

# **La estética editorial. Algunas consideraciones sobre su incidencia en el mercado**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social

Andrea Loeber Suárez  
Carné 6277 0985 2173 7780

Director  
Nicolás Morales Thomas  
Departamento de Comunicación  
Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Pontificia Universidad Javeriana  
Enero de 2010

*A mis padres.*

## **Agradecimientos**

A aquellos que aportaron y me apoyaron en el saber académico a lo largo de estos años de estudio. Agradezco aún más a los que me ayudaron en el crecimiento personal y me brindaron amor constante.

# Contenido

Agradecimientos.....	i
<b>Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo I: El libro, la edición y sus procesos .....</b>	<b>9</b>
1.1 El libro en la historia .....	9
1.2 La industria editorial y sus procesos .....	13
1.3 Comunicación e industria cultural .....	20
<b>Capítulo II: Mercancía y producto .....</b>	<b>24</b>
2.1 El libro: Entre la mercancía y el objeto .....	24
2.2 Comercialización, visibilidad y socialización .....	28
2.3 La librería: el lugar del mercado editorial .....	35
2.4 Mercadeo y publicidad editorial .....	37
<b>Capítulo III: La imagen dentro del mercado .....</b>	<b>41</b>
3.1 La marca .....	41
3.1.1 Manejo de marca y mercado .....	43
3.2 La imagen para vender .....	46
3.3 La colección .....	49
3.4 Los sellos .....	52
3.5 Consideraciones sobre el diseño editorial .....	53
3.6 El caso Norma y Santillana.....	56
<b>Conclusiones .....</b>	<b>75</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>78</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>82</b>

## **Introducción**

Esta investigación pretende esbozar algunas tesis sobre la manera como la estética de los libros, donde se reúne tanto un lenguaje visual como un texto o contenido, puede llegar a modificar la comercialización de los mismos en Colombia. Es el cuestionamiento sobre si los lectores y compradores de libros tienen en cuenta la estética del libro a la hora de escoger lo que compran y leen. Es preguntarse por el papel que juega el libro como objeto y la manera como el diseño puede llegar a modificar las decisiones del mercado editorial; tanto desde el punto de vista de las editoriales como empresas como de los compradores en busca de objetos de colección.

La lectura es un espacio de encuentro y crecimiento personal; en la mayoría de los casos, la lectura es una actividad que se hace para uno mismo. A pesar de que los libros son medios de comunicación que pasan por todas las variedades de conocimientos e intereses, no son medios masivos. Actualmente, las encrucijadas por vender libros se han vuelto más complejas puesto que las nuevas tecnologías permiten un acceso instantáneo a cualquier tipo de información y la rapidez es la que dicta las reglas del mundo hoy en día. Sin embargo, “no debemos tenerle miedo a las tecnologías, al igual que la imprenta (como una tecnología de su época), Internet ha hecho a los libros más accesibles que nunca.” (Fawcett-Tang, 2004, p. 11)

Consecuentemente, el diseño editorial ha aumentado su valor puesto que el contenido se encuentra en Internet con facilidad. La razón por la que alguien decida comprar el libro en vez de conseguirlo en la Web debe ser algo que llame la atención del comprador y le demuestre que todavía hay elementos que el libro puede proporcionar y la Web no; que con sólo el contenido no es suficiente.

La manera para dar cuenta de estos elementos es a través del estudio, tanto teórico como a partir del análisis de dos grandes editoriales colombianas: el Grupo Editorial Norma y la Editorial Santillana. La parte teórica es la que proporciona información acerca de cómo ha sido la industria del libro a lo largo de los años y para dónde vamos. Al mismo tiempo,

la teoría es la herramienta precisa para analizar cómo funciona la industria editorial en el papel y cómo lo hace en la realidad. Las editoriales que se estudiarán en la presente investigación buscan dar cuenta de lo que está hecho armónicamente y pensando en el consumidor y la editorial misma. Con el fin de mostrar cómo un buen diseño puede influenciar al consumidor y al mercado editorial colombiano, los análisis de casos aquí presentados abarcan publicaciones hechas por Norma y Santillana únicamente ya que son editoriales representativas de la industria del libro en nuestro país.

Textos sobre diseño gráfico, editorial y de arte hay bastantes; sin embargo, encontrar uno que relacione el diseño editorial con algún tipo de mercado es complicado; más aún porque la mayoría de estos libros de diseño y arte contienen, en su mayoría, imágenes. Lo que se encuentra de diseño editorial generalmente son manuales de cómo hacer libros, pero sin nada de teoría al respecto. Por lo tanto, esta investigación es importante para dar un paso hacia adelante en términos de la relación imagen-texto, lenguaje visual-contenido y mercado. Asimismo, es importante investigar este tema porque en los últimos años la lectura en Colombia ha decaído y, consecuentemente, se ha mostrado que los colombianos también han dejado de comprar libros. A partir esta investigación se podrán esbozar algunas propuestas para aumentar el número de libros vendidos mediante un factor como es el manejo de la estética editorial. A la vez, la investigación puede tener importancia para la comunicación a la hora de indagar la manera cómo actúan y se reciben lenguajes visuales como lo son las carátulas de los libros. Y, de qué manera se relaciona un lenguaje visual (como la carátula) con un lenguaje textual (el contenido) y esto a su vez con el lector y el mercado.

