. Una especie de librería gigantesca que posibilita encuentros entre lectores y libros de los más diversos géneros literarios y áreas del conocimiento (p.48).

Con lo cual deja claro que es un lugar más para el mercado del libro al compararlo con una librería, sin embargo una diferencia es que el periodo reducido en el que se realiza provoca en los consumidores una idea de oportunidad irrepetible, lo cual produce un aumento en las ventas.

Otro aspecto importante que caracteriza al sector librero es el de la educación y esto permea en las mismas ferias, ya que:

Toda feria de libro, antes que nada, debe ser un espacio de educación; un ambiente propicio para el aprendizaje, la experimentación, la fruición, la creación y la formación, a través del tacto y del contacto, del hábito y del aliento de la lectura. Una feria del libro es, pues, un espacio de experiencia y de práctica educativa (Torres, 2012, p.46).

Tal vez esta sea la razón por la cual muchos profesores envían a sus alumnos a asistir a las diferentes ferias del libro que se realizan en el país, aunque debe tenerse en cuenta que una gran cantidad de ferias no concentran sus esfuerzos en los aspectos mencionados con anterioridad y su principal función es sólo como punto de venta.

Las ferias del libro son importantes para todos los negocios que rodean al producto, puesto que no sólo las editoriales ganan posición dentro del mercado, sino que también las librerías se ven beneficiadas con el desarrollo de estos eventos ya que permiten dar a conocer autores y sus textos con lo cual algún comprador interesado que no localizó el título de su interés dentro de la feria puede llegar a acuerdos con librerías para localizarlo o tal vez en el momento del evento no está interesado en determinado material que observó, pero posteriormente surgió en él un interés después de realizada la feria y por tal razón tiene la necesidad de acudir a las librerías. Respecto a esto Zapata (2012) menciona que:

La red librera, que en ocasiones se queja de la competencia de las mismas, obtiene también réditos de los eventos feriales, pues el libro y sus autores son protagonistas mediáticos en esos días y ganan visibilidad ante el público y, en esa medida, abren potencial para la comercialización a través de librerías una vez finalizada las ferias (p.34).

También los distribuidores se benefician de las ferias, al ser lugares en los cuales se reúnen sus clientes potenciales, poder establecer relaciones con ellos, identificarlos y obtener información sobre sus necesidades.

Es comprensible que los interesados en participar dentro de una feria del libro realicen todo un plan para que su empresa logre sus objetivos, los proveedores también invierten grandes esfuerzos para lograr que sus productos participen en la mayoría de los eventos que se llevan a cabo dentro de la feria.

Las casas editoriales organizan sus lanzamientos, eligen la oferta que llevarán a los distintos mercados, hablan con sus filiales o con sus distribuidores para tratar de medir las tendencias del mercado y toman decisiones concretas con respecto a su participación. Los proveedores de bienes y servicios para la industria también realizan esfuerzos, tendientes a hacer presencia en la mayoría de los eventos feriales; y los librereros están atentos a aprovechar las épocas de feria, momentos de mucha importancia para el mercado (Jaramillo, 2012, p.40).

La participación dentro de las ferias de libro se planea con mucha dedicación, al ser un evento que no se realiza con relativa frecuencia y en el cual se invierte presupuesto al adquirir un lugar en el evento, se planea el diseño con el que se armara el stand, las personas que participarán como expositores y el traslado de los productos que se presentarán en el lugar, ya sea por parte de una casa editorial, de un proveedor o de una librería.

Puede observarse que obtener un espacio dentro de una feria requiere de planeación económica, pero aún contando con el suficiente poder económico para adquirirlo no se puede ocupar cualquier lugar, ya que los organizadores establecen los lugares que pueden ser comprados por las editoriales, porque existen sitios que ya están asignados previamente. “Es común que las

organizaciones feriales asignen los espacios de exposición dando prelación a las instituciones que ocuparon el mismo espacio en versiones anteriores de la feria, por lo que no todos los espacios estarán disponibles para su alquiler”(Rueda, 2012, p.69).Lo que nos permite ver que dentro de las ferias también encontramos esa feroz competencia que caracteriza al mercado del libro y la dureza en cuanto al poder económico que tienen algunos en el sector.

Todos estos esfuerzos para dar a conocer los productos tienen su precio, dentro de lo que se comercializa en las ferias, esto debe quedar claro para los consumidores que asisten, ya que generalmente se piensa que las ferias del libro son lugares en los que se venden los libros a bajos precios o por lo menos más baratos que en las librerías, sin embargo hay que tener en cuenta que las editoriales, proveedores y libreros no regalan su trabajo y que los precios incluso pueden aumentar, ya que se ve reflejado en los productos lo que la editorial invirtió para poder participar en el evento.

Torres (2012) dice:

Es importante que las ferias del libro promuevan descuentos o precios especiales, atrayendo a los ciudadanos al consumo cultural. Recordamos que algunas de las ferias más antiguas de la región surgieron con ese propósito por iniciativas de libreros que, para atraer a las personas de sus ciudades, promovían descuentos especiales a través de ferias populares que tenían lugar en un determinado período del año. Ese tipo de eventos fue la piedra fundadora de grandes ferias que aún hoy se celebran (p.48).

A pesar de que muchas ferias en sus inicios realizaban grandes descuentos, hoy con la importancia que han adquirido, el evento se enfoca más en la promoción y marketing de estos productos, no tanto en poner a bajo costo la cultura.

Puede notarse que hoy en día muchas ferias son lugares sólo de comercialización en los que incluso se debe pagar una entrada para consumir los productos que se encuentran dentro de lugar, López (2014) deja clara esta situación cuando habla de la feria del libro de Buenos Aires:

En primer lugar, no se deja lugar a dudas de que la feria de Buenos Aires constituye una estrategia de marketing, cuando se le considera, en primera instancia, como “una muestra de editoriales y autores” hacia los “más de un millón de asistentes” que acuden a la cita; asistentes que para acceder a la feria tendrán que haber abonado una entrada de entre 20 y 26 pesos cada uno, lo cual se traduce en un ingreso de al menos 20 millones de pesos sólo por concepto de boletería para la Fundación El Libro, organización que se autodenomina en el mismo documento como una “organización sin fines de lucro” (p.123).

Puede observarse que muchos de los organizadores feriales se concentran sólo en el comercio y dejan de lado el fomento a la lectura Jaramillo (2012) menciona que: “El éxito de una feria del libro se suele medir a través de indicadores comerciales, relacionado con el número de expositores, de metros cuadrados, visitantes, rondas de negocios, clientes extranjeros, actividades culturales programadas y asistentes a las jornadas profesionales”(p.40). Claro está que no todos los que organizan ferias del libro tienden a medir con estos factores el éxito o fracaso de su evento, por lo cual hay que analizar los tipos de ferias que existe, ya que tienen características que las distinguen en el mercado al igual que las editoriales, librerías, distribuidores, en fin que todos los negocios involucrados en la industria del libro.

2.4.1 Tipos de ferias del libro

Anteriormente ya se mencionaron dos tipos de ferias que son las de carácter internacional y las regionales, las primeras permiten un intercambio entre las culturas de diferentes países además de dar oportunidad a conocer las publicaciones de otros lugares y en ellas se llevan a cabo ventas de derechos para traducción, por lo cual la participación del sector profesional es muy amplia, existen ferias en las cuales su objetivo principal es la reunión de especialistas y el intercambio de información entre los diversos países, por lo cual son ellos los actores principales del evento y no se enfocan tanto en poner sus productos a la venta al público.

Pensemos ahora en las ferias locales y regionales. A otra escala, con otros protagonistas, estos eventos cumplen además otra importante función social: la de garantizar posibilidades de acceso al libro a poblaciones a las que la red de comercialización tradicional, por razones económicas obvias, no alcanza a cubrir (Zapata, 2012, p.35).

Zapata deja claro los objetivos principales que persiguen las ferias locales, los cuales son venta de productos editoriales en regiones establecidas, promover autores en diversos espacios y poner al alcance de las personas de la región libros que posiblemente les interesen, también deja claro que el tamaño de estos eventos no se compara con uno de carácter internacional y que la cantidad de profesionales que se reúnen es menor.

Puede observarse otra clasificación de las ferias del libro de acuerdo con el objetivo de las mismas, con el tipo de asistentes y con las actividades que se realizan en el lugar, la siguiente cita de Zapata (2012) permite ver claramente estos tipos de ferias:

Las ferias europeas mantienen dos modelos de feria: aquella en la que únicamente los especialistas se dan cita para hacer negocios, vender

derechos y capacitarse en asuntos de actualidad, como en Liber; y ferias para vender libros al público general, presentar novedades y poner en contacto a los autores con los lectores, como el día de Sant Jordi, en Barcelona y la Feria de El Retiro, en Madrid. En América Latina, por su parte, se aplica un modelo integral en el que confluyen profesionales y público general, con espacios para todo tipo de actividad, desde eventos culturales, hasta seminarios profesionales y salones de negocios (p.35).

Con lo cual se tienen las ferias del libro de especialistas, las de público en general y las ferias del libro mixtas, para el caso de México las ferias de libro mixtas son las más comunes ya que generalmente son eventos de carácter internacional en el cual se asignan ciertos días para que sólo se abran las puertas para especialistas en la materia y en días posteriores se permite el acceso al público en general conviviendo, de ese modo, especialistas y consumidores.

Un ejemplo claro de feria del libro en la que se reúne a los especialistas y al público en general es “La Feria Internacional del Libro de Guadalajara es en la actualidad la feria con mayor movimiento de negocios en español de Latinoamérica, y a su vez, el evento cultural más grande de la ciudad de Guadalajara” (Schroeder, 2012). Dentro del país puede observarse que es la feria del libro más importante, una feria que abre sus puertas a temas de actualidad y en la que se dan cita las editoriales más importantes de México.

También existen otros tipos de ferias que se destinan especialmente para niños y jóvenes, como ejemplo se tiene la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil (FILIJ), en este caso las actividades y el material que se presenta, así como los autores, responden a un tipo de mercado establecido por la edad de los posibles consumidores. El fomento a la lectura y los materiales de apoyo para iniciarse en ella son los más comunes dentro de estos eventos, de igual manera las actividades se centran en cuentacuentos, obras teatrales y en la presentación de una gran cantidad de imágenes que fortalezcan y fomenten el hábito de la lectura.

De este modo llegamos a otra forma de clasificar las ferias del libro de acuerdo a sus organizadores o dependencia, así tenemos las ferias del libros públicas, las privadas y las independientes. Las primeras son promovidas por instituciones gubernamentales o apoyadas por el gobierno, con el afán de apoyar al sector librero y promover las publicaciones del país, López hablando sobre la FILVEN²¹ menciona que:

Desde el Estado, el libro es considerado una herramienta para la emancipación de los pueblos; existen políticas de producción y difusión de autores y autoras nacionales, como plataforma para promover la creación literaria propia del país. Pero no basta sólo con poner los libros en manos del pueblo. Los primeros pasos ya se han dado, con la alfabetización y las ediciones masivas. Hace falta consolidar una estrategia que realmente promueva la lectura en la mayor parte de la población (2014, p.122).

Por otro lado las ferias privadas, son apoyadas por el sector privado como su nombre lo indica y se caracterizan por la prioridad que se da al factor económico:

En una feria privada, como la de Buenos Aires, priman los propósitos mercantiles, en correlato con los intereses particulares de los grupos editoriales que la organizan. Es decir, los mayores esfuerzos se centran en optimizar el negocio editorial, apostando por una rentabilidad económica, a partir de la promoción y difusión de sus productos, la concreción de negocios y la capacitación de profesionales del sector (López, 2014, p.125).

²¹ “La Feria Internacional del Libro de Venezuela (FILVEN) es considerada el mayor evento cultural del país. Constituye un espacio social de encuentro con el libro y la lectura no sólo a través de la exposición y venta de bienes culturales, sino también porque proporciona a decenas de miles de visitantes contacto directo con los diversos procesos y expresiones creativas, entre las que se mencionan: música, danza, teatro, circo, cine y artes visuales” (CENAL).

En este caso es la fundación El Libro²² la encargada de la organización de la feria y es una feria que, al igual que la de Guadalajara, abre un espacio para los profesionales antes de permitir el acceso a todo el público para la venta de productos.

Las ferias del libro como espacios culturales que, a nuestra consideración, en América Latina se encuentran en medio de una pugna entre lo público y lo privado, en una carrera por conquistar estos espacios, como vitrina mercantil, por un lado, y de gestión cultural de los gobiernos, por el otro. Así como en el caso venezolano el Estado nacional es el que ostenta la mayor incidencia en el sector editorial del país, en el caso argentino el mundo del libro se encuentra dominado por intereses privados; en consecuencia, cada cual ejerce su dominio sobre los contenidos que circulan en las ferias del libro que organizan (López, 2014, p.124)

Es de esperarse que con la dura competencia, que se produce en general en el sector editorial, existan comercios o empresas que pretendan apoderarse de un punto de venta tan importante como es una feria del libro, se ha apreciado anteriormente con las grandes cadenas de librerías que cuentan con una gran cantidad de filiales dentro del mercado, para el caso de las ferias, las de carácter privado nos permiten apreciar el esfuerzo que hacen estos grupos por dominar la mayor cantidad de puntos de venta posibles.

Por otra parte entre el sector público y el privado, se tiene un sector que se resiste a ser dominado, que de igual manera se esfuerza por tener puntos de venta importantes en el mercado y que realiza sus propios eventos, este sector es el independiente, por lo tanto otro tipo de ferias son las independientes o de libro independiente. “Estas ferias generalmente se gestan por la necesidad de

²² “Entidad civil sin fines de lucro que está constituida por la Sociedad Argentina de Escritores, la Cámara Argentina del Libro, la Cámara Argentina de Publicaciones, el Sector de Libros y Revistas de la Cámara Española de Comercio, la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines, y la Federación Argentina de Librerías, Papelerías y Afines” (Fundación El Libro).

compartir experiencias comunes y autogestionar proyectos literarios y creativos desde la diversidad y la independencia respecto de entidades públicas y privadas” (López, 2014). En una feria del libro independiente se pueden encontrar muchas actividades relacionadas y no relacionadas con el libro es un espacio más para desarrollar la creatividad y en ellas se pueden localizar gran cantidad de títulos independientemente de la edad de los propios consumidores.

