

EDITORES, ECONOMÍA Y UN POEMA DE BÉCQUER

Francisca Llabrés Segura

Servei de Publicacions i Intercanvi Científic de la Universitat de les Illes Balears

No pretendo que estas palabras suenen como un canto a la nostalgia, pero recuerdo perfectamente que cuando llegué al Servicio de Publicaciones de la Universitat de les Illes Balears había un diseñador que dibujaba, coloreaba, recortaba y pegaba ilustraciones sobre cartulinas de colores, para posteriormente escanearlas en un escáner lentísimo y obtener así un documento que pretendía ser la cubierta de un libro. También recuerdo a los maquetadores ante una pantalla Xerox, enorme, en blanco y negro y, como no, las toneladas de fotolitos que debían revisarse.

Os puedo asegurar que no han transcurrido 50 años desde estos recuerdos. Las artes gráficas han cambiado mucho, pero tal vez, el cambio más importante que han sufrido las publicaciones universitarias no ha sido únicamente los avances tecnológicos o la aplicación de nuevos criterios de calidad editorial; la profesionalización y la introducción de criterios mercantiles, que imperaban ya en las editoriales privadas, ha supuesto la revolución última a la que se han visto sometidas las editoriales universitarias.

La introducción de palabras como publicidad, promoción, marketing, objetivos, estrategias, estudios de mercado, etc. conviven actualmente con las ya conocidas cubierta, lomo, nervios, guardas, tripa, epílogo o colofón.

El panorama español de las ediciones, desde los años 90 al primer decenio del siglo XXI, ha cambiado sustancialmente en lo que atañe a las publicaciones universitarias, tanto de editoriales públicas como privadas. Sirva de ejemplo el caso de un gran grupo empresarial español que deja entrever lo que ha podido suceder estas dos décadas en el ámbito de la publicación de manuales universitarios: El grupo

Anaya, cuyo fundador fue Germán Sánchez Ruiperez, lideró en los años noventa la edición de manuales universitarios a través de la empresa del grupo “Grupo Distribuidor Editorial” que englobaba significativas editoriales como, Alianza, Cátedra, Tecnos, Pirámide, Eudema, Anaya multimedia, etc.

Este grupo poseía una red comercial de unos cincuenta promotores universitarios para todo el estado español, garantizando así, una promoción directa de sus productos, la caza de posibles originales y un valioso contacto con los autores.

La ley orgánica de universidades produjo un cambio legislativo dando flexibilidad a las universidades a la hora de elaborar sus planes de estudios. Se produjo una desatomización de las asignaturas y los manuales de referencia que se comercializaban en todo el territorio cayeron. La capacidad de reacción fue mínima, (destacaría el esfuerzo de Eudema por desarrollar ediciones de quinientos ejemplares de los manuales recomendados en algunas universidades, acogiéndose a los primeros pasos de la impresión digital).

Al mismo tiempo, se produce un incremento en la producción de las editoriales universitarias de materiales didácticos, que van cubriendo el vacío de los manuales que han quedado sesgados en los programas de las diferentes asignaturas de las universidades.

El grupo Anaya fusiona sus dos redes de ventas, la del Grupo Distribuidor Editorial con Anaya, formando “Comercial Grupo Anaya”. La red de promotores universitarios se ve paulatinamente recortada, quedando reducida, en la actualidad, a cinco profesionales que cubren el vasto espacio del territorio español.

Si bien es verdad que subyace otro cambio, el empresarial por el financiero, el Grupo Anaya es adquirido por una multinacional, Vivendi, que a través de Havas gestiona las publicaciones; los términos como rentabilidad modifican las políticas de los manuales universitarios.

No transcurre mucho tiempo y las finanzas adquieren su verdadero sentido, el Grupo Anaya es comprado por otra multinacional, Lagardère. Las políticas en relación a la publicación de materiales universitarios no observan cambios.

El Grupo Anaya, en Vivendi o Lagardère, obtiene el punto más alto de facturación en publicaciones que corresponden al ámbito escolar, mercado mucho más cautivo que el de manuales universitarios y donde centran sus inversiones.

Las editoriales universitarias, actualmente, ocupan un espacio dejado por las editoriales privadas, espacio que están consolidando a través de la edición de manuales especializados.

El Espacio Europeo de Educación Superior plantea otro cambio que deben aprovechar las editoriales universitarias, también lo harán las editoriales privadas. Divulgar los frutos de la investigación universitaria y jugar un papel importante en la necesidad de establecer vínculos entre la Academia y la sociedad, a través de la edición de obras de carácter multidisciplinar e ínter universitario es uno de los retos que debemos asumir.

Y regreso a lo expuesto al principio de estas reflexiones, las editoriales universitarias, ahora ya profesionalizadas, tienen la obligación de editar los resultados de la investigación científica, y, paralelamente, responder positivamente a aspectos no exigidos hace 20 años como son la **promoción, distribución y venta** de sus obras. Existe, aún, en las universidades prejuicios respecto de que sus editoriales dediquen una parte de sus esfuerzos a vender los libros que producen, y una clara resistencia a analizar económicamente sus decisiones editoriales. Debemos caminar hacia un mayor acercamiento entre gastos e ingresos, y disponer de una distribución conjunta para todas las universidades. El mejor ejemplo lo tenemos en los esfuerzos que se han hecho desde la UNE por programar una campaña publicitaria abierta a todas las universidades y presentar las ediciones universitarias en Ferias nacionales e internacionales.

Como colofón, me remito al título de la ponencia “Editores, economía y un poema de Bécquer”, ahí van los versos prometidos.

*Voy contra mi interés al confesarlo;
no obstante, amada mía,
pienso, cual tú, que una oda sólo es buena
de un billete del Banco al dorso escrita.*

...

(Rima XXVI)