Ahora bien, nos interesa particularmente la imagen porque es con ella que nos saturan actualmente. Contrario a lo que se encuentra en las calles, la televisión y la publicidad, la imagen editorial debe trabajar en conjunto con el contenido del libro, el sello, la colección y los manuales de la editorial. El diseño editorial debe comunicar algo específico teniendo en cuenta los deseos del autor, del editor y del consumidor; razón por la cual este tipo de diseño es interesante y siempre está buscando nuevas formas de innovar y comunicar. Al mismo tiempo, por la imagen es por donde se entra al libro, se

distingue una colección o se diferencia una editorial. Así, al usar los elementos de la imagen se pueden exaltar las características anteriores y con ellas facilitarle la compra y búsqueda al lector o atraer a uno nuevo. Una imagen bien hecha no necesita de mayor soporte para ser entendida (y cuando hablo de imagen también hago referencia a la tipografía), al igual que un libro no necesita de soportes secundarios para poder ser utilizado. La única condición para el libro es saber leer.

El objetivo general de la investigación es por lo tanto encontrar una relación entre la estética de los libros —o diseño editorial— y su importancia e incidencia dentro la cadena de producción de un libro incluyendo dentro de esta el punto de venta y el lector. Es encontrar respuesta a si un libro bello tiene alguna influencia a la hora de ser escogido y comprado como un ejemplar. Igualmente, lo que se busca es encontrar la mejor manera para afrontar los cambios por los que está pasando la industria del libro y de qué forma se puede ayudar a superarla. La hipótesis aquí planteada, consecuentemente, es que la mejor respuesta a los cambios y desafíos que proponen hoy las editoriales se encuentran a través de un excelente manejo de la estética editorial. Probablemente, esto no quiere decir que el contenido deje de importar. A fin de cuentas el libro se compra o se lee *por* su contenido y es este el que genera satisfacción, entretenimiento, conocimiento y crecimiento personal. La imagen y el diseño editorial lo que deben hacer es buscar la manera para llegar más fácil al consumidor y convencerle de que el libro es una mejor inversión que encontrar la información o el contenido en cualquier otro sitio. La apariencia física del libro debe ser un elemento que impulse el mercado. El contenido debe ser el elemento por el cual se quiere leer.

Para lograr el objetivo general planteado anteriormente, es de vital importancia tener claridad en el proceso, creación y manejo del libro. De igual manera, las relaciones que se pueden encontrar entre los lenguajes visuales y lenguajes textuales se deben comprender muy bien para mayor claridad en la investigación. A lo largo del primer capítulo, se busca hacer un pequeño recorrido por la historia del libro, puesto que las nuevas tecnologías no son el único obstáculo por el que ha tenido que pasar la industria editorial y el libro como tal. Es importante también dar cuenta de la función comunicativa del libro

y la manera en que esta hace parte de una industria cultural. Como toda industria cultural, la editorial tiene tanto un valor en la cultura y en la comunicación, como un valor económico; consecuentemente, el libro hace parte de un mercado. Así al estar introducido dentro de un proceso comercial y ser visto como producto de una industria, las publicaciones impresas deben contar con procesos específicos y maneras de fabricación serial. Raras veces el libro se imprime como una unidad, es decir, uno solo. A pesar de que la lectura no es realmente un medio masivo, la industria y el capitalismo dictan que la mejor manera es una impresión por tirajes de cientos, miles o millones dependiendo del libro o del autor.

En el segundo capítulo se abordará el libro como un objeto de colección, pero a la vez como un objeto de mercado. Por lo tanto, en este capítulo se indagarán temas referentes al mercado editorial, a las librerías, al marketing y a los mercados. Se puede decir que el primer capítulo está más enfocado el libro, mientras que el segundo capítulo se centra en temas referentes al mercado y los consumidores. Aquí, el libro ya no es tratado como un medio de comunicación sino como un objeto del mercado. Un objeto de colección, pues casi nadie compra un libro para botarlo después de ser leído. Una vez el libro como objeto de mercado sale de la librería pasa a ser un objeto de colección y empieza a formar parte de la librería personal o familiar.

Por último, el tercer capítulo es uno más práctico y en cierta medida menos teórico. Aquí es donde están dos análisis específicos de casos y también allí es donde se enfoca la investigación en el tema de la imagen, el diseño editorial y la estética. En este capítulo se tratan los elementos sobre los cuales va la imagen y el diseño como las colecciones, los sellos y el diseño. A manera de recopilación de todos los elementos que se trataron a lo largo de esta investigación se hace el análisis de casos dentro de las editoriales Norma y Santillana para dar cuenta de la imagen, sus distintos usos, la visión de los diferentes departamentos de la editorial frente a este tema y cómo funciona en su cotidianidad la creación de una portada. A través de entrevistas a editores, diseñadores, personas del área comercial y libreros se busca responder a las preguntas por el diseño y analizar su incidencia dentro de la industria editorial y los consumidores.

Es importante notar que sobre la cuestión directa de la relación entre los diferentes aspectos del diseño editorial y la comercialización de los libros existe muy poca literatura. Siendo los estudios sobre la elaboración de libros relativamente recientes (comienzos de mitad del siglo XX) no encontramos un estudio particular sobre la cuestión. Existe, por supuesto, una gran cantidad de documentos sobre el diseño editorial y sobre la comercialización y mercadeo de libros, pero no hay una investigación particular sobre ello y apenas existen algunos aportes de ciertos autores no desarrollados a profundidad. En el caso particular colombiano no encontramos un solo documento relativo a la cuestión.

## **Capítulo 1: El libro, la edición y sus procesos**

### **1.1 El libro en la historia**

Cada libro es un producto. Cada libro es un mundo distinto. Cada libro es un objeto. Cada libro es el resultado de una cadena de procesos. Por tanto, para entender al libro y su industria es necesario estudiar y comprender los pasos del proceso editorial. Sin embargo, es también esencial tomar en cuenta que el libro hace parte de las formas de comunicación que el ser humano ha utilizado para contactarse con los demás y por eso no se le puede sacar de contexto y estudiarlo como un objeto independiente de la comunicación.