Un ejemplo de una feria del libro independiente lo da López Villalobos (2014) cuando dice:

Los organizadores del Festival Popular del Libro de Colombia, se plantean esta jornada como una alternativa frente a la feria oficial, cambiando incluso el nombre con el cual se designan. Es así como deciden autodenominarse “festival” y no “feria”, que como ya dijimos tiene una histórica connotación mercantil. “Festival”, en cambio, sugiere un evento festivo (p.127).

Este tipo de eventos son en gran parte un medio más de promoción de la lectura, ya que dentro de las ferias no sólo se encuentra la palabra hecha libro, sino que podemos verla en la música, el teatro, los debates, etc. El carácter de independiente le confiere una organización más libre en cuanto a sus actividades y por lo tanto son eventos que no se centran en la comercialización, sino que su principal objetivo es dar a conocer su trabajo y ser identificados en el sector librero.

Si bien el CERLAC²³ ha postulado la necesidad de que las ferias del libro de ben fungir como espacios para la promoción de la lectura y –en cierto

²³ “El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) es un organismo intergubernamental, bajo los auspicios de la UNESCO, que trabaja en la creación de condiciones para el desarrollo de sociedades lectoras. Para ello orienta sus acciones hacia el fomento de la producción y circulación del libro; la promoción de la lectura y la escritura, y el estímulo y protección de la creación intelectual. En este sentido, da asistencia técnica en la formulación de políticas públicas, genera conocimiento, divulga información especializada, desarrolla e impulsa procesos de formación y promueve espacios de concertación y cooperación” (CERLALC, 2012).

modo— de la escritura, las ferias internacionales a las cuales hace seguimiento están mucho más lejos de cumplir ese propósito, que las ferias de carácter independiente, las cuales, a pesar de ser organizadas desde la autogestión, y quizá por esta razón, se preocupan por mantener espacios para fomentar la reflexión y el trabajo creador (López, 2014, p.131).

Esto permite ver la importancia que tienen los eventos realizados por las editoriales independientes y alternativas. Con todo lo anterior se tiene un panorama general en cuanto a los tipos de librerías y ferias del libro pero quedan todavía un punto de venta que está tomando relevancia para las librerías.

2.5 Tiendas departamentales y de autoservicio

Este tipo de puntos de venta se caracterizan por ser de carácter permanente y por la venta de gran cantidad de productos distintos, en estos lugares se comercializan libros populares para las grandes masas y varias revistas de interés general, se pueden considerar como pequeñas librerías, ya que el proceso de adquisición del material que se venderá se realiza de la misma forma que una librería general exponiendo sólo los materiales más populares y con mayor posibilidad de ventas como son los bestseller. En general se enfocan en estos libros pretendiendo que los clientes de la tienda al realizar la compra de otros productos se interesen por algún libro que escucharon mencionar en algún otro lado.

Las ventajas que tienen estos puntos de venta es que son bastante accesibles y el lugar donde se colocan los libros es un lugar abierto en el cual son muy visibles y los compradores tienen la libertad de acercarse a leer. Una nota en línea del 31 de agosto del 2015 dentro del periódico Excélsior sobre estos puntos de venta dice lo siguiente:

Los centros comerciales podrían convertirse en las librerías del siglo XXI. Al menos así lo revelan las más recientes cifras, dadas a conocer por el Inegi,

sobre los hábitos de lectura entre los mexicanos mayores de 18 años, donde se indica que la mayoría de lectores accede y compra libros y revistas en tiendas departamentales—como Walmart o Sanborns—, por encima de quienes asisten a librerías y bibliotecas(Talavera,2015).

No es extraño observar que estas cifras están al alza, sin embargo hay que tomar en cuenta a los verdaderos lectores o a los más habituales, seguramente muchos de ellos prefieren comprar en una librería, aunque no dudo que lleguen a adquirir libros en estos puntos de venta.

Estos puntos de venta son una buena oportunidad para formar lectores habituales que posteriormente se acerquen a las librerías, sin embargo en México se construyen más tiendas departamentales y de autoservicio que librerías lo que explica porque se está adquiriendo una mayor cantidad de libros a través de estos puntos. Dentro de la misma nota de Excélsior se puede destacar lo siguiente:

Pese a que la Librería Gandhi cuenta con nueve de sus 31 puntos de venta al interior de un espacio comercial, y de que antes de diciembre abrirá dos nuevos espacios con estas características en Guadalajara y Ciudad de México, Alberto Achar²⁴ dice a Excélsior que el mayor ingreso por la venta de libros se registra en las librerías y no en los centros comerciales(Talavera, 2015).

Esto permite ver que en realidad los que están incursionando en las tiendas departamentales son las grandes cadenas de librerías y que seguramente pretenden ocupar el espacio dentro de estas tiendas para administrarlo como una más de sus filiales.

²⁴ Alberto Achar es el director de mercadotecnia de librerías Gandhi.

Puede observarse que las tiendas departamentales son sólo otro medio con el que se pretende acercar los productos editoriales a la sociedad, sin embargo hay que preguntarse, si son un punto de venta con gran potencial, ¿por qué razón no han incursionado las editoriales independientes?, ¿Por qué sólo se venden libros de interés general o bestsellers? y con estas preguntas se puede dar cuenta de que de nuevo los grandes grupos son los que tienen las mayores ventajas para acercar los libros a la gente y con ello controlar lo que se lee. Las alianzas entre librerías y tiendas departamentales deberían ser más libres extendiendo las posibilidades de todo tipo de publicaciones, esto permitiría alcanzar mayor cantidad de lectores, ya que podemos encontrar más empresas como Walmart que librerías independientes o especializadas. Con esto queda clara la intervención de las librerías en estos centros, pero falta observar cómo lo hacen cuando las ventas se realizan por otro medio.

2.6 Ventas en línea

Para comenzar con este punto y finalizar con las tiendas departamentales es preciso observar la siguiente cita:

México, D.F. a 04 de junio de 2014.- Walmart de México y Centroamérica y Librerías Gandhi establecieron una alianza para vender libros a través del sitio electrónico Walmart.com.mx y de las tiendas Walmart. En la actualidad pueden encontrarse más de 6 mil títulos en el portal electrónico y más de 1,500 títulos en las tiendas, pero en los meses siguientes el catálogo continuará creciendo para abarcar la más amplia variedad de novelas, libros juveniles e infantiles, literatura clásica, cocina y superación personal, entre otros (Walmart, s.f.).

Esto permite observar que las librerías llevan tiempo apostando al libro digital y con él a la venta en línea, es la forma en que los mercados del libro se van

adaptando a los cambios que se presentan a nivel tecnológico para responder a las nuevas demandas de los consumidores.

Sin embargo hay que tener claro que las ventas en línea no son algo que afecte al libro impreso, al contrario lo promueve junto con el libro electrónico aunque existen áreas específicas de la industria editorial que se ven más afectadas por el ambiente tecnológico y requieren de una mayor adaptación y en las que la migración de sus lectores, del material en formato impreso al digital, es mucho mayor un ejemplo de esto es el material de consulta general como son diccionarios y enciclopedias. El uso de Wikipedia, diccionarios en línea y otros recursos de internet han cambiado mucho la consulta del material impreso, por lo tanto los editores especializados en materiales de consulta han tenido la necesidad de optar por la migración total hacia el entorno digital, mientras que editores, enfocados en otro tipo de libros, continúan dudando en cambiar totalmente y para ellos la imprenta sigue siendo una parte importante dentro del desarrollo de su trabajo. “Uno de los principales problemas que enfrentan los editores es qué hacer para que los productos digitales e impresos permanezcan vinculados y reflejen el uno al otro” (Hall,2014,p.146). Para una gran mayoría de editoriales el uso de materiales digitales es de utilidad para complementar al producto impreso, al proporcionar una manera más interactiva de consultar el material, pero en el caso de los diccionarios y las enciclopedias esto se invierte ya que el material que se encuentra en la red permite una consulta más fácil y una actualización más rápida de la información que las personas buscan al consultar estos recursos, aún con esto no debe descartarse la existencia de venta de diccionarios y materiales de consulta en formato impreso, aunque hoy en día se enfocan más a cuestiones especializadas.

Anteriormente se mencionó la importancia de Amazon en las ventas en línea, al ser el modelo que siguen las diversas librerías en línea que existen o las que están por incursionar en este mercado, ya que

Amazon representa cerca del 70% del mercado global de libros electrónicos, y en muchos territorios goza de una superioridad abrumadora

en la venta de libros por internet, igual que durante muchos años iTunes, de Apple, dominó por completo las descargas de música (Bhaskar, 2014, p.57).

También es una empresa que permite ver que la venta por internet no se enfoca por completo a una sola industria²⁵, existe una gran variedad de productos que se venden junto a los libros, es muy parecido a los centros comerciales y a pesar de que internet ofrece grandes oportunidades a nuevos autores para darse a conocer sigue existiendo dentro de la venta de libros en línea (tanto electrónicos como impresos) la clásica acaparación de los mercados y la dura competencia contra los que intentan acaparar todo un punto de ventas por completo.

Como lo menciona Bhaskar (2014)

Quien compita con Amazon tiene la desventaja de competir con mejores precios, servicios y reconocimiento de marca, en virtud de su gran presupuesto, su inflexible instinto comercial y unos niveles de tráfico de primer nivel... Al mismo tiempo, sin embargo, Amazon de verdad expone al público una enorme variedad de escritores y editores. Es mucho más fácil poner a la venta un libro en Amazon que en una librería física. Además, Amazon no es una tienda cerrada: su sistema de comercio permite que otros vendedores se incorporen y vendan a través de su infraestructura. Un título poco conocido tiene, por lo que toca a su página de producto, una exhibición similar a la de uno de los más vendidos (p.70).

²⁵ “Amazon es un centro de actividad, el destino más obvio para comprar bienes en la red. Prácticamente vende de todo, tiene millones y millones de cuentas de usuarios de todo el mundo y una presencia de marca muy elaborada. Sus operaciones están optimizadas, el desarrollo de sus plataformas es centralizado y posee una amplia serie de centros de distribución” (Bhaskar, 2014, p.70).

Lo anterior permite ver que una empresa como Amazon no está mal al permitir la colaboración de otras aunque exista como lo dice Bhaskar una “centralización”.

Hasta estas alturas creo haber conseguido generar una idea clara del negocio de las ventas en línea, es importante mencionar que no se abordaron cuestiones técnicas que de igual manera atañen a al libro, ya que detrás de todo esto existe una gran cantidad de actividades técnicas concernientes a la creación de un sitio que permita vender en internet y de procesos para la creación de libros electrónicos, así como sus dispositivos²⁶ de lectura, incluyendo (como en la cuestión del libro impreso) un sistema de distribución y a esto hay que sumar la amplificación que se realiza a través de internet, con el uso de las redes sociales.

En el mundo editorial la oportunidad más importante ha sido, en primera instancia, generar una mucho mayor actividad de mercadeo en internet. Los editores han podido echar mano de sitios como Facebook, YouTube, y Twitter para crear conversaciones y relaciones con ciertos grupos de clientes, hacer crecer la imagen de la marca como tal, así como generar relaciones públicas para títulos particulares (Hall,2014,p.37).

Con esto se da por terminado este capítulo dejando claro que el tema de ventas en línea es muy amplio y que sólo se pretende dar un panorama general sobre todo lo que interviene.

El apoyo que tienen las editoriales con la distribución de libros y su comercialización es de suma importancia para que el libro llegue a su destino, se aprecia que en México la distribución del libro no se lleva a cabo como debería ya que tendrían que existir más librerías, más personas capacitadas para atender un negocio de estas características y una mejor cadena de distribución de productos que permita derribar las barreras, no sólo tecnológicas, sino sociales y geográficas

²⁶Hall (2014) menciona que “el mercado de tabletas ha crecido extremadamente rápido; junto con los teléfonos inteligentes, el atractivo que tienen las tabletas para los clientes es su habilidad para hacer una variedad de cosas”. (p.57)

que no permiten la formación de un mayor mercado del libro. Esta es la razón de que empresas trasnacionales hoy en día acaparen los nichos de venta en nuestro país.

También puede verse que la difusión por parte de los medios es mayor en cuanto a las grandes cadenas de librerías y de nuevo existe una gran desventaja para aquellos pequeños negocios que luchan por obtener un lugar en el mercado, nuevamente podemos usar aquí parte de la entrevista de RompevientoTV (2013) realizada a Jesús y Carlos cuando mencionan que el papel del estado debería ser la promoción de nuevos autores o de los autores que ya se tienen para que las editoriales puedan trabajar con ellos y se acerquen sus textos a las personas.

Por otro lado se aprecia que las ferias de libros no están del todo centradas en la comercialización de los libros (aunque existen muchas que su único fin es el factor económico), sino que son eventos que permiten la difusión de las nuevas publicaciones hechas por las editoriales, muchas son centros que reúnen a los profesionales de la industria y que dan difusión al trabajo de las editoriales Mexicanas, también puede observarse su apoyo al sector librero, ya que las librerías son partícipes de los eventos.

Otra cuestión que vale la pena resaltar es que las tiendas departamentales están adquiriendo notoriedad dentro de la circulación del libro y que librerías de grandes dimensiones y grandes grupos son los que se están introduciendo en estos puntos de venta, claro está que no hay que dejar de lado que con esto se acerca mucho más el libro a las personas y puede verse que estas estrategias son utilizadas tanto para el material en formato impreso como con el libro digital.