Ahora bien, “el estudio del libro evidencia una larga trayectoria que se remite a la oralidad, por ser la primera forma de memoria; a la escritura por ser la prioridad del libro; a la antigüedad por su primer momento de existencia”(Molina Restrepo, 2007, p.27). Con estas tres características, que remiten a distintas etapas de la historia y de la humanidad, debe cargarse el libro como objeto y como medio de comunicación. Igualmente, estas características se deben tener en mente a la hora de crear un libro y a lo largo de todo su proceso.

La escritura, y más adelante el libro, nace como una manera de mantener la memoria del hombre, al igual que para dejar a las generaciones siguientes un legado cultural. El valor comunicativo de los libros es un valor agregado que se le ha dado a medida que el libro y el hombre han ido desarrollándose. Sin embargo, el libro como medio de comunicación es un tema que por ahora vamos a dejar de lado ya que va a ser tratado más adelante en este escrito. En lo que nos enfocaremos ahora es en mirar cuál es el proceso que ha tenido el libro a lo largo de la historia para poder entender de qué manera se comprende el libro hoy en día y cuál es el valor comunicativo que se le ha dado.

Volvamos atrás en la historia. Ya en el antiguo Egipto los papiros eran usados para guardar información por medio de grafos, si bien no tenían la misma forma que tienen los libros en la actualidad, sí contaban con la misma función: guardar información y tener registro de algo. Desde el antiguo Egipto hasta la Edad Media la escritura ha cumplido

con la misma función; pero, la manera cómo se ha guardado esta recolección de datos ha contado con múltiples variaciones; es decir, lo que ha variado a lo largo de la historia no ha sido la función de la escritura sino el soporte en el que esta es representada. El desarrollo de diferentes clases y tipos de papeles, el desarrollo de la escritura y de la sociedad misma han sido esenciales para el surgimiento del libro como un objeto arraigado a la cultura y para el nacimiento de una industria editorial.

Antes que Gutenberg llevara a Europa la imprenta de tipos móviles, el libro medieval tenía un valor sagrado y artístico pues todo era hecho a mano por monjes de la Iglesia católica. El libro era un objeto que representaba un poder y sabiduría que no podía pertenecer a todos los miembros de la sociedad.

Juan Gutenberg no fue el primero en concebir la idea de utilizar tipos móviles, pero sí el primero que tuvo la suficiente energía y presencia de ánimo para hacerlos una realidad práctica. Antes, los libros eran producidos en talleres de amanuenses (también llamados copistas o copiantes) o impresos en planchas xilográficas, es decir, matrices de madera. (Buen Unna, 2000, p. 47)

Además, el conocimiento era, según la Iglesia, para aquellos pertenecientes a las cortes reales y a la Iglesia misma. La gente del vulgo no tenía acceso alguno a la información contenida en los libros, no sólo porque la Iglesia así lo consideraba, sino porque aquellos que sabían leer o escribir eran unos pocos. En varias ocasiones, ni siquiera los monjes encargados de transcribir los libros sabían leer, su trabajo constaba en copiar formas y símbolos. Consecuentemente, los encargados de manejar la información de los libros (y los libros como tal) eran los altos rangos eclesiásticos; consecuentemente, las bibliotecas sólo existían dentro de las abadías y monasterios y la mayoría de veces, bajo seguro.

Las técnicas para transcribir fueron mejorando para dar paso a un tipo de impresión por prensas manuales y planchas de madera hasta desarrollarse en la imprenta que Gutenberg dio a conocer. De igual manera, el papel también tuvo que ir cambiando para soportar las

nuevas tintas, técnicas de impresión y plegados; características que son las que dan forma al libro como lo conocemos hoy en día. Así, hacia el siglo XIV el papel ya circulaba en el mercado como una mercancía común y por tanto, la fabricación de libros también se facilitaba y se volvía más económica. Los papeleros buscaban dar “un material capaz de ofrecer una superficie perfectamente plana a gran escala que fuera un soporte ideal para realizar una amplia difusión de las imágenes y de los textos” (Febvre y Martin, 2005, p. 36). Fue así que el cambio del papel llevó al cambio de soporte. Los papeleros encontraron en los fabricantes de libros un aliado para crecer económica y técnicamente. Sin embargo, el papel no fue el único factor que generó un cambio en el formato del libro. Aquel cambio físico fue dado también por las imprentas y sus nuevos procesos de producción, pero todo esto respondiendo a cambios sociales y culturales que se estaban generando respecto al libro. Este último no era ya algo sagrado y cada vez se estaba llevando a más personas, por lo tanto tenía que convertirse en un objeto amable a los nuevos lectores y menos sofisticado para poder ser portado y leído con mayor facilidad.

Los primeros incunables datan hacia el siglo XIV, el perfeccionamiento de un método de impresión primitivo (con planchas de madera) se conoce alrededor del siglo XV y XVI que permite una impresión más rápida y en mayor cantidad. En el siglo siguiente se imprime por medio de una prensa manipulada a mano que luego da lugar a la impresión por medio de tipos móviles independientes en madera y luego a los metálicos de Gutenberg. Las modificaciones y perfeccionamientos no cesaron ahí, las imprentas y los papeles tuvieron que buscar formas para adaptarse a la revolución industrial y técnica del siglo XIX. (Febvre y Martin, 2005, p.41)

Es con Gutenberg que se hace posible el nacimiento de una industria editorial, pues a partir de la impresión con tipos móviles independientes es que la cantidad de libros producidos incrementa mientras el tiempo y los costos de producción disminuyen. Como consecuencia del crecimiento del mercado editorial, el libro ya no es un objeto sagrado que no puede ser sacado de la biblioteca de la abadía y pasa a ser una mercancía que todo el mundo quiere tener. De igual manera, y como se mencionó anteriormente, los impresores y editores tuvieron que ingeniarse maneras para hacer del libro un objeto más cómodo que pudiera ser llevado a todas partes y ser leído en cualquier circunstancia.

Dentro de estos ingenios se encontró el nacimiento de la portada más o menos entre 1475 y 1480. Siendo que el libro en ese entonces era un objeto común y contaba con un tamaño que permitía ser transportado, la portada es la respuesta a estos nuevos usos. La tapa de los libros, entonces, es creada con el fin de proteger al libro, de darle una cubierta a las hojas blancas y las tintas sensibles. No obstante, antes del nacimiento de la portada los impresores ya habían tomado la decisión de incluir dentro de las primeras páginas el lugar de impresión, el nombre del tipógrafo y a veces el nombre de la obra y el nombre del autor. De igual manera en 1502 el editor italiano Aldo Manuzio creó el formato que él llamó *parva forma* y que hoy todos conocemos como libros de bolsillo o *paperback* (Calasso, 2005, p.42).

No tardaron los impresores y editores en darse cuenta de los beneficios que tenían la portada y el formato. Ya que no se requería que el posible lector ojeara brevemente el libro o un pequeño resumen que se hacía en las primeras páginas. Ahora, la portada informaba al lector cuál era su “estado civil” como lo llama Lucien Febvre y Henri-Jean Martin en su obra *La aparición del libro*. Igualmente, el cuidado por la apariencia de la portada —y del libro en general— empezó a tomar importancia. Cada vez más, los impresores y editores cuidaban el exterior de los libros y meditaban con mayor paciencia el lugar y tamaño del nombre de la obra y del autor.

Entonces, poco a poco, el libro, la imprenta y la cultura se unieron para formar un objeto capaz de ser vendido dentro de un mercado, creando así la industria editorial. Gracias al decremento en los costos de impresión y el incremento en los niveles de alfabetización fue posible dar el paso a todo un mercado de libros. Proceso, no muy fácil, que tuvo inicio hacia el siglo XV y XVI con la imprenta de Gutenberg y que hoy en día sigue en constante trabajo para mantener el interés de los lectores y la eficacia a la hora de vender y mantener la industria.

## 1.2 La industria editorial y sus procesos

Una vez revisados los cambios por los que pasó el libro a lo largo de la historia, podemos afirmar que éste pasó de ser un objeto para guardar la memoria de los pueblos a ser un objeto de culto y élite para luego volverse un producto masificado gracias a las tecnologías y la revolución industrial. Siendo así, podemos estudiar los procesos por los que pasa un libro en épocas de serialización, como en la actualidad.

Como cualquier objeto producido en grandes cantidades<sup>1</sup>, el libro cuenta con la cadena básica de producción industrial: creación, producción, edición, reproducción, comercialización, distribución y consumo. “La cadena productiva del libro es un complejo proceso económico que gestado desde la empresa editorial, parte desde los bosques, pasa por los autores, por las imprentas y los talleres de diseño, y llega hasta el momento en que el producto final, el libro, es colocado en los estantes de las librerías y de las grandes superficies” (Jaramillo, 2002, p. 87). No obstante, desde los tiempos de las primeras imprentas y casas editoriales hasta hoy en día los procedimientos y alcances de los libros y su industria se han visto modificados; tanto así que la cadena de producción ha tenido sus propios cambios también. Refiriéndose a las mutaciones que todavía están por venir en la industria editorial, Jason Epstein afirma que los escritores y editores de hoy se enfrentan a una transformación con repercusiones más extensas, pues no dependen de una revolución cultural o estética (como en los tiempos de Gutenberg), sino de la presión que viene de las nuevas tecnologías.<sup>2</sup>

Según las palabras de Epstein se puede ver que la industria del libro es una cadena de cambios continuos y que con ayuda de las tecnologías se ha podido avanzar de manera

---

<sup>1</sup> Para la industria editorial un tiraje, es decir, la cantidad de libros que salen de una sola producción, puede variar de cantidad. Esta puede ser cientos o miles de libros.

<sup>2</sup> “La transformación que aguarda a los escritores y editores de hoy es muy distinta y tendrá repercusiones más amplias. No surge de la desesperación cultural ni de una rebelión estética, sino de nuevas tecnologías cuya influencia cultural promete ser no menos revolucionaria que la invención del tipo movable (...). De igual manera que las consecuencias de la tecnología de Gutenberg no habrían podido preverse en su época, las de las nuevas tecnologías no están muy definidas hoy, pero no parecen menos cruciales.” (Epstein, 2002, p.19)

más rápida y constante. Pero es esencial tener en cuenta que los procesos editoriales van más allá de las tecnologías. La materia prima con la que trabajan estas industrias es un capital cultural y mental, en otras palabras, la industria editorial trabaja con ideas propias del intelecto humano, es allí donde está su base. Aclarado este punto, podemos empezar a ver detalladamente los procesos por los cuales pasa un libro.