Por último, vale la pena resaltar que los editores dedicados a la producción de materiales de consulta no han desaparecido, sino que, son hoy en día especializados, ya que es donde tienen la oportunidad de atraer a más consumidores, donde el prestigio que tiene les permite atraer mayores ventas y con ello poder continuar trabajando en la industria.

Todavía existen mercados para diccionarios y enciclopedias, particularmente aquellos con marcas fuertes y con una larga tradición de proveer información de alta calidad creada y respaldada por expertos. Aun así, una parte importante de su mercado impreso ha migrado al uso de fuentes gratuitas en línea (Hall,2014,p.66).

Lo cual permite ver que, como se ha mencionado con frecuencia dentro de este trabajo, la industria editorial siempre está a la vanguardia con los avances tecnológicos y sociales adaptándose a lo que se le exige tanto dentro de su producción de materiales como dentro del mercado.

Referencias

- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido: hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. México: FCE.
- Brunetti, et al., (2004). *La librería como negocio*. México: FCE.
- Carlos Anaya Rosique: (s.f.). Recuperado el 3 de marzo del 2016, de: https://www.fil.com.mx/act_nego/bio_carlos.html
- CENAL (S.F.). *Reglamento de participación de los expositores*. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: <http://www.cenal.gob.ve/ferias-del-libro/filven/informacion/>
- CERLALC (2012). ¿Quiénes somos? Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: <http://cerlalc.org/acerca-del-cerlalc/quienes-somos/>
- Cole, D. (2003). *Marketing editorial: la guía*. México: FCE.
- Fundación El Libro (S.F.). Fundación el libro. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: <http://www.el-libro.org.ar/fel>
- Hall, F. (2014). *El negocio de la edición digital: una introducción al mundo de las publicaciones electrónicas*. México: FCE.
- Jaramillo Hoyos, B. (2012). *Origen de las ferias del libro*. En Richard Uribe Schroeder, Fernando Zapata López, Bernardo Jaramillo Hoyos, Fabiano Dos Santos Piúba, Mónica Torres Cadena, J. C. Rueda Azcuénaga, y otros, Las ferias del Libro. Manual para expositores y visitantes (pp. 39-43) Bogotá, Cerlac- Unesco. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/2f0015_Ferias_Digital.pdf
- Jesús R. Anaya Rosique: (s.f.). Recuperado el 3 de marzo del 2016, de: http://www.fil.com.mx/derechos/bio_anaya.html
- Longseller. (s.f.). En wikipedia. Recuperado el 05 de junio del 2016 de: <https://translate.google.com.mx/translate?hl=es-419&sl=de&u=https://de.wikipedia.org/wiki/Longseller&prev=search>
- López Villalobos, D. (2014). ¿Ferias o mercados? Representaciones sobre el libro, la lectura y la escritura en el marco de las ferias del libro. Quórum Académico, Enero-Junio, 112-134. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199031388008>

Monferrer Tirado, D. (2013) Fundamentos de Marketing. España: UNE. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Paulerberg, Herbert. (2004). *El arte de vender libros: tecnicas de venta y atención al cliente para libreros*. México: FCE.

Richter Kanarski, E. (2011). *La librería y sus factores críticos de éxito*. México: Trillas.

Ringewaldt, Tanja M. (2001). *Manual para libreros*. México: Herder.

Rodríguez Oromendía, A., Muñoz Martínez, A. & González Crespo, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. Anuario Jurídico y Económico Escurialesnse, pp. 449-466. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4183934.pdf

RompevientoTV. (19 de agosto del 2013). El mundo editorial en México, en UACM: La mirada y la palabra. Rompeviento TV. 25/7/13 [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=lea0CSTi2_Y

Rueda Azcuénaga, J. C. (2012). *Origen de las ferias del libro*. En Richard Uribe Schroeder, Fernando Zapata López, Bernardo Jaramillo Hoyos, Fabiano Dos Santos Piúba, Mónica Torres Cadena, J. C. Rueda Azcuénaga, y otros, Las ferias del Libro. Manual para expositores y visitantes (pp. 63-80) Bogotá, Cerlac- Unesco. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/2f0015_Ferias_Digital.pdf

Shatzkin L. (2004). *Cómo seleccionar títulos rentables*. México: FCE.

Talavera, J. C. (31 de agosto del 2015). *Mexicanos prefieren el centro comercial para comprar libros*. Excélsior. Recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx/expresiones/2015/08/31/1043076>

Torres Cadena, M. (2012). *Origen de las ferias del libro*. En Richard Uribe Schroeder, Fernando Zapata López, Bernardo Jaramillo Hoyos, Fabiano Dos Santos Piúba, Mónica Torres Cadena, J. C. Rueda Azcuénaga, y otros, Las ferias del Libro. Manual para expositores y visitantes (pp. 55-59), Bogotá, Cerlac- Unesco. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/2f0015_Ferias_Digital.pdf

UNESCO. (2010) Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. División de Industrias Culturales y Expresiones Creativas de UNESCO. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de:

<http://www.cce.co.cu/pdf/Guia.para.desarrollo.industrias.culturales.y.creativas.pdf>

Uribe Schroeder, R. (2012). *Origen de las ferias del libro*. En Richard Uribe Schroeder, Fernando Zapata López, Bernardo Jaramillo Hoyos, Fabiano Dos Santos Piúba, Mónica Torres Cadena, J. C. Rueda Azcuénaga, y otros, *Las ferias del Libro. Manual para expositores y visitantes* (pp. 21- 31), Bogotá, Cerlac- Unesco. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/2f0015_Ferias_Digital.pdf

Walmart (s.f.). Walmart y Gandhi se unen para vender libros en autoservicio e Internet. Recuperado el 5 de marzo del 2016, de: http://www.walmartmexicoycam.com/sala_de_prensa/operadoras/walmart/2014/junio/walmart-gandhi-autoservicio-internet.html

Zapata López, F.. (2012). *Origen de las ferias del libro*. En Richard Uribe Schroeder, Fernando Zapata López, Bernardo Jaramillo Hoyos, Fabiano Dos Santos Piúba, Mónica Torres Cadena, J. C. Rueda Azcuénaga, y otros, *Las ferias del Libro. Manual para expositores y visitantes* (pp. 33-38) Bogotá, Cerlac- Unesco. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/2f0015_Ferias_Digital.pdf

Capítulo 3. Industria editorial, mercado y bibliotecas

Anteriormente ya se observó lo que es la industria editorial con todo y su mercado, lo cual permite ver un poco la relación que tiene la biblioteca con esta industria, queda claro el papel de la biblioteca como consumidora de productos editoriales, pero vale la pena observar cómo se lleva a cabo la compra del material, ya que la biblioteca es una de las mayores consumidoras de libros, tal vez no de forma directa pero es seguro que la biblioteca necesita libros para poder subsistir.

Es importante ver la manera de negociación de los editores respecto a uno de sus grandes consumidores y observar esa misma negociación desde el plano de la biblioteca, ya que la biblioteca al igual que las librerías apoyan en gran medida el trabajo editorial. Tal vez la biblioteca no tiene como objetivo la venta de libros, pero hay que tener en cuenta que es un lugar en el cual se forma una gran cantidad de lectores y son estos los lectores que posteriormente se acercan a las librerías para consumir.

No hay que olvidar que existe, dentro del mercado editorial, una enorme competencia entre las diversas editoriales y que la oferta de documentos por parte de estas empresas es muy grande y exige de sus compradores una buena diseminación de todo este material que se le ofrece. Esta cuestión tiene que ver mucho con el objetivo que persiguen las diferentes bibliotecas y de acuerdo con esto se llevará a cabo la selección necesaria de los materiales y su posterior adquisición de la manera más adecuada, tomando en cuenta el presupuesto, la calidad de los materiales, el tiempo de entrega, el idioma, el formato, etc. Puede verse de nuevo la importancia de los filtros dentro de la industria editorial, al ser la biblioteca un filtro más para los usuarios a los que presta sus servicios.

Lo anterior deja ver por los términos, selección, diseminación, compra y adquisición; que se trata de la parte de la biblioteca en donde se realiza el desarrollo de colecciones y por lo tanto, para establecer la relación de la biblioteca con los editores es necesario ver de manera general cómo se realiza el desarrollo de colecciones y, aún más importante, definir que es el desarrollo de una colección, prestando mayor atención al punto de adquisición por compra ya que es

este punto el que permite observar con más fuerza la relación que existe entre industria editorial y biblioteca, la prueba de esto es, como lo señalan Martínez, González & Figueroa (1989), “la fuente principal de crecimiento de la colección la debe representar la compra de material bibliográfico, pues es la forma de adquisición de material bibliográfico más consistente y más íntimamente ligada a las políticas de selección de la biblioteca” (p.31). Sin embargo en muchas bibliotecas la compra representa un porcentaje muy pequeño, realizándose el desarrollo de colecciones por otros medios y en muchas de estas ocasiones sin respetar las políticas de selección, esto sucede regularmente por la falta de presupuesto.

Dado que en los capítulos anteriores se tocó el tema de las editoriales y el mercado este capítulo se encuentra más enfocado a la parte de la biblioteca y su percepción del entorno editorial, ya que anteriormente pudo verse con claridad la postura de los editores ante sus compradores, en general ante la sociedad y con los intermediarios a los que sirven. La biblioteca puede verse desde dos puntos como cliente para la editorial o como una institución intermediaria entre los productos editoriales y sus lectores o consumidores, para este trabajo la trataremos como un filtro más del mercado editorial, que consume y pone a disposición los libros que se seleccionan dentro de todo un proceso llamado desarrollo de colecciones.

3.1 Desarrollo de colecciones

De acuerdo con Negrete (2003) en su obra *el desarrollo de colecciones y la selección de recursos en la biblioteca universitaria*

El concepto “desarrollo de colecciones” denota, de manera general, el proceso que se lleva a cabo en la biblioteca para orientar, formar, conservar y mantener colecciones coherentes y adecuadas que respondan de manera efectiva y oportuna a las necesidades y demandas de información de su comunidad usuaria (p.6).

Esto permite observar que las personas responsables de realizar el proceso de desarrollo de colecciones requieren de conocimientos del mercado editorial para saber qué es lo más actual y lo que realmente puede servir para responder a las necesidades de los usuarios, ya que de igual manera que en el caso del librero y la librería, la biblioteca sirve para poner al alcance de las manos del lector el material necesario para atender sus necesidades y como ya se dijo anteriormente el lector tiene claro lo que quiere y sabe donde conseguirlo, lo que no sabe es todo lo que existe sobre ese material y esto también puede resolver la necesidad que tiene incluso de una manera más puntual o tal vez complementando a otro material. (Paulerberg, 2004, p.29)

Para llevar a cabo un buen desarrollo de colecciones se debe tener en cuenta el equilibrio en los formatos, ya que se trata de algo importante para toda la industria y la biblioteca no es la excepción, Ramírez y Díaz (2010) mencionan lo siguiente:

Es necesario conformar colecciones equilibradas de manera inteligente, contemplando aspectos tales como, lo volátil y perecedero de la información electrónica y lo costoso de mantener y conservar versiones en papel, de tal forma que un sistema bibliotecario pueda tener un respaldo en papel, de acceso sencillo para toda la comunidad, de todo aquello que adquiere en formato electrónico y que garantice su consulta de manera permanente.

Lo mismo se pudo observar con las editoriales que no se encuentran totalmente en un formato y los utilizan como complementos entre ellos, sólo que para el mercado y especialmente para la biblioteca la selección de los materiales es mucho más rigurosa.

Continuando con lo que atañe a este trabajo, otra definición en torno al desarrollo de colecciones dada por Ana Pérez (2001) dice que “es un término que hace referencia al proceso de construcción sistemática de colecciones de bibliotecas

con la finalidad de que sirvan para el estudio, la educación, la investigación, el ocio y otras necesidades de usuarios/as de bibliotecas” (Citado por Fernández et. al, 2010, p.7). Esto deja claro que es importante saber de qué tipo de biblioteca se trata y de esto dependerá mucho la relación que se de con el sector editorial.

El desarrollo de colecciones es todo un procedimiento que requiere planeación e involucra una gran cantidad de pasos diversos entre ellos se encuentra la evaluación de la colección, esta evaluación permite saber con qué materiales ya cuenta la biblioteca y cuáles deben ser descartados. “La revisión de la colección se refiere a los mecanismos que permiten determinar el material bibliográfico que puede ser descartado, remplazado por otros ejemplares o substituido por otros formatos” (Martínez, González & Figueroa 1989, p.41). La evaluación de la colección permite observar que materiales son mayormente consultados y se requiere de la adquisición de una mayor cantidad de ejemplares²⁷, además si se trata de un material en formato electrónico la cantidad de consultas permitirá establecer el modelo de negociación más adecuado para la biblioteca y el proveedor, más adelante se observan a detalle los modelos de negociación.

Posteriormente se debe tomar en cuenta el lugar al que pertenece la biblioteca, por ejemplo en el caso de las bibliotecas universitarias o escolares tienen como principal objetivo apoyar el desarrollo de los estudiantes, de acuerdo a esto deben conocer los programas de estudios de cada asignatura, en este caso la bibliografía que se encuentra en los planes de estudios sirven a la biblioteca como una guía en el proceso de selección de materiales, ya que la biblioteca será la encargada de proporcionar a los estudiantes el material necesario de acuerdo a cada asignatura. Por consiguiente es necesario que al realizar el desarrollo de colecciones se tenga siempre presente la misión de la biblioteca y la misión, visión y objetivos de la institución a la que pertenece, en el caso de las bibliotecas

²⁷Cuando se requiere tener una cantidad grande de ejemplares de un mismo título, por la demanda de los usuarios respecto a ese ejemplar, se realiza lo que se conoce como ejemplares de reserva para que la biblioteca no se quede sin el título y los usuarios que acudan puedan consultarlo en el lugar.

públicas se deberá atender a los objetivos del mayor órgano al que están subordinadas, que para el caso de México es CONACULTA²⁸.

Ahora bien, después de tener claros los objetivos de la institución se debe analizar a los usuarios y sus necesidades, para cumplir con los objetivos que ya se plantearon, ya que al fin y al cabo los materiales que se adquieran serán utilizados por la comunidad de usuarios y es necesario saber si verdaderamente satisfacen sus necesidades informativas. No se realizará de la misma manera el desarrollo de colecciones dentro de una biblioteca infantil que dentro de una biblioteca especializada ya que la comunidad a la que prestan servicios es muy distinta en cuanto a lo que necesitan. Luego ya que se tiene clara la misión de la institución a la que pertenece la biblioteca, la misión de la biblioteca y las necesidades de la comunidad de usuarios; se pasa al proceso de selección, todo esto sin olvidarnos de que un factor importante en todo el procedimiento del desarrollo de colecciones es el presupuesto, Martínez, González & Figueroa (1989) dicen: “El presupuesto es, sin duda, uno de los factores más importantes en el proceso de selección y adquisición” (p.27).

El tema del presupuesto asignado para las bibliotecas da mucho de qué hablar y es una cuestión que en sí misma da para otra tesis, en cuanto a este trabajo sólo se generaliza que la gran mayoría de las bibliotecas en México, especialmente las públicas, no cuenta con el presupuesto adecuado para responder a las necesidades que tienen y cabe observar la siguiente cita:

Una distribución de fondos más racional, presupone la existencia de una coordinación de bibliotecas o dirección general de bibliotecas, de tal modo que se pueda planear la proporción de dinero que se asigne a cada biblioteca departamental, tomando en cuenta un sistema bibliotecario integral, con el fin de evitar duplicaciones innecesarias, inconsistencias en

²⁸ “El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) fue creado con el fin de coordinar las políticas, organismos y dependencias tanto de carácter cultural como artístico. Asimismo, tiene labores de promoción, apoyo y patrocinio de los eventos que propicien el arte y la cultura” (página de CONACULTA).

algunas áreas de la colección o un crecimiento inadecuado de algunas partes de la colección (Martínez et al., 1989, p.29).

Entonces el profesional se enfrenta con el reto de que tiene que adquirir materiales que satisfagan las necesidades de su biblioteca con un presupuesto asignado.

3.1.1 La selección

Ya se observó, en los capítulos anteriores, que las editoriales ofrecen una gran cantidad de material y con esto se tiene un parecido de la biblioteca con las librerías al realizar una selección de lo que verdaderamente requieren sus usuarios, no hay que olvidar que incluso un cliente de una librería realiza su propio proceso de selección de materiales que antes ya pasaron por otro tipo de selección.

No es reciente que las bibliotecas universitarias hayan debido enfrentar el crecimiento de la oferta de la información. De hecho, todos hemos oído hablar ya hace muchos años del fenómeno de “explosión de la información”. Aunado a ese fenómeno siempre creciente, se han sumado ahora costos que en ocasiones contrastan con los cada vez más limitados recursos presupuestales con los que contamos para realizar nuestras adquisiciones (Negrete, 2003, p.15 en Mesa redonda. Tendencias actuales del mercado editorial: productos y servicios).

En esta cita sólo se hace referencia a las bibliotecas universitarias pero hoy en día la gran mayoría de bibliotecas deben realizar una selección adecuada del material que piensan adquirir, ya que el bajo presupuesto que tienen muchas bibliotecas no les permite ni siquiera la adquisición de lo mínimamente necesario para desarrollar una buena colección y sumado a esto se encuentran las peligrosas ofertas de los

editores, que de igual manera que con la librería pretenden que se adquiera todo lo que producen.

Para presentar una definición muy puntual y general respecto a la selección “Podríamos definir la selección como el proceso mediante el cual elegimos aquellos documentos que consideramos van a resultar útiles y adecuados para los usuarios reales o potenciales de las bibliotecas” (Fernández et. al, 2010, p.13). Dentro del proceso de selección la biblioteca debe tener cuidado, porque los editores siempre intentan crear la ilusión de paquetes que representen un ahorro o una ganga para el bibliotecario, se tiene que tener presente que la selección es todo un proceso con una serie de pasos que no tienen porque saltarse ni el bibliotecario ni los proveedores.

La selección más tradicional se lleva a cabo título por título y es una manera muy eficaz de obtener lo que realmente se quiere, para la realización de la selección título a título en el formato impreso no hay muchas barreras, pero en el caso de productos digitales es más complicado el proceso, ya que en este medio existe mayores ofertas en paquete y estos muchas veces son más baratos, aunque se complica el proceso de selección.

Algo que ha sido normal con el papel, ya no lo es tanto con la edición electrónica debido a la irrupción de las ofertas de paquetes. Los agentes de suscripción como Ebsco o Swets ofertan compras “a la carta” o Pick & choose, como se conoce este modelo en el ámbito anglosajón. Este tipo de comercialización suele presentar precios disuasorios que favorecen la compra de paquetes (Gavilán, 2009, p.15).

Los agentes de suscripción a los que se refiere Gavilán no son más que intermediarios que realizan la distribución entre los editores y los compradores, posteriormente se hablará un poco más de estos intermediarios, lo importante por el momento es tener claro que las editoriales pretenden obtener mayores ventajas vendiendo paquetes completos.

Del mismo modo se tiene la existencia de:

Grandes consorcios como Elsevier y AcademicPress, que imponen sus condiciones. Por ejemplo, fuerzan a los compradores de las bibliotecas a adquirir todo en paquete, lo que impide seleccionar lo que se quiere, y obliga a mantener el paquete completo por tres años sin aceptar cancelaciones. Esto ha producido en algunos casos la cancelación de las suscripciones impresas. Otro problema es el acceso, como en el caso de EBSCO Host, que tampoco permite seleccionar, pues el sistema toma sus propias decisiones. Esto impide el desarrollo de colecciones (Negrete, 2003, p.22 en Mesa redonda. Tendencias actuales del mercado editorial: productos y servicios).

Los bibliotecarios deben estar atentos con los acuerdos para evitar que se impida la selección o alguna parte del proceso de desarrollo de colecciones, ya que en parte es este proceso lo que sirve para marcar una diferencia entre una biblioteca y una librería de libre acceso.

Todo lo mencionado anteriormente en torno al desarrollo de colecciones aplica tanto para la selección y la adquisición, por lo que al momento de seleccionar el material se tiene que tener presente la misión, la comunidad de usuarios, el presupuesto, los formatos, la evaluación de la colección y las consultas realizadas por los usuarios²⁹; por lo tanto el proceso de selección debe de ser lo más objetivo posible y no deben interferir los intereses personales del encargado o encargados de realizar la selección, con esto destacan las siguientes preguntas ¿quién o

²⁹ "Monitorear el uso es importante para los editores no sólo para sus negociaciones con las bibliotecas; en un mercado competitivo deben mostrar que sus revistas siguen siendo líderes en sus áreas" (Hall, 2014, p.118). Conocer claramente las cifras de consulta de un determinado material permitirá a las bibliotecas y editores fijar acuerdos con relación al precio del producto, con lo que se conseguirán precios adecuados para ambos, en los cuales la biblioteca debe tomar en cuenta todo el dispositivo de precios y el editor debe alcanzar la satisfacción del cliente.

quienes realizan la selección? y ¿sólo es realizada por una persona?, cuya respuesta es que la selección debe ser realizada por el bibliotecólogo con el apoyo de otras personas, en este caso se forma un comité y para una biblioteca universitaria se integra por representantes de la comunidad estudiantil, algunos profesores de acuerdo a cada asignatura y el bibliotecólogo. En contraste en una biblioteca pública la selección la realiza principalmente el personal de la biblioteca, Fernández et. Al. (2010) nos dice: “Entendemos que es responsabilidad de coordinar la selección:

- Personal de la Biblioteca o red de bibliotecas que formen parte
- Especialistas en aquellas materias que lo requieran” (p.18).

Con lo anterior basta para tener claro cómo se realiza el proceso de selección y saber que no es cosa de que sólo el bibliotecólogo adquiere arbitrariamente lo que le viene en gana, sin embargo es su responsabilidad conocer el mercado editorial como un editor o un librero para saber que puede ofrecer a los usuarios y cuando realmente pueden tener una mejor oportunidad en la compra, además seguro que es él quien tendrá la relación directa con la editorial por lo que tiene la obligación de presentar al comité lo que las editoriales ofrecen. Ramírez y Díaz (2010) dicen:

El profesional de la información tiene que decidir sobre qué colecciones se contratan en formato electrónico y cuáles en formato impreso, todo esto administrando eficientemente los recursos económicos, al mismo tiempo que debe garantizar el acceso permanente y la conservación perpetua de la información.

Es él quien debe dejar claro al comité lo que verdaderamente le conviene a la biblioteca.

Cabe reiterar que Gavilán (2009) menciona lo siguiente:

En el ámbito de la edición académica, las grandes editoriales y también los grandes servicios de distribución han generalizado la comercialización conjunta (e indivisible en muchos casos) de colecciones de productos (normalmente conjuntos de libros-e o de revistas-e) que constituyen un paquete o bundle, si usamos el término inglés. Inicialmente, la suscripción de un bundle resulta atractiva para la biblioteca, ya que su coste es más económico que el de la suscripción individual de todos los títulos incluidos en él (p.15).

Por lo tanto, el comité es el encargado de determinar qué materiales le servirán verdaderamente a la comunidad que sirve la biblioteca y el bibliotecario tendrá que ver si le conviene la compra de un paquete.

Más adelante se profundizará con mayor detalle en los modelos de negociación, comercialización, licencias, compra o venta en el medio impreso y en el entorno digital, por el momento vale la pena observar que es lo que pasa después de que se tienen seleccionados los materiales que servirán a los usuarios de la biblioteca.

3.1.2 La adquisición

Una vez que los materiales necesarios para la biblioteca han sido seleccionados se requiere de un departamento encargado de realizar la adquisición de la forma más rápida y precisa posible, como lo dicen Martínez et al., (1989)

Realizar el menor número de pasos para ordenar y recibir el material; y simplificar la complejidad de cada una de las etapas, con objeto de reducir el costo variable por unidad bibliográfica. También debe conocerse en

detalle cuál proveedor puede ofrecer mayor descuento y rapidez de entrega de determinado material bibliográfico (p.31).

En muchas bibliotecas se prueba encargando materiales a diversas editoriales o distribuidoras para analizar el servicio y la velocidad de entrega.

Dentro del proceso de adquisición:

Es necesario incluir la necesidad de mantener un conocimiento permanente de los cambios que sufre el mercado editorial e informativo y el comercio del libro, dado que existe una competencia cada vez mayor entre las compañías editoras, lo que se observa en los nuevos servicios que se ofrecen, en las diversas formas de acceso a las publicaciones, en los medios electrónicos a través de los cuales se dispone de información o del documento, en las diversas formas de pago, etcétera. (Negrete, 2003, en Mesa redonda. Tendencias actuales del mercado editorial: productos y servicios,p.11).

Esto permite ver que es importante la relación de ambos integrantes de la cadena del libro, tanto de la editorial como generadora y vendedora de libros como de la biblioteca como compradora de este material y deja claro que se complementan, ya que de alguna manera la biblioteca logra que el trabajo que realizan las editoriales llegue a donde tiene que llegar.

Es necesario mencionar que existen tres formas por las cuales el departamento de adquisiciones puede obtener el material que necesitan, estas son:

- La compra
- El canje y
- Las donaciones

La primera es la que tiene mayor relación con la industria editorial y es por la compra que el bibliotecólogo debe tener conocimientos del estado actual de la industria editorial, de un modo que le permita llevar a cabo las negociaciones con las editoriales, distribuidoras o librerías; en general con los proveedores de material para la biblioteca. No hay que olvidar que para las tres formas de adquisición ya se realizó anteriormente el proceso de selección y que este proceso también forma parte de la industria editorial, lo que deja claro que la relación de la biblioteca con el mundo editorial sigue siendo fuerte y directa tal vez no con la editorial pero sí con el mercado.

En cuanto al canje, este se realiza con material que no es de utilidad para la biblioteca pero que a alguna otra puede servirle, generalmente se utiliza el material proveniente del descarte y los materiales duplicados con los que se cuentan, para este procedimiento la biblioteca debe tener claro que el material que recibe y otorga se encuentra en buenas condiciones, ya que también dentro del descarte se presentan materiales que no vale la pena su restauración y que ya no pueden ser consultados. El canje es un proceso poco común para los materiales electrónicos, ya que las bibliotecas suelen tener claro que no podrán intercambiar materiales electrónicos, sin embargo no debe negarse que existe la posibilidad de realizar esta actividad.

Las donaciones de la misma manera que la compra deben analizarse para observar si verdaderamente son de utilidad y en general sí pueden complementar algún otro material con el que ya se cuenta, si no es el caso de nuevo serán descartadas, usadas para el canje, donadas a otra biblioteca o simplemente desechadas. Es muy importante realizar el descarte de las donaciones antes de integrarlas a la colección de la biblioteca, ya que si no es así se perderá tiempo realizando la catalogación y clasificación de estos materiales para que al final acaben siendo descartados. Al igual que con el canje los materiales electrónicos pocas veces provienen de donaciones, esto se comprenderá con mayor claridad al ver los tipos de compra de material electrónico, ya que los materiales digitales tienen una forma de comercialización diferente al del libro en formato impreso.

Los programas de canje y donación deben sujetarse a las políticas de selección de la biblioteca, para que los materiales bibliográficos adquiridos por este medio sean realmente útiles y estén acorde con las necesidades de los usuarios y con el crecimiento consistente de la colección. En otras palabras, solamente los títulos que reúnan los mismos requisitos que los adquiridos por compra, serán obtenidos a través de canje o donación (Martínez et al., 1989, p.34).