Desde que el autor concibe una idea y la plasma empieza el proceso industrial del libro, pues sin ideas no hay publicaciones. Una vez con la idea y un borrador, el autor debe presentarse ante su editor<sup>3</sup>. Desde este momento el proceso ya se vuelve un conjunto, ya no es el autor solo quien dicta el camino; desde que la editorial acepta su texto, el autor debe ir siempre de la mano del editor —quien es el representante de la editorial en el libro y quien tiene claro cuál es el fin del texto en el mercado y para la cultura. Así, el autor y el editor van buscando la mejor manera de hacer rentable e interesante el texto, lo van moldeando para meterlo adecuadamente dentro de un catálogo y dentro de un mercado editorial ya existente. De igual manera, es junto con el área de diseño que el editor y el autor empiezan a darle una imagen a su libro, una cara para presentarlo ante sus lectores. Si bien el editor tiene voz dentro de todo el proceso y es el encargado de mediar entre el autor y la editorial, esto no significa que debe manipular las ideas del autor y el texto a su antojo, el autor debe siempre tener una voz propia dentro de su libro. De igual manera, es el editor el que media entre el autor y el o los diseñadores, como dice Carolina López, subdirectora editorial de ficción del Grupo Santillana, “uno como editor está mucho más involucrado con los contenidos, tal vez es un poco más reflexivo, tiene conversaciones con el autor, entonces en términos de contenido puede estar mucho más cercano a ciertos matices que el diseñador de pronto no puede encontrar en una simple lectura”. Así, un autor puede ser consciente de que su texto no va con las líneas editoriales de cierta casa editorial pero que podrían ser más acordes a otra casa y presentar su texto allí. Otros autores escogen las editoriales teniendo en cuenta el nombre

---

<sup>3</sup> Si el autor todavía no tiene una editorial interesada en su texto, el proceso de entrada con la editorial y el editor es distinto; una vez aceptado el texto el proceso a seguir es el mismo que se explica a continuación. La parte de selección de textos dentro de las editoriales depende de la línea editorial y los fines de cada casa editorial. Es ésta la que decide si el texto presentado por un autor les funciona dentro de su catálogo, si puede ser rentable o si va con su línea de publicación.

y reconocimiento de dicha casa editorial dentro del mercado y el mundo de los libros y editores. Sea como sea, el autor siempre escoge una editorial y la editorial siempre escoge a sus autores. Consecuentemente, “el proceso de selección es doble: las editoriales eligen a los autores y viceversa” (Davies, 2005, p. 3). Unas veces coinciden estas elecciones y otras no.

No basta con que el autor desarrolle su idea y el editor le guíe por el camino más adecuado. Aparte de dirigir al autor, el editor debe buscar la colección más adecuada en donde meter al libro, debe asegurarse que esté listo para ciertas fechas y así optimizar el proceso editorial. Es importante aclarar que el proceso editorial no es, por decirlo de alguna manera, un proceso continuo; es más bien un proceso en el que todo se va haciendo al mismo tiempo y paralelamente. Por ejemplo, desde que se recibe el texto se está corrigiendo todo el tiempo, pero a la vez se está pensando continuamente en su carátula y su exterior. Lo que debe ser revisado por un corrector de estilo es la ortografía, la sintaxis, el desarrollo lógico de las ideas, la redacción y la puntuación, entre otras. Este proceso de corrección de estilo debe, en la mayoría de casos, hacerse varias veces. El objetivo allí es que el texto quede lo más pulido posible y en la medida en que sea así, el texto va a ser más legible, le facilitará al lector entrar y sumergirse en él. Claro está, el corrector de estilo no debe borrar la voz del autor y al cambiar sus ideas debe contar con un acuerdo en el que el autor lo encuentre pertinente y lo acepte. A veces, el paso por la corrección de estilo puede ser complejo ya que el autor o los autores no son muy abiertos a las sugerencias hechas por el corrector o el editor. Lo ideal es siempre recordarle al autor(es) que los cambios sugeridos son para el bien del texto y del libro en general. Para no modificar la idea general del libro lo más útil es hacer las correcciones con el autor allí presente o explicárselas a profundidad para que éste entienda por qué cierta frase, palabra o estructura es un problema.

Paralelamente se está pensando (entre el editor, autor y diseñador) cómo debe ser el exterior del libro. En este punto es importante recalcar la diferencia entre el diseñador y el diagramador. El diseñador o diseñadores se encargan de la parte exterior de un libro, mientras que los diagramadores tienen como objetivo de trabajo la parte interior. La mayoría de las editoriales, si no todas, ya tienen una manera de diagramar específica, con

medidas determinadas para la caja tipográfica, la tipografía interior o la manera de hacer índices o tablas de contenido, por lo que el trabajo del diagramador tiene poco que ver con el diseño creativo, lo que éste debe hacer es encajar y cuadrar el texto dentro de aquellas medidas predeterminadas. El encargado de este oficio es, en la mayoría de casos, un diseñador gráfico; su trabajo consiste en organizar el texto y las imágenes (si se tienen) en una caja tipográfica o en una retícula previamente determinada por la editorial. Por lo tanto, “el formato del libro determina las proporciones externas de la página; la retícula determina las divisiones internas de la página; y, el ‘layout’ determina la posición de los elementos dentro de la página. El uso de retículas le da al libro consistencia y lo hace coherente en cuanto a su forma.”<sup>4</sup> (Haslam, 2006, p. 42) En cuanto al diseñador o artista, la tarea de diseñar una portada y una contraportada. Aunque dentro de la portada, la contraportada y el loma haya texto, éste es escogido por el editor, el diseñador en esta parte únicamente trabaja con imágenes y la organización de estos textos que le son dados.