Lo anterior permite ver que las dos formas de adquisición diferentes de la compra representan una gran oportunidad para la biblioteca en cuanto al ahorro de presupuesto, sin embargo hay que tener en cuenta que también tienen sus desventajas y que sólo son de utilidad para complementar la principal forma de adquisición.

Con lo observado hasta el momento queda claro que donde se desarrolla con más fuerza la relación biblioteca con la industria editorial es en la compra y no es una actividad sencilla

Implica procedimientos que van más allá de las actividades de compra y pago, se requiere una labor profesional de búsqueda de opciones en cuanto a los diversos formatos, las editoriales, los proveedores y distribuidores, los costos de licenciamiento de los accesos, etcétera. La adquisición se convierte, entonces, en una función crucial, ya que la negociación con los proveedores tiene el objeto inmediato de optimizar el presupuesto asignado (Negrete, 2003, p.43 en: desarrollo de colecciones y la selección de recursos en la biblioteca universitaria.).

Es momento de dejar de lado las otras dos formas de adquirir material y pasar a lo que interesa en este trabajo que es la negociación de la biblioteca con la industria editorial, pero antes vale la pena ver un poco de lo que es la negociación y sus modelos.

3.2 Modelos de negociación

Con modelos de negociación me refiero a modelos de adquisición ya sea de material impreso o electrónico, los cuales cuentan con un gran parecido con la librería, se observa que en realidad el modo en que la librería y la biblioteca adquieren sus productos no es muy diferente, ya que las bibliotecas realizan la compra generalmente de forma directa con la editorial o a través de distribuidores, sin embargo, esto es variado dependiendo de las necesidades y el tipo de biblioteca que se trate. Son estos modelos los que permitirán ver con mayor claridad las formas en que se relacionan las bibliotecas con la industria editorial o mejor dicho con el mercado.

Para dejar claro lo que es un modelo de negociación hay que definir lo que es la negociación esto permitirá dar más claridad al tema, una negociación en general es el conjunto de acuerdos que se establecen entre dos partes o dos personas. Fisher, Ury y Patton (2000) dicen:

La negociación es un medio básico de conseguir de los demás aquello que usted desea. Es una comunicación de ida y vuelta, diseñada para alcanzar un acuerdo, cuando usted y la otra parte comparten algunos intereses y tienen otros que son opuestos entre sí (prólogo).

La negociación es algo que como personas llevamos a cabo constantemente y todos tenemos una idea de lo que significa una negociación, sin embargo, en el ámbito empresarial es más compleja, se puede encontrar de diversas formas y afecta en gran medida el trabajo de las empresas, de igual manera que su subsistencia, ya que para el caso del mundo editorial una mala negociación puede

terminar con toda una empresa, por esta razón tanto las editoriales como las bibliotecas deben tener claro los papeles que se desempeñan en un conflicto³⁰, entendiendo conflicto no como algo negativo, ya que como se aprecia en los capítulos anteriores y hasta el momento las relaciones que se desarrollan en el mundo editorial son necesarias para todas las empresas que intervienen en ellas, desde el autor hasta la librería.

Otra parte importante que hay que notar es lo que mencionan Fisher et al. (2000)

A pesar de que es conveniente hablar de la negociación en términos de dos personas - usted y <<la otra parte>> - , de hecho casi cada negociación involucra a más de dos personas. Varias partes distintas pueden sentarse a la mesa de negociación, o puede que cada lado tenga partidarios, altos cargos, juntas directivas o comités con los que deba tratar (p.25).

Este es el caso para las relaciones de selección y compra que existen entre biblioteca y editoriales, ya que no se trata de tomar decisiones a la ligera y es el caso en donde ambos lados intentan obtener los mayores beneficios en la negociación, está claro que las decisiones no las toma una sola persona y esto representa un reto más grande para llevar a cabo una buena negociación.

Queda claro lo que es la negociación o por lo menos se tiene una idea de ella con lo anterior, lo que permite ver que es un factor importante para llevar a cabo el desarrollo de colecciones. Sin embargo, se debe saber que dentro de la negociación existen distintos modelos, dentro de los cuales una de las partes se ve más beneficiada que otra, o donde ambas obtiene los mismos beneficios, etc. Para no ahondar más en detalles y pasar a los acuerdos o negociaciones a las que llegan las editoriales con la biblioteca. Ya que con esto basta para comprender que las bibliotecas y las editoriales deben analizar bien los modelos

³⁰ “el conflicto está presente en la actividad diaria de personas e instituciones que interactúan y se relacionan, no hace falta más que mirar a nuestro alrededor para advertir que en buena parte de nuestro quehacer diario somos protagonistas de un sinnúmero de situaciones de divergencia con nuestro prójimo” (Parra, 2012, p. 256).

de negociación que existen para poder obtener una negociación cooperativa o colaborativa en donde ambos resulten beneficiados, porque como se ha observado anteriormente las condiciones del sector editorial son muy duras y requieren del apoyo entre las diversas instituciones que se ven involucradas en la industria, sin olvidar que la clave de una buena negociación siempre es la comunicación entre las partes.

En esta industria podemos ver muchas negociaciones, un ejemplo es la negociación que se realiza entre el editor o editorial con el autor, no obstante ya observamos muchas de estas negociaciones, tanto del editor con la librería, con el autor, con los distribuidores, etc. Pero hace falta ver con mayor detalle la negociación entre biblioteca y editorial, incluyendo también la relación biblioteca con la librería y con los distribuidores; es así como terminamos en la parte de como la biblioteca adquiere los materiales que provienen de la industria editorial y observaremos los acuerdos más comunes a los que se llega entre biblioteca y editorial, distribuidor, librería o cualquier otro intermediario por el cual lleguen los libros al comprador.

3.2.1 Adquisición de impresos

Anteriormente ya se observaron las formas de adquisición de la biblioteca estas son las donaciones, el canje y la compra, cada una tiene sus procedimientos, políticas, ventajas y desventajas, en este caso se trata sólo la compra y dentro de la compra existen diversas vías para su realización, las más comunes son a través de la librería, directamente con la editorial, por medio de las distribuidoras y por medio de las licencias para material electrónico o digital.

De este modo comenzaré con la compra a librerías, la adquisición de materiales la puede realizar la biblioteca como cualquier otra persona a través de una librería y esto lo realiza generalmente cuando los materiales que se pretenden adquirir son de distintas editoriales y se trata de una cantidad pequeña, en este caso la librería puede ofrecer a la biblioteca la posibilidad de adquirir los materiales que seleccionó y con el menor número de trámites. La principal ventaja de esta forma de compra es que los materiales seleccionados son justamente los que se tendrán

y el trato con la editorial ya lo realizó previamente la librería, la desventaja sería que no se tiene un gran descuento en la compra ya que los precios vienen establecidos por la editorial y no por la librería a la que se está comprando.

De acuerdo con Fuentes (2010) comprar a las librerías “supone el medio más cómodo de compra, sobre todo para las bibliotecas más pequeñas, especialmente las bibliotecas públicas y escolares, debido a que presentan la ventaja de poder manejar y examinar directamente los materiales previamente a su adquisición” (p.215). Manipular los libros previamente es una ventaja súper relevante al momento de la selección, este punto se trata con mayor detalle más adelante, sin embargo es importante mencionarlo como una de las ventajas de la compra a la librería, con esto queda totalmente claro que la compra a las librerías, por parte de la biblioteca, es como la de cualquier otro cliente, el único cambio que puede observarse es tal vez la cantidad de materiales que se compran y la selección más minuciosa que realiza la biblioteca.

Es importante, también mencionar que existe la presencia de las librerías virtuales en la compra, sin embargo, que una biblioteca adquiera material por este medio es poco común, la información que proporcionan estas librerías para realizar la selección es realmente de gran ayuda y los métodos de adquisición no son complicados, es de nuevo una forma fácil de tener los materiales seleccionados, no obstante hay que tener en cuenta que todavía existe una resistencia hacia las compras por este medio.

Dado que la inmensa mayoría de las bibliotecas forman parte de la administración pública, el sistema de pago de estas librerías virtuales raramente es practicable desde las bibliotecas, pues dicho pago se hace mediante tarjeta de crédito y normalmente no es este un método admitido por las normas de la administración (Fuentes, 2010, p.215).

Pero aun así hay que tener en cuenta la presencia de estos integrantes de la industria, otra característica de la compra a librerías virtuales es que no se tiene el contacto con el producto, ya que en una librería física puedes tocar el libro además de contar con el vendedor o librero que puede ser de gran apoyo al momento de tomar la decisión.

Como ya se observó en el capítulo concerniente al mercado el librero cumple la función de guía para apoyar al cliente en la compra del material que necesita, por lo tanto, la relación que tenga el bibliotecario con el librero es igual de importante que aquella que se tenga con un distribuidor o una editorial.

Un medio más para realizar la compra es como ya mencione y se observó en el capítulo anterior, a través de las distribuidoras, este modo de negociación es igual al de la librería, ya que son las distribuidoras las que realizan el trato directo con la editorial consiguiendo mejores tiempos de entrega y facilitando la compra, sus principales desventajas se ven reflejadas en los costos, sin embargo suelen ofrecer otro tipo de servicios como son la ordenación e identificación de los libros para facilitar el trabajo a la biblioteca, como lo menciona Fuentes (2010)

Aparece, asimismo, un nuevo tipo de servicio desde las distribuidoras, consistente en que estos proveedores, envían a las bibliotecas los materiales solicitados ya preparados completamente para su colocación en las estanterías, normalmente de libre acceso. Es decir, los libros adquiridos llegan con el tejuelo, con el código de barras, con una ficha catalográfica completa, etcétera (p.216).

Son de verdad una opción muy viable cuando se tiene un presupuesto que permite contratar los servicios de estas distribuidoras, también es cuestión de negociación y planeación en cuanto a los precios que ofrecen las distribuidoras respecto a los servicios que prestan ya que la biblioteca puede terminar ganando con los procesos de catalogación de los materiales que compra.

Estas empresas se dedican a recoger, en grandes almacenes, la producción de las distintas editoriales para así poder atender rápidamente las peticiones de las bibliotecas; ciertamente son estas mismas distribuidoras las que proveen a las librerías locales. Normalmente las distribuidoras funcionan con personal muy preparado, auténticos expertos en los materiales que suministran (Fuentes, 2010, p.216).

Con lo cual puede verse que al pertenecer la biblioteca a la industria editorial, también hace o puede hacer uso de intermediarios, hay que resaltar que las distribuidoras realizan ese arduo trabajo de negociación con las diversas editoriales ya que los materiales que adquieren tanto las bibliotecas como las librerías provienen de diversas casas editoras, también hay que tener claro que la biblioteca misma es una especie de intermediario entre los materiales que adquiere y los usuarios a los que presta servicios.

Dado que las buenas distribuidoras sirven materiales de numerosas y muy diversas editoriales, esto supone un considerable ahorro de tiempo y esfuerzos en cuanto al papeleo burocrático que conlleva tanto la petición de las obras como respecto a la justificación económica para su correspondiente pago. Además, lo normal suele ser que las distribuidoras se adapten a las necesidades específicas de cada biblioteca, facturando de la manera que cada biblioteca les requiere. Otro tanto podemos señalar respecto a la diversidad de los materiales, de modo que las grandes distribuidoras están preparadas para suministrar los diversos soportes y formatos que hoy día configuran la colección de cualquier biblioteca (Fuentes, 2010, p.216).

Con todo esto es suficiente para tener un panorama claro y comprender a grandes rasgos los modelos de adquisición de la biblioteca con la librería física o virtual y los distribuidores, pero hay que analizar con un poco más de detalle cómo se realiza la compra directa a la editorial.

3.2.1.1 Compra directa

De nuevo se tiene en este caso un gran parecido con la librería, ya que es otro de los medios utilizados por este negocio para adquirir lo que necesitan, la compra directa se lleva a cabo entre la biblioteca y la editorial, en este caso es decisión de la biblioteca el modo en el que se adquieren los materiales. Claro está que para llevar a cabo esta compra se tiene presente toda una política de adquisición establecida por la propia biblioteca, además no hay que olvidar que previamente se ha determinado un plan de selección, el cual si se encuentra bien establecido llevará con facilidad por buen camino el proceso de adquisición.

La compra directa, o venta directa para el caso de la editorial, es en la gran mayoría de las veces un esfuerzo que realiza la misma editorial para vender sus productos visitando a sus clientes más comunes, como son los clubes de libros, se tiene incluso el caso de la venta de libros ofreciéndolos casa por casa y la visita a bibliotecas no puede faltar al ser una buena compradora.

Las ventajas de esta forma de comprar se presentan cuando la cantidad de material que se piensa adquirir de la editorial es grande, ya que de este modo la editorial puede otorgar mejores descuentos a la biblioteca además si son pocos los ejemplares que se piensan adquirir por este medio seguro que será más complicado el trámite para realizar el pedido, se perderá más tiempo y puede que el ahorro económico que la biblioteca consiga no valga la pena respecto al procedimiento de adquisición, con lo cual sería mejor utilizar otro tipo de compra, ya sea a librería o por medio de distribuidores. Claro que todo el procedimiento de compra está establecido de acuerdo a cada editorial, por lo tanto con algunas editoriales será más sencillo realizar la compra y la negociación, además es para estos casos que la biblioteca debe tener una relación amistosa con los editores.

De acuerdo con Fuentes (2010)

Otra de las vías para la adquisición de materiales es la compra directa a las editoriales. En este caso, sigue usándose el sistema tradicional consistente en el envío de las peticiones de compra a las editoriales o distribuidoras correspondientes. Normalmente las editoriales disponen de unos grandes stocks³¹ de materiales y suelen atender las peticiones con rapidez; el problema que se plantea para las bibliotecas comprando directamente a las editoriales es que, al estar los pedidos distribuidos entre un número a veces muy grande de editoriales, el trabajo burocrático se multiplica. Además, si los pedidos que se hacen a cada editorial no son muy elevados, los descuentos que se aplican no son ciertamente muy grandes (p.216).