Sin embargo, el trabajo con las imágenes no es tan fácil como puede pensarse. El exterior de un libro es como se presenta ante a sus lectores, quien debe atraerlos; en palabras de la jefe de arte del Grupo Santillana, Ana María Sánchez, “lo que hace la cubierta es acercarte al objeto, pero la contra es la que te saca de la duda y te termina de antojar del todo de la historia”. Es por ello que el diseño se hace de la mano del autor y el editor. “Un libro impreso es el resultado de un proceso de colaboración. La tarea del diseñador puede variar de un libro a otro, pero siempre implicará el trabajo en equipo con otras personas”. (Haslam, 2006, p. 13) Es el diseñador quien maneja un lenguaje visual y de imágenes, mientras que el editor es quien tiene la capacidad de resumir, sintetizar y profundizar y el autor es quien maneja de manera más clara el contenido y puede comunicarlo; una portada es la combinación de tres lenguajes distintos y tres lecturas diferentes: la del diseñador, el editor y el autor. Normalmente el editor habla con el autor para ver si éste tiene alguna idea específica de cómo quiere que luzca el libro. Así tenga

---

<sup>4</sup> Texto original en inglés: “The format of the book determines the external proportions of the page; the grid determines the internal divisions of the page; and the layout determines the position of the elements. The use of grid gives a book consistency, making the whole form coherent.”

una idea o no, el autor está metido dentro de todo el proceso del diseño editorial y sus opiniones tienen un gran peso. Se acostumbra, además, que el editor da al diseñador(es) insumos sobre los cuales pueden basar las ideas para la portada, entre los insumos se encuentra el texto (completo si hay tiempo que el diseñador lo lea, o si no apartes); asimismo, el editor le pasa al diseñador conceptos, temas, ambientes o detalles sobre el libro que le resulten interesantes y que tal vez pueden ayudar a la construcción de una buena portada. A lo largo de todo el proceso editorial el área de diseño o diseñador presenta varias opciones de carátula o tapa. En algunas ocasiones estas opciones o tapas parciales son consultadas por otros departamentos como puede ser el área de mercadeo o el director general de la editorial. Que sean consultadas o no depende más bien de la colección, el tema del libro o si tienen dudas con respecto a algún aspecto comercial. Generalmente, el área de mercadeo y la editorial ya tienen ciertos aspectos de diseño estudiados comercialmente por lo que a la hora de crear tapas estos siempre están presentes. Algunas de las exigencias varían dependiendo del autor o de la colección; por lo general, si es un autor reconocido el nombre de éste debe ir en una letra más grande que la del título de la obra, “pero si es un autor desconocido debe ir con una imagen genial”, como bien lo dice Carolina López del Grupo Santillana. De igual manera, los títulos deben ir en la parte superior de la carátula para que se vean si se éstos son exhibidos uno detrás de otro. Este tipo de demandas que afectan cómo se ve un libro son generadas por el mercado y la competencia, lo que se busca comercialmente es que gracias a su imagen el libro resalte en la vitrina o atraiga la mirada del lector sea como sea. Como parte del proceso editorial, el diseño es un elemento que se trata con suma delicadeza y cuidado puesto que en el diseño va incluida la marca de una editorial.

Las opciones que ya han sido aceptadas por el editor, el director y/o el área de mercadeo son enviadas para que el autor escoja, casi siempre con la ayuda o guía del editor. El diseñador, por otro lado, no tiene decisión en cuál va a ser la imagen de un producto; sin embargo, para ellos no presenta gran diferencia si se escoge un diseño sobre otro, pues lo que se muestra como opciones van respaldadas por la seguridad que cualquier elección que haga el autor va a ser un excelente trabajo que cumple, además, con las demandas del mercado. “Uno siempre aprueba lo envía como propuesta, para uno está aprobado”, dice Alejandro Amaya, diseñador editorial para el Grupo Editorial Norma. Siendo así, el

diseñador, editor o área de mercadeo no teme por lo que puede escoger el autor como imagen para su libro; las opciones que ve el autor ya han sido evaluadas dentro de la editorial para asegurarse que cualquier portada satisfaga las necesidades e intereses de todos, que puede atraer público y vender. Las propuestas que hacen los diseñadores para el autor incluyen tanto las ideas que este último propuso, como las que salieron de la cabeza del editor y las que el diseñador se ingenió. Con frecuencia, la mejor manera de mostrar estas opciones de diseño es la impresa, puesto que da al autor (quien generalmente poco sabe de diseño) una visión más realista de cómo se va a ver el libro. Lo que se imprime en estos casos no es solamente la portada, sino todo el exterior del producto, es decir, se incluye también la contracarátula (a veces sin el texto) y el lomo. De esta manera se logra una visión fiel y precisa del libro para que el autor pueda apreciarlo de mejor manera y basar su elección final lo más cercano a la realidad.

Cuando ya se ha decidido cómo va a lucir el libro y su contenido esté editado y sin errores ortográficos, sintácticos o de redacción, se puede mandar a impresión. Durante el proceso de impresión se hacen varias pruebas de color y tamaño para que el editor pueda ver cómo va a ser el resultado final. Antes que se mande a la imprenta, el editor ya se ha reunido con el impresor para determinar qué tipo de papel se va a usar, qué colores, qué tiraje, qué tipo de encuadernación e impresión y qué tipo de acabados. Dependiendo de los anteriores factores el costo de producción aumenta o disminuye, lo que después se ve reflejado en el precio de venta al público (PVP). Si el precio de costo disminuye también debería hacerlo el PVP. Con los costos de producción y un valor unitario de producción la editorial calcula el precio final de venta al público. Lo que se procura es que el precio quede bajo o estándar para el público pero que al mismo tiempo la editorial logre una ganancia, pues a fin de cuentas las editoriales y toda su industria son un negocio y están sumergidos dentro de un mercado. Dentro del estudio de precios también se piensa en la publicidad y el marketing adecuado para el libro; empero, el marketing y la publicidad serán tratados más adelante con una mayor profundidad.