Esta cita resume con claridad las ventajas y desventajas de la adquisición de forma directa, dejando ver que la biblioteca no sólo obtiene materiales provenientes de una sola casa editorial ya que si este fuera el caso la compra directa sería el modelo más factible para la adquisición de la mayor cantidad de materiales, esto además permite ver que la relación que guarda la biblioteca con la industria editorial dependerá del tipo de biblioteca, tipo de acervo y tipos de usuarios a los que preste servicios; de este modo puede ser una relación directa con la editorial o indirecta por medio de las librerías o distribuidores.

Queda claro que la biblioteca debe haber realizado con anticipación una buena selección para que al momento de realizar algún pedido a las editoriales de verdad se tenga un ahorro en la compra y en todo esto va implícito que es responsabilidad del bibliotecario encargado de la adquisición formar una relación de amistad con las distintas empresas editoriales o distribuidoras que le brindaran mejores descuentos al momento de comprar, sin olvidar que la editorial quiere que

³¹La RAE define Stock como existencias (ll mercancías guardadas en un almacén). (Real Academia Española, 2014, 23^o ed.).

su trabajo sea consumido y obtener buenas ganancias, además seguro que junto con esto la editorial tendrá presente a la biblioteca como uno de sus grandes consumidores y se observarán las tendencias para ofrecer distintas cantidades de materiales.

Con las ofertas que hace la editorial, el bibliotecario deberá tener cuidado pero también debe tenerlas presentes al momento de la selección, ya que en ocasiones parecen buenas pero pueden no ser lo que realmente necesitan o demandan los usuarios de la biblioteca, es exactamente la misma cuestión que con la librería.

El trato directo o no con los propios editores va a depender siempre del número de títulos de que estemos hablando. Si estamos actuando directamente con los editores esto implica beneficiarnos de numerosos descuentos y de ofertas especiales que pueden resultar altamente atractivas para bibliotecas de no muy amplio presupuesto (Fuentes, 2010, p.220).

Está claro que la planeación previa de la biblioteca permitirá realizar de la mejor manera las adquisiciones y la evaluación de los distintos proveedores de material. Ahora vale la pena ver lo que son las compras a vistas y sus ventajas.

3.2.1.2 Compra a vistas o examen

Una de las vías de adquisición de materiales más usadas en las bibliotecas, sobre todo en las medianas y las más grandes, es la que se lleva a cabo mediante los llamados planes de aprobación. Tal vez en español la traducción más adecuada del “approval plan” sea la de “adquisiciones a la vista”. Consiste dicho procedimiento en que los proveedores envían periódicamente a la biblioteca remesas de materiales, normalmente libros, de modo que los encargados de la selección pueden ojearlos y, según el

resultado concreto de la valoración, pasarlos al departamento de adquisiciones para su compra directa o, por el contrario, si los materiales en cuestión no obedecen a los criterios establecidos por los encargados de la selección se les devuelven directamente al proveedor sin ningún gasto añadido (Fuentes, 2010, p.221).³²

Las compras a vistas son una gran ventaja para el proceso de selección, ya que con el libro en mano y con la posibilidad de ojearlo se sabe si en verdad es lo que se necesita, es como entrar a una librería de libre circulación en la cual el cliente puede ver y tocar los materiales esto le permitirá realizar su propia selección, aun cuando acudió por un título en específico puede que cambie su decisión al observar otros y tal vez compararlos con aquel por el cual se encontraba en el lugar. Esto mismo les pasa a las personas que realizan la selección con la compra a vistas, ya que permite comparar y arrepentirse de lo que se tenía planeado adquirir y se termina adquiriendo un nuevo producto que, tal vez, sustituya mejor al otro que se buscaba.

Este tipo de compras demuestra nuevamente que la relación entre biblioteca y editorial es muy fuerte, ya que la librería, como se vio anteriormente, tiene modelos de compra en los que las editoriales ofrecen sus productos a la venta en el lugar sin costo para la librería y dejando ganancia con lo que se vende, sin embargo en el caso de las librerías es general que se tengan gastos en cuanto al traslado de los libros o gastos de distribución, además del espacio de exposición que se ocupa y en la biblioteca no sucede esto, la biblioteca es un comprador tan fuerte para la editorial que tiene el lujo de analizar los libros antes de realizar sus compras. Esto sucede porque la editorial sabe que no se venderá sólo un ejemplar del título que se selecciona, ya que generalmente la biblioteca adquirirá varios títulos y en grandes cantidades.

³²La invención de este tipo de actuaciones se atribuye a Richard Abel, quien comenzó a llevarla a la práctica a principios de la década de los sesenta del pasado siglo XX.

Este tipo de prácticas es de gran utilidad para desarrollar una negociación ventajosa para ambas instituciones, ya que es tanto un apoyo al proceso de selección como un apoyo a la venta por parte de la editorial o librería que realiza este tipo de prácticas, ya que con esto las empresas crearán un vínculo de mayor confianza y esto llega a ser en muchos casos lo más importante en una buena negociación. La amistad que se genere entre las personas de la editorial y las de la biblioteca permitirán un mejor desarrollo de ambas instituciones, por lo tanto no sólo la biblioteca debe acudir a las editoriales o las editoriales a la biblioteca, sino que ambos deben acudir regularmente a visitarse entre ellos.

Ahora bien, esto sólo es en cuanto al material impreso pero es importante ver los modelos de negociación existentes en el mercado para la adquisición de material electrónico, que aunque ya se ha dicho anteriormente, la resistencia hacia este tipo de publicaciones aun es muy fuerte dentro de las bibliotecas, claro esto con sus excepciones.

3.2.2 Adquisición de material electrónico

La adquisición de material electrónico es un poco diferente que el material en formato impreso, ya que en este medio se encuentran más diversificadas las formas de adquisición de los recursos, a estos modos de adquisición se les conoce como licencias y deben analizarse para saber cuál es el adecuado para cada tipo de material que se ha seleccionado con anterioridad.

El modelo de adquisición dentro del ámbito digital es diferente y se concibe a través de modelos de licencias. Por definición, la licencia significa el pago por el uso de algo que no es de nuestra propiedad pero que podemos utilizar por un periodo de tiempo (Celaya & Riaza, s. f., p.3).

Lo anterior causa grandes discusiones en el medio bibliotecológico, ya que los materiales impresos en muchas ocasiones no tienen una caducidad tan pronta como los electrónicos, un impreso sólo caduca cuando ha pasado por las manos de muchos lectores y se produjo un desgaste considerable para que no se pueda

restaurar. No pasa lo mismo con los libros electrónicos, bases de datos o revistas electrónicas. Gavilán (2009) dice lo siguiente:

En el entorno papel, los bibliotecarios compran libros que los usuarios pueden utilizar de forma ilimitada. Una vez comprado, el libro pertenece a la biblioteca para siempre. En el entorno digital, por el contrario, el bibliotecario está, en muchos casos, obligado a “comprar” el acceso a la copia electrónica por un tiempo determinado y con unas condiciones de uso específicas. Este acceso es, la mayoría de las veces, adquirido mediante una licencia. El concepto de propiedad se difumina (p.20).

Por lo tanto hay que observar los tipos de licencias más comunes, ya que existen algunas que se adaptan totalmente a las necesidades de la biblioteca y no tiene por qué existir alguna resistencia por parte del personal para la inclusión de nuevos formatos; estas licencias se basan principalmente en tres factores que son:

- La concurrencia o el número de veces que se puede prestar un ejemplar en un mismo tiempo a diferentes usuarios, esto equivale, en la versión impresa, a la cantidad de ejemplares que se tienen de un mismo título.
- El número de préstamos que se tienen, muchas veces sólo se adquiere el material por una cantidad limitada de consultas.
- El tiempo en el cual dura la licencia o la adquisición del material electrónico.

De acuerdo a estos tres factores se formulan diferentes tipos de licencias con las que trabajan las bibliotecas y editoriales las más comunes son las siguientes:

- De uso no concurrente. En este tipo de licencia el préstamo sólo se puede realizar a una persona cuando esa persona deje de utilizar el recurso, entonces, se podrá prestar a otro usuario, es lo más parecido a tener un sólo ejemplar de un título en el formato impreso.

- De uso concurrente. A diferencia del anterior, en esta licencia el préstamo del recurso se puede realizar simultáneamente por varios usuarios de la biblioteca y en este caso es lo equivalente a tener más de un ejemplar de un mismo título en el formato impreso, esta es una de las grandes ventajas del material digital y es el caso en el cual el departamento de selección debe tener claro los materiales que verdaderamente serán consultados por varios usuarios al mismo tiempo, ya que estas ventajas seguramente se reflejarán en los costos. Hall (2014) dice al respecto:

A pesar de que la disponibilidad de un libro de texto como libro electrónico es mucho más útil para una biblioteca, al dar acceso en línea a una gran cantidad de usuarios a la vez, es menos importante para los libros altamente especializados, que son relevantes sólo para unos cuantos usuarios(p.134).

- Limitada por el número de préstamos.

Estas licencias habitualmente están limitadas por un número de préstamos que van de los 20 a los 26. Una vez se ha alcanzado el límite, el libro no está disponible en la plataforma de préstamo, siendo necesario adquirir una nueva licencia. Un número mayor o menor de préstamos pueden afectar al precio de la licencia (Celaya & Rianza, s. f., p.5).

De nuevo la biblioteca debe tener claro el tipo de material que adquiere con una licencia limitada por los préstamos, tal vez sea el tipo de licencia adecuada para publicaciones que tiene una pronta caducidad en donde la información avanza muy rápido y pronto debe actualizarse.

- Periodo limitado de las licencias. En contraste con la anterior en esta licencia se pueden tener enormes cantidades de consultas y no se verá reflejado en el costo, sin embargo una vez que ha pasado un plazo de tiempo acordado se tendrá que adquirir una nueva licencia, de igual manera es una licencia adecuada para materiales de pronta caducidad del contenido, hay que tener presente que actualizar la información es mucho más sencillo en un entorno digital, el uso de bases de datos permite que se lleven a cabo actualizaciones de información en tiempo real, lo cual no sucede de la misma forma en los materiales impresos y es la razón por la que áreas como la medicina y el derecho están más enfocadas en los avances de edición en línea. Con esto los editores especializados, en materias donde la información avanza de manera significativa, han migrado totalmente al uso de tecnologías para la distribución de su información.
- Licencias sin caducidad. Son exactamente igual que la licencia limitada por el número de préstamos, sólo que esta no caduca hasta que se consumió toda la cantidad de préstamos que se acordaron.

En los últimos años, los editores han visto como las “licencias limitadas por tiempo” reducen el potencial de compra para la renovación de nuevas licencias ya que los bibliotecarios no adquieren nuevas hasta que el plazo de todas no ha expirado. Por el contrario, las licencias sin caducidad fomentan la adquisición de nuevas licencias ya que las anteriores compras no caducan haciendo que todo el modelo de compra sea más sostenible a medio-largo plazo (Celaya & Riaza, s. f., p.6).

- Perpetua o compra a perpetuidad. Este tipo de adquisición es la más adecuada para material de contenido con gran durabilidad en el tiempo o para las áreas que se ponen mayor resistencia, adquirir material electrónico a perpetuidad es lo que generalmente se aconseja: “Los bibliotecarios deben estar atentos a que los acuerdos para procurarse información

electrónica, incluyan cláusulas que permitan comprar y no solamente rentarse o proporcionar acceso temporal” (Negrete, 2003, p.24 en Mesa redonda. Tendencias actuales del mercado editorial: productos y servicios), sin embargo debe saberse que puede no ser lo adecuado para la adquisición de material en campos como la medicina o el derecho, en general las ciencias en las que los avances son muy rápidos³³.

- Por suscripción. La suscripción no es más que una combinación entre algunas de las licencias anteriores en ella se tiene un préstamo ilimitado en cuanto a consultas simultáneas y en cuanto a préstamos o número de consultas, pero tiene un límite de tiempo. Con la suscripción se tienen también grandes ventajas como lo menciona Gavilán (2009) dice que es:

Por la que la institución obtiene derechos sobre el material contratado y sus actualizaciones, o incluso en algunos casos sobre nuevas ediciones y nuevas obras añadidas a colecciones, durante un periodo concreto de tiempo y contra el pago de una cuota anual (p.22).

- Pago por préstamo.

El pay-per-use o “pago por uso” supone una alternativa a los costosos modelos de suscripción a publicaciones electrónicas por parte de las bibliotecas, pues se paga sólo por consultas específicas. Puede ser rentable para bibliotecas pequeñas donde se realizan pocas consultas, para las que la suscripción de un paquete es económicamente inviable. El coste de la compra de un artículo suelto

³³ “Es claro que el grado de adopción de recursos electrónicos es distinto para cada área del conocimiento, aunque habría que reconocer que están menos disponibles las publicaciones electrónicas en ciencias sociales y humanidades, donde prevalece el libro como forma de comunicación, contrariamente a lo que sucede en el área de ciencias donde la adopción de revistas de texto completo ha sido muy rápida” (Negrete, 2003, p.28 en Mesa redonda. Tendencias actuales del mercado editorial: productos y servicios).

con este sistema es sensiblemente mayor que con otros sistemas de comercialización. También supone un recurso adicional de ingresos para los editores, pues captan usuarios finales que utilizan este sistema en lugar de recurrir a un servicio de obtención de documentos (Gavilán, 2009, p.15).

Al respecto Hall (2014) dice:

Para ciertas publicaciones que no son de acceso abierto y que se pagan como siempre a través de suscripciones, existen licencias o pago por consulta basados en embargos que hacen que los artículos sean de acceso abierto después de cierto tiempo, usualmente de seis a 12 meses (p.127).

Estas son las principales negociaciones con las cuales las bibliotecas adquieren material digital, pero no hay que olvidar que en la industria siempre se tienen empresas grandes y pequeñas que acaparan las ventas y tratan de dominar el mercado o simplemente empresas que destacan más que otras, con el mercado de recursos digitales pasa lo mismo Gavilán (2009) dice que:

Los editores comerciales son los principales actores en la edición electrónica, con un protagonismo consolidado en STM (ciencia, tecnología y medicina) y creciente en otros campos como las ciencias sociales. Los costes marginales de la edición electrónica respecto a la tradicional hacen muy atractivo este negocio para grandes corporaciones, que obtienen sustanciales beneficios de casi el 40% en las revistas electrónicas científicas (p.13).

Tampoco hay que olvidar que es un mercado muy competitivo y muy actualizado, por lo cual la incursión de una gran cantidad de empresas en el negocio digital no debe extrañar a nadie.

Las empresas que no tienen una finalidad necesariamente económica tampoco están excluidas de las ventajas del medio electrónico.

Editores no comerciales o sociedades científicas. Se trata de organizaciones sin ánimo de lucro que disponen de capacidad suficiente para publicar dentro de su área de interés. Mantienen el control completo sobre la producción del conocimiento original y la propiedad del diseño y del uso de la marca, lo que permite libertad para adaptarse a necesidades concretas como, por ejemplo, administrar todo el proceso editorial en línea o establecer una política de precios razonable (Gavilán, 2009, p.13).

Tampoco hay que olvidar la existencia de intermediarios en la distribución y hay que ver lo que Gavilán (2009) dice al respecto:

Empresas de edición digital y servicios de distribución (agregadores). Con el término agregadores se hace referencia a empresas que facilitan el acceso a los recursos electrónicos publicados por distintos editores, asumiendo el almacenamiento y la comercialización del producto electrónico ante los usuarios finales. El agregador, que normalmente dispone del texto completo del recurso que redistribuye, ofrece un servicio que hace innecesario acceder al sitio de los editores. Es decir, estas empresas reciben los archivos de los distintos editores, los alojan en su

propio sitio web, y llevan a cabo todo el desarrollo técnico, hosting³⁴, amalgamamiento con otra información, y cuestiones de mantenimiento (p.13).

Puede verse que se realizan las mismas funciones que con los distribuidores en el medio impreso, son intermediarios necesarios que facilitan el orden de los materiales para ser distribuidos, una de las formas en que comercializan los agregadores es a través de bases de datos como lo dice Gavilán (2009) “Una forma de comercializar contenidos menos recientes por parte de los editores es a través de su venta a agregadores que los incluyen en bases de datos con acceso a texto completo” (p.15).

Los agregadores de nuevo son una gran ventaja para la biblioteca o para cualquiera que necesite obtener material digital, sin embargo no pueden quitar todas las desventajas que se presentan en los productos y medios digitales, un ejemplo es el siguiente:

La inconsistencia en la preservación de la información, también afecta a las suscripciones realizadas por agregadores --las empresas que reúnen varias editoriales a través de una única plataforma de distribución online--, pues ellos tampoco tienen acceso indefinido a los títulos que comercializan y, por lo tanto, ellos mismos no lo pueden garantizar para sus clientes. Ejemplo de estos agregadores suscritos por la DGB son los servicios de SwetsWise y Ebsco Host Ejs. (Ramírez y Díaz, 2010).

Esto demuestra que los agregadores también tienen que lidiar con los procesos de licencias y demás modelos de negociación que establecen las editoriales.

³⁴ “El alojamiento web (en [inglés](#): web hosting) es el servicio que provee a los [usuarios](#) de [Internet](#) un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web” (“Alojamiento web”, s.f.)

Otros intermediarios para la distribución son los:

Agentes de suscripción. Agencias que proporcionan un servicio de enlace entre editores y suscriptores (usualmente bibliotecas), vinculando órdenes y pagos. Reciben solicitudes de suscripciones por parte de las bibliotecas, las compaginan, y ayudan a administrar todo el proceso. Trabajan con publicaciones tanto impresas como en línea. (Gavilán, 2009, p.14).

Hay que mencionar lo que pasa con la comercialización de documentos que inicialmente se encontraban en formato impreso y que la editorial decidió adquirir los derechos para digitalizarlos estos materiales también son de gran utilidad y tienen sus ventajas por lo cual Gavilán (2009) los menciona dentro de los modelos de comercialización como “Backfile”³⁵, usualmente son archivos de revistas. Todo lo anterior son sólo los modelos de negociación más comunes entre bibliotecas y editoriales, con esto no se pretende generalizar ya que de acuerdo a los tipos tanto de bibliotecas como de editoriales las licencias y los acuerdos a los que lleguen tendrán sus variaciones, con esto llegamos a la conclusión de que los modelos de negocios son tan variados como todo lo existente dentro de la industria editorial.

Para observar mejor lo que son los archivos retrospectivos Ramírez y Díaz (2010) mencionan que:

En algunos casos, prestigiosas editoriales retiran material de años anteriores del conjunto actual y lo pasan a un archivo retrospectivo, cuya consulta puede hacerse pagando un precio anual adicional, con lo que las

³⁵ “Backfile: archivos intermedios o completos: Otra forma de comercialización es la digitalización de los llamados backfiles o archivos retrospectivos de muchas revistas, pero también de colecciones de libros. La publicación de revistas en formato electrónico comenzó a realizarse a partir de un momento dado en el tiempo, por lo que en muchos casos los números anteriores al inicio del proceso de distribución en formato electrónico permanecían únicamente disponibles en formato papel. Los principales editores y proveedores de contenidos han lanzado iniciativas para la digitalización de estos números antiguos, llamados backfiles. La adquisición puede ser por suscripción, compra única o pago inicial + cuota de acceso (accessfee) durante los años sucesivos” (Gavilán, 2009, p.15).

bibliotecas acaban pagando nuevamente el acceso a textos antiguos.”Estos textos antiguos son muchas veces textos que anteriormente ya se podían consultar, sin embargo el tipo de negociación que se llevó a cabo terminó por sacar o caducar los documentos para la biblioteca y las editoriales los retiraron. Un ejemplo de una negociación de este tipo es la siguiente: “Existen ofertas de contratos de tipo “rollingyear” por parte de los proveedores de recursos electrónicos, en las que solamente se garantiza el acceso a un determinado periodo de años (por ejemplo, los últimos 5 años). Cada año se puede consultar el material a un nuevo año, a la vez que se pierde acceso al material más antiguo, de tal forma que año con año se va perdiendo el acceso a un año de información, por el que se pagó. Esto ocurre frecuentemente con bases de datos de texto completo (Ramírez y Díaz, 2010).

Referencias

Alojamiento Web. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 2 de junio del 2016 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento_web

Celaya, J.& Riaza, M. Guía de Modelos de Compras de Licencias de Libros Electrónicos para Bibliotecas y Editoriales. [en línea]. (s. l.) Bookwire& Dosdoce.com. (s. f.) [Fecha de consulta: 22 de marzo del 2016]. Disponible en: <http://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2015/09/Gu%C3%ADa-de-modelos-de-compra-de-licencias-de-ebooks-para-bibliotecas-de-Bookwire-y-Dosdoce.pdf>

CONACULTA. (s.f.). Acerca de Conaculta. Recuperado el: 15 de marzo del 2016 de: http://www.cultura.gob.mx/acerca_de/

Fernández Moreno, A.; García Blanco, R.; Macías Zafra, C.; García Aguer, F.; LlobetDomenech, J.; Sánchez Muñoz, E.; de Felipe, L.; de Vicente García, R.; Domínguez Sánchez, P.; Zaragoza Beltrán, R.; Bas Martín, N. *Pautas para establecer una política de colecciones en una biblioteca pública*. (s.l.) (2010) [fecha de consulta: 21 de marzo del 2016]. Disponible en: http://www.mcu.es/bibliotecas/docs/MC/ConsejoCb/GruposTrabajo/GT_Seleccion_BP/09_Pautas_para_establecer_una_politica_de_colecciones_en_una_biblioteca_publica.pdf

Fiher, Ury y Patton. (2000). *Obtenga el sí: el arte de negociar sin ceder*. Barcelona: Gestión.

Fuentes Romero, J.J. (2010). *La colección de materiales en las bibliotecas*. Madrid: Arco.

Gavilán, C. M. (2009). *Temas de Biblioteconomía La industria editorial y el mercado de la información Editores, agregadores, modelos de precio y licencias*. Recuperado el 10 de marzo del 2016 de: <http://eprints.rclis.org/14237/1/industredit.pdf>

Hall, F. (2014). *El negocio de la edición digital: una introducción al mundo de las publicaciones electrónicas*. México: FCE.

Martínez Arellano, F. F.; González Olvera, M. & Figueroa Alcántara, H. (1989). *Políticas de selección y adquisición de material bibliográfico en las bibliotecas de las instituciones de educación superior*. México: UNAM.

Negrete Gutiérrez, María del Carmen. (2003). El desarrollo de colecciones y la selección de recursos en la biblioteca universitaria. México: UNAM, CUIB.

Negrete Gutiérrez, María del Carmen. (2003). Mesa redonda. Tendencias actuales del mercado editorial: productos y servicios. México: UNAM, CUIB.

Parra Sepúlveda, D. (2012). La negociación cooperativa: una aproximación al Modelo Harvard de negociación. *Revista chilena de derecho y ciencia política*. Agosto-Diciembre, p. 253-271 Recuperado el 17 de mayo del 2016 de: [file:///C:/Users/general/Downloads/Dialnet-LaNegociacionCooperativa-4095172%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/general/Downloads/Dialnet-LaNegociacionCooperativa-4095172%20(2).pdf)

Ramírez, M. E., & Díaz, A. S. (Jul - Dec, 2010). Desarrollo de colecciones digitales especializadas, por: María Esther Ramírez Godoy 1, Alma Silvia Díaz Escoto 2 (MÉXICO). *Crítica Bibliotecológica*, Vol. 3, N°2, 37-50. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/15703/1/c.b.vol.3.no.2.ramirez-godoy%26diaz-escoto.pdf>

Real Academia Española. (2014). *Stock: En Diccionario de la lengua española* (23º ed.). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=YUB49E7>

Conclusiones

Con todo lo observado a lo largo de este trabajo se forma un panorama general de lo que es la industria editorial y como es de competitivo su mercado, además de que es algo demasiado complejo que requiere de mucho trabajo para alcanzar objetivos que no son económicamente muy prometedores cuando se trata de una pequeña industria. Se observa que existen grandes industrias interesadas en acaparar el gran público en todos los aspectos y tratan de controlar el mercado incursionando en todos los puntos de venta incluyendo la parte electrónica, por lo que las pequeñas industrias luchan por la subsistencia al mismo tiempo que proponen nuevos textos para la sociedad. Con esto se llega a ver que el papel que juega la industria editorial respecto a la sociedad es de promotora de ideas al existir todo tipo de editoriales y con ello de publicaciones, que promueven distintas ideas.

Puede concluirse que la relación existente entre las diferentes empresas editoriales es principalmente de competencia y al mismo tiempo sirven como complemento para satisfacer la diversidad de textos que la sociedad les demanda.

Se aprecia también con claridad que un libro que se encuentra en una librería a pasado por el trabajo de muchas personas y ahora se sabe que no es sólo responsabilidad del autor que el libro sea malo o bueno, sino que la intervención de un sin número de personas logró que ese material se encontrará al alcance de nuestras manos, y también queda claro que un libro de gran éxito no siempre es un buen libro, sino que una parte de la cadena del libro realizó un excelente trabajo, por ejemplo en el proceso de marketing.

Puede concluirse que los cambios tecnológicos no son algo que afecte sólo al sector editorial, se trata de avances que sirven para continuar con la constante evolución de la industria, que ya se dijo, siempre se encuentra a la vanguardia no sólo en cuanto a lo tecnológico sino que de igual modo está al día con lo que demandan los lectores. Junto con esto todas las empresas involucradas en la cadena del libro se ven obligadas a actualizarse en lo que el mercado o la sociedad necesita, quedando claro que muchos mitos de la desaparición de

formatos de un día para otro son sólo eso mitos o ideas que se forman entorno a la nueva utilización de un marco que parece muy prometedor. Es así que la tendencia de la industria editorial con el uso de las nuevas tecnologías es de un aumento en el uso de recursos digitales, sin embargo siguen presentándose como un complemento, un apoyo o una herramienta tecnológica que sirve para responder a las necesidades que demandan los clientes o lectores.

También puede concluirse que la postura actual de los principales personajes de la industria editorial ante los cambios culturales sigue siendo la que han tenido desde sus inicios una postura de constante actualización que responda a los requerimientos sociales. Del mismo modo se puede ver que las relaciones que se establecen en la industria son muy complejas y requieren de planeación para poder obtener beneficios ya sea que se trate de un autor, editor, librero, bibliotecario, distribuidor, etc. y por lo tanto debe contarse con conocimientos que permitan a todos los integrantes de la industria llevar a cabo una negociación, lo que otorga mayores ventajas al momento de escoger un modelo de negocios y de acuerdo a esto establecer ventajas para ambos participantes.

Por otro lado, la relación principal entre la biblioteca y la editorial se aprecia en todo el proceso que involucra el desarrollo de colecciones, con la selección al momento de tomar decisiones ya que es aquí donde se presentan las ofertas que se tienen de distintas casas editoriales o librerías, pero es principalmente en la compra de material o en la adquisición en donde verdaderamente intervendrá la negociación con la editorial para tratar de obtener los mejores precios, o en su caso con los proveedores. Aunque no hay que olvidar que los editores ya realizaron por anticipado un proceso de selección al decidir publicar un manuscrito, y es aquí donde se puede observar otra importante relación de la biblioteca con la industria editorial, ya que ambos pretenden que los materiales que se adquieren sean consultados por el público al que se destinan, entonces la relación existe desde el momento en el que el editor realiza la selección de un autor, ya que para esto debe preguntarse si el material que está apunto de publicar será consumido por sus clientes habituales y entre éstos cliente es muy probable que se incluya a la biblioteca.