Una vez se tiene todo el tiraje de libros, es decir, el número total de libros ordenados, es tiempo de distribuirlos a las librerías o sitios determinados por la editorial. Ya sea una distribución a nivel nacional o una a nivel internacional, el resultado siempre debe ser el

mismo: que libro le llegue al lector para que pueda ser leído y comprado. Pues si el libro no logra cumplir con las expectativas que tenía la editorial para él, las pérdidas son todas para la editorial —ya que es ella quien asume todos los costos de producción— y así el autor probablemente será descatalogado de aquella editorial y el editor quedará en la cuerda floja. Tomar malas decisiones es una eventualidad para un editor; no siempre se puede ser exitoso con el libro que se ha decidido publicar. Existen casos en los que el editor y la editorial le tienen mucha fe a un libro y piensan que tiene posibilidad de convertirse en un famoso ‘best seller’; sin embargo, ya cuando el libro llega a las librerías y puntos de venta no se llega a los resultados deseados. Es así que el ser editor es un oficio que se aprende con los años y la experiencia, pero mientras se llega hasta este punto creo que es necesario pasar por la prueba y el error. Además de conocer muy bien los libros y la línea de la editorial, es vital que el editor conozca a profundidad al público al que le está vendiendo el texto. Gran parte del éxito de un libro se debe a su área de marketing, publicidad y comunicaciones, como veremos más adelante. Según Gill Davies, no todos los libros y autores son automáticamente best-sellers por lo que es necesario explicarles a los miembros del área de marketing todas las razones por las que la obra se puede convertir en un éxito y darle (como editor y conocedor del libro) la mayor cantidad de datos positivos sobre el libro (Davies, 2005, p. 106).

Con todo, la cadena no acaba una vez consumido el producto. Es cuando se ha consumido que se empiezan a ver los resultados de todo el proceso anterior y que llevan hasta la venta del libro. En el momento en el que lector efectúa su compra, la editorial está evaluando el resultado de su producto y por tanto, se vuelve a dar inicio al proceso. Si el libro no se vende, el fracaso no es sólo de la editorial o del autor por su texto, sino de todos aquellos que hacen parte del proceso y de la industria editorial, tomando en cuenta que la producción de un libro se da en cadena y pasa por muchas personas y entidades distintas. Así, podemos ver que por más tecnología que haya, el material primo y el resultado final de esta industria es el mismo: el intelecto humano. Se parte de una idea para empezar la cadena de producción y se reinicia —por no decir que se termina— cuando el lector no únicamente compra el libro sino que lo lee, pues ese es el fin último de comprar un libro: leerlo u observarlo para enriquecer el intelecto y el conocimiento. De tal manera, cuando el producto se ha comprado da inicio a otro tipo de cadena, una de

comunicación. No sólo reinicia la cadena que le precede, sino que también inicia una nueva que veremos a continuación.

### **1.3 Comunicación e industria cultural**

Una vez ubicado el libro en la historia y saber sus procesos es posible analizarlo en términos de comunicación. Aunque desde un comienzo el libro pretendió comunicar algo, ya fuera la cultura y mitos de una sociedad o un evento religioso, los primeros manuscritos no estaban pensados para ser vistos y leídos por un amplio público. Fue sólo a partir de la imprenta que el libro pudo llegar a las masas alfabetizadas y convertirse en un medio masivo. Hay que aclarar en este punto que si bien la lectura es un medio de comunicación vasto y con varios siglos de desarrollo, tiene siempre el prerequisite de saber leer y descifrar las palabras e ideas que allí se encuentran plasmadas. Por más que se niegue, los libros son un objeto que requiere de prerequisites y por lo tanto nunca va a ser un objeto para todo el mundo.

Los libros tienen dos referencias directas: la primera, el objeto como tal y la segunda, la cultura y el conocimiento; es decir, los libros tienen un aspecto tangible que está relacionado con el papel, el diseño, la encuadernación, etc. y otro aspecto intangible que es aquel relacionado con el contexto, la misión, los usos, etc.<sup>5</sup> (Sagastizábal y Fros, 2002, p. 154) Así como estudiamos los procesos editoriales, consecuentemente, es también necesario tomar en cuenta las industrias culturales, las cuales contienen a la industria editorial y la pensaron en términos de comunicación de masas. Pero, también, al ser el libro un objeto fabricado de manera industrial y serial es que puede ser considerado y estudiado como una industria cultural. Si el libro fuera hecho todavía de manera artesanal y bajo procesos exclusivos que limitaran su alcance solo para algunos pocos, no cabría así bajo la definición y el estudio que le da la Escuela de Frankfurt en su teoría sobre las industrias culturales.

---

<sup>5</sup> Estos son los elementos básicos con los que debe contar un libro según Sagastizábal, L. y Esteves Fros, F., los cuales me resultan muy pertinentes y completos.

Las industrias culturales son aparatos ideológicos que transmiten cierto mensaje a través de objetos culturales a las masas. Los libros, la música, la radio, la televisión, el cine, las revistas y los periódicos son todos objetos de las industrias culturales pues aparte de transmitir un mensaje masivo tienen un contenido simbólico que permite fortalecer la identidad (tanto personal como cultural) y además son objetos que por su connotación de ‘industrias’ tienen una dimensión económica. Por su doble enfoque, Néstor García Canclini propone considerar a las industrias culturales bajo dos objetivos: el primero en donde se busca aprovechar lo máximo posible sus capacidades para incrementar y desarrollar la economía; y el segundo, “para que su afianzamiento económico favorezca la creatividad y la diversidad cultural.” (García Canclini, 2008, p.2)

Dentro de las industrias culturales la editorial es la más antigua. No obstante, no fue hasta la aparición de la imprenta y la multiplicación de textos que el libro dejó de ser un objeto valioso y sagrado que no podía ser sacado de la biblioteca, para convertirse en un objeto de masas que el lector deseaba tener consigo para leerlo o consultarlo en cualquier lugar y a cualquier hora. (Febvre, L. y Martin, 2005, p. 96) Fue gracias a los cambios que se dieron en la fabricación del libro y los distintos procesos y soportes que se han ido creando que el libro fue cambiando de concepción frente a los ojos de la sociedad. Siendo el libro un objeto que va siempre de la mano con la cultura, no tiene más remedio que mutar con ella y cambiar cuando ella lo requiera. De no contar con esta característica, probablemente el libro habría muerto hace algunos siglos.