También puede concluirse que las relaciones de compra que se forman entre la biblioteca y la editorial o proveedor dependen en gran medida del formato que se trate y de la forma en la que será consultado el material, ya que no es tan fácil adquirir todo lo necesario en formato impreso o bien todo en digital, se debe analizar a detalle lo que realmente requieren los usuarios para llevar a cabo un buen desarrollo de colecciones.

De tal modo que la principal relación existente entre la biblioteca y la industria editorial es la siguiente:

- ❖ Es una relación directa al tener un objetivo en común, este objetivo es el de promover la lectura y hacer llegar los libros a su público, además de tener funciones similares al momento de la selección de material con el cual se trabajara, lo que provoca que la relación sea más estrecha aun por la cuestión de que el material que la biblioteca selecciona es aquel que la industria editorial pone a su alcance. También es una relación directa entre cliente y vendedor, con un proceso de negociación muy complejo que llega más allá de sólo el pago y la entrega.

Por último, queda claro que se cumple con el supuesto de que la relación que existe entre la biblioteca y la industria editorial es directa, sin embargo, se observa que existen muchos métodos por los cuales las bibliotecas adquieren los productos editoriales y es aquí donde nos encontramos con que la industria se encuentra plagada de intermediarios, que son verdaderamente útiles y ofrecen varias ventajas pero que todo esto se refleja en el factor económico, con lo cual puede decirse que la relación existente entre la biblioteca y la industria editorial dependerá de diversos factores entre los que se encuentran el tipo de biblioteca, el presupuesto de compra, las políticas de selección y adquisición y la cantidad de títulos que se pretenden adquirir.

Bibliografía

- Alojamiento Web. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 2 de junio del 2016 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento_web
- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido: hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. México: FCE.
- Brunetti, Giorgio, et al., (2004). *La librería como negocio*. México: FCE.
- Carlos Anaya Rosique: (s.f.). Recuperado el 3 de marzo del 2016, de: https://www.fil.com.mx/act_nego/bio_carlos.html
- Case y Fair. (1997). *Principios de macroeconomía*. México: Prentice Hall.
- Cassini, M. (2010). *Erratas: diario de un editor incorregible*. Madrid: Trama editorial.
- Celaya, J. & Riaza, M. Guía de Modelos de Compras de Licencias de Libros Electrónicos para Bibliotecas y Editoriales. [en línea]. (s. l.) Bookwire& Dosdoce.com. (s. f.) [Fecha de consulta: 22 de marzo del 2016]. Disponible en: <http://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2015/09/Gu%C3%ADa-de-modelos-de-compra-de-licencias-de-ebooks-para-bibliotecas-de-Bookwire-y-Dosdoce.pdf>
- CENAL (S.F.). *Reglamento de participación de los expositores*. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: <http://www.cenal.gob.ve/ferias-del-libro/filven/informacion/>
- CERLALC (2012). ¿Quiénes somos? Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: <http://cerlalc.org/acerca-del-cerlalc/quienes-somos/>
- Cole, D. (2003). *Marketing editorial: la guía*. México: FCE.
- CONACULTA. (s.f.). Acerca de Conaculta. Recuperado el: 15 de marzo del 2016 de: http://www.cultura.gob.mx/acerca_de/
- Davies, G. (2005). *Gestión de proyectos editoriales: cómo encargar y contratar libros*. México: FCE.
- Discepolo, T. (2011). *La traición de los editores*. España: Trama editorial.
- Epstein, J. (2002). *La industria del libro: pasado, presente y futuro de la edición*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Fernández Moreno, A.; García Blanco, R.; Macías Zafra, C.; García Aguer, F.; LlobetDomenech, J.; Sánchez Muñoz, E.; de Felipe, L.; de Vicente García, R.; Domínguez Sánchez, P.; Zaragoza Beltrán, R.; Bas Martín, N. *Pautas para*

establecer una política de colecciones en una biblioteca pública. (s.l.) (2010) [fecha de consulta: 21 de marzo del 2016]. Disponible en: http://www.mcu.es/bibliotecas/docs/MC/ConsejoCb/GruposTrabajo/GT_Seleccion_BP/09_Pautas_para_establecer_una_politica_de_colecciones_en_una_biblioteca_publica.pdf

Fiher, Ury y Patton. (2000). *Obtenga el sí: el arte de negociar sin ceder.* Barcelona: Gestión.

Fuentes Romero, J.J. (2010). *La colección de materiales en las bibliotecas.* Madrid: Arco.

Fundación El Libro (S.F.). Fundación el libro. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: <http://www.el-libro.org.ar/fel>

García Canclini, N. y Piedras Fera, E. (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México.* México: Siglo XXI.

García Ejarque, L. (2000). *Diccionario del archivero - bibliotecario: Terminología de la elaboración, tratamiento y utilización de los materiales propios de los centros documentales.* España: Trea, S.L..

García Ureta, I. (2011). *Éxito: un libro sobre el rechazo editorial.* España: Trama editorial.

Gavilán, C. M. (2009). *Temas de Biblioteconomía La industria editorial y el mercado de la información Editores, agregadores, modelos de precio y licencias.* Recuperado el 10 de marzo del 2016 de: <http://eprints.rclis.org/14237/1/industredit.pdf>

Hall, F. (2014). *El negocio de la edición digital: una introducción al mundo de las publicaciones electrónicas.* México: FCE.

Harnecker, M. (1971). *Los conceptos elementales del materialismo histórico.* México: Siglo XXI.

Iguíniz, J. B. (1987). *Léxico bibliográfico.* México: UNAM.

Jaramillo Hoyos, B. (2012). *Origen de las ferias del libro.* En Richard Uribe Schroeder, Fernando Zapata López, Bernardo Jaramillo Hoyos, Fabiano Dos Santos Piúba, Mónica Torres Cadena, J. C. Rueda Azcuénaga, y otros, *Las ferias del Libro. Manual para expositores y visitantes* (pp. 39-43) Bogotá, Cerlac- Unesco. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/2f0015_Ferias_Digital.pdf

Jesús R. Anaya Rosique: (s.f.). Recuperado el 3 de marzo del 2016, de:
http://www.fil.com.mx/derechos/bio_anaya.html

LFDA. Diario Oficial de la Federación. *Autor*. México, 24 de diciembre de 1996.
Recuperado de:
http://www.indautor.gob.mx/documentos_normas/leyfederal.pdf

Longseller. (s.f). En Wikipedia. Recuperado el 05 de junio del 2016 de:
<https://translate.google.com.mx/translate?hl=es-419&sl=de&u=https://de.wikipedia.org/wiki/Longseller&prev=search>

López Villalobos, D. (2014). ¿Ferias o mercados? Representaciones sobre el libro, la lectura y la escritura en el marco de las ferias del libro. *Quórum Académico*, Enero-Junio, 112-134. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199031388008>

Lucien F. y Henri-Jean M. (2005). *La aparición del libro*. México: Fondo de Cultura Económica.

Martínez (2001). *Historia de la edición en España (1836-1936)*. Madrid: Marcial pons.

Martínez Arellano, F. F.; González Olvera, M. & Figueroa Alcántara, H. (1989). *Políticas de selección y adquisición de material bibliográfico en las bibliotecas de las instituciones de educación superior*. México: UNAM.

Mena Chalco, J. (Julio, 2002). ¿Copyright?. *Investigación y desarrollo*.
Recuperado de:
<http://professor.ufabc.edu.br/~jesus.mena/publications/pdf/copyright.pdf>

Monferrer Tirado, D. (2013) *Fundamentos de Marketing*. España: UNE.
Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Negrete Gutiérrez, María del Carmen. (2003). El desarrollo de colecciones y la selección de recursos en la biblioteca universitaria. México: UNAM, CUIB.

Negrete Gutiérrez, María del Carmen. (2003). Mesa redonda. Tendencias actuales del mercado editorial: productos y servicios. México: UNAM, CUIB.

Parra Sepúlveda, D. (2012). La negociación cooperativa: una aproximación al Modelo Harvard de negociación. *Revista chilena de derecho y ciencia política*. Agosto-Diciembre, p. 253-271 Recuperado el 17 de mayo del 2016 de:
[file:///C:/Users/general/Downloads/Dialnet-LaNegociacionCooperativa-4095172%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/general/Downloads/Dialnet-LaNegociacionCooperativa-4095172%20(2).pdf)

- Paulerberg, Herbert. (2004). *El arte de vender libros: técnicas de venta y atención al cliente para libreros*. México: FCE.
- Piedras Feria. (2004). *¿Cuánto vale la cultura?: Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. México: CONACULTA.
- Pimentel, M. (2007). *Manual del editor: cómo funciona la moderna industria editorial*. España: Berenice.
- Ramírez, M. E., & Díaz, A. S. (Jul - Dec, 2010). Desarrollo de colecciones digitales especializadas, por: María Esther Ramírez Godoy 1, Alma Silvia Díaz Escoto 2 (MÉXICO). *Crítica Bibliotecológica*, Vol. 3, N°2, 37-50. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/15703/1/c.b.vol.3.no.2.ramirez-godoy%26diaz-escoto.pdf>
- Real Academia Española. (2012). Autor: *En Diccionario de la lengua española* (22º ed.). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=autor>
- Real Academia Española. (2012). Bestseller: *En Diccionario de la lengua española* (22º ed.). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=best-seller>
- Real Academia Española. (2012). Editor: *En Diccionario de la lengua española* (22º ed.). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=editor>
- Real Academia Española. (2012). Industria: *En Diccionario de la lengua española* (22º ed.). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=industria>
- Real Academia Española. (2014). Stock: *En Diccionario de la lengua española* (23º ed.). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=YUB49E7>
- Richter Kanarski, E. (2011). *La librería y sus factores críticos de éxito*. México: Trillas.
- Ringewaldt, Tanja M. (2001). *Manual para libreros*. México: Herder.
- Rodríguez Oromendía, A., Muñoz Martínez, A. & González Crespo, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. Anuario Jurídico y Económico Escurialesnse, pp. 449-466. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4183934.pdf
- RompevientoTV. (19 de agosto del 2013). El mundo editorial en México, en UACM: La mirada y la palabra. Rompeviento TV. 25/7/13 [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=lea0CSTi2_Y
- Rueda Azcuénaga, J. C. (2012). *Origen de las ferias del libro*. En Richard Uribe Schroeder, Fernando Zapata López, Bernardo Jaramillo Hoyos, Fabiano Dos

Santos Piúba, Mónica Torres Cadena, J. C. Rueda Azcuénaga, y otros, Las ferias del Libro. Manual para expositores y visitantes (pp. 63-80) Bogotá, Cerlac- Unesco. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/2f0015_Ferias_Digital.pdf

Shatzkin L. (2004). *Cómo seleccionar títulos rentables*. México: FCE.

Talavera, J. C. (31 de agosto del 2015). *Mexicanos prefieren el centro comercial para comprar libros*. Excelsior. Recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx/expresiones/2015/08/31/1043076>

Torres Cadena, M. (2012). *Origen de las ferias del libro*. En Richard Uribe Schroeder, Fernando Zapata López, Bernardo Jaramillo Hoyos, Fabiano Dos Santos Piúba, Mónica Torres Cadena, J. C. Rueda Azcuénaga, y otros, Las ferias del Libro. Manual para expositores y visitantes (pp. 55-59), Bogotá, Cerlac- Unesco. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/2f0015_Ferias_Digital.pdf

UAEM (s.f.). *Maestría en Producción Editorial*. Recuperado el: 18 de septiembre del 2016 del sitio web de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos: <http://www.uaem.mx/admision-y-oferta/posgrado/maestria-en-produccion-editorial/>

UAM. (2009) *Maestría en Diseño y Producción Editorial*. Recuperado el 18 de septiembre del 2016 del sitio web de la Maestría en Diseño y Producción Editorial de la Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco: http://maestriaeditorial.xoc.uam.mx/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=79

UNESCO. (2010) *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. División de Industrias Culturales y Expresiones Creativas de UNESCO. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: <http://www.cce.co.cu/pdf/Guia.para.desarrollo.industrias.culturales.y.creativas.pdf>

UNESCO. Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y El Caribe. *Glosario de términos*. Recuperado de: www.cerlalc.org/Prospectiva/10_Glosario_Libro.doc

UNESCO. *Comprender las industrias creativas: las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Recuperado de:

http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

Uribe Schroeder, R. (2012). *Origen de las ferias del libro*. En Richard Uribe Schroeder, Fernando Zapata López, Bernardo Jaramillo Hoyos, Fabiano Dos Santos Piúba, Mónica Torres Cadena, J. C. Rueda Azcuénaga, y otros, *Las ferias del Libro. Manual para expositores y visitantes* (pp. 21- 31), Bogotá, Cerlac- Unesco. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/2f0015_Ferias_Digital.pdf

Walmart (s.f.). Walmart y Gandhi se unen para vender libros en autoservicio e Internet. Recuperado el 5 de marzo del 2016, de: http://www.walmartmexicoycam.com/sala_de_prensa/operadoras/walmart/2014/junio/walmart-gandhi-autoservicio-internet.html

Zapata López, F.. (2012). *Origen de las ferias del libro*. En Richard Uribe Schroeder, Fernando Zapata López, Bernardo Jaramillo Hoyos, Fabiano Dos Santos Piúba, Mónica Torres Cadena, J. C. Rueda Azcuénaga, y otros, *Las ferias del Libro. Manual para expositores y visitantes* (pp. 33-38) Bogotá, Cerlac- Unesco. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de: http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/2f0015_Ferias_Digital.pdf