No sólo por ser la más antigua dentro de las industrias culturales, la editorial, y con ella el libro, es importante en cuanto a la construcción de un ‘yo’ que tienen consigo mismos los objetos de dichas industrias. Teniendo en mente que el capitalismo construye un sujeto para el trabajo y el consumo, él mismo se ve forzado a reconstruirse en su tiempo de ocio, a lo cual ayudan todas las industrias culturales, pero se podría decir que en especial el libro. En palabras del escritor Gabriel Zaid: “Leer no sirve para nada; es una felicidad, un vicio” (Zaid, 2001. p. 56) y por lo tanto es una actividad que principalmente se hace en los tiempos libres, pues es un placer inútil y completamente profundo para la activada del ‘yo’.

La lectura es principalmente un acto individual (o por lo menos la mayoría de las veces) que necesita de unos procesos mentales específicos y un tiempo necesario ya que se requiere entender y asimilar conceptos. Pero, el hecho de que la lectura sea un acto tan personal también demanda la obtención de algo, bien sea una información momentánea y fugaz dentro de la memoria o un leve cambio en el 'yo' y la manera de observar el mundo. De la misma manera lo piensa Harold Bloom al escribir sobre el lector: "Qué lean y cómo —bien o mal— no puede depender totalmente de ellos, pero el motivo (el por qué) debe ser el interés propio. Uno puede leer meramente para pasar el rato o leer con manifiesta urgencia, pero en definitiva siempre leerá contra el reloj." (Bloom, 2000, p.23) La carrera contra el tiempo es constante en la sociedad actual, en donde el tiempo siempre es lo más valioso. Siendo así, leer tiene que ser un acto de placer y curiosidad propia puesto que es una actividad que, como se dijo anteriormente, requiere de tiempo y concentración que podría ser utilizado en otro tipo de placeres o actividades.

Es así como la lectura debe ser un acto para enriquecer el 'yo', un tiempo para ensimismarse y reflexionar acerca de uno mismo y del mundo alrededor. Es por estas razones que un lector activo —aquel que al leer por gusto lo hace con libertad y creatividad y al leer por imposición lo hace buscando un desarrollo personal<sup>6</sup>— más allá de leer una buena cantidad de libros, entiende que éstos son para enriquecer el 'yo'. Este fortalecimiento interior se da a través de una emoción compartida entre el autor y el lector. Gabriel Zaid menciona que todos los libros son cultura y que la cultura es conversación; por lo tanto, "la verdadera función de los libros, es continuar la conversación por otros medios." (Zaid, 2001, p. 27.) De esta manera, lo que se busca en la mayoría de los casos al leer es un valor simbólico y personal que consiste en la relación anteriormente mencionada que se construye entre el autor y el lector, entre un mundo interno y un mundo externo. A raíz de esta reflexión, se puede observar que la parte del desarrollo y afianzamiento de la interioridad y de la cultura dentro del libro como parte de una industria cultural está muy bien desplegada.

Como ya se había mencionado, las industrias culturales cuentan con dos enfoques: el del desarrollo personal y cultural por medio del mensaje y la consolidación de un mercado

---

<sup>6</sup> Lector activo según: Fidanza, E. (2002), *El mundo de la edición de libros*, Buenos Aires, Paidós, pp. 237.

económico. En los párrafos anteriores analizamos la primera ‘cara’; aquella donde “la lectura sigue siendo una actividad privilegiada de aprendizaje y de comunicación, ya que tiene un ritmo propio, gobernado por la voluntad del lector; (...) la lectura es una relación con nosotros mismos y no únicamente con el libro, con nuestro mundo interior a través del mundo que el libro abre” (Ramírez, 1994, p.130). En el capítulo siguiente, trataremos la otra ‘cara’ de la industria cultural: el problema del mercado y la industria editorial.

## **Capítulo 2: Mercancía y producto**

### **2.1 El libro: Entre la mercancía y el objeto**

Si bien un libro es un elemento visto para fomentar la cultura, comunicar y generar ganancias económicas dentro de un mercado, un libro no deja de ser más que un objeto. A la vez, un objeto no es más que una cosa que ha sido fabricada, hecha con el fin de cubrir una necesidad y entrar en un mercado. Sin embargo, sumergidos en la sociedad de consumo en la que nos encontramos en la actualidad, los objetos y las mercancías que nos venden ya no son vistas como una necesidad, se han convertido simplemente en objetos que deseamos más no necesitamos para nuestra vida cotidiana. No obstante, en la vida de un libro las funciones y necesidades pueden variar, pues en un inicio puede ser visto únicamente bajo un valor económico (como podría ser el caso de la editorial, el librero y la librería) y después de allí, ir cambiando para suplir necesidades intelectuales o hasta volverse un objeto de valor sentimental. En cuanto a este último valor, no debemos olvidar que por su historia el libro ha tenido un “aura” romántica; el hombre siempre ha visto el libro-objeto con ojos amorosos y es por tal razón que el libro ha logrado ser respetado y valorado por tantos siglos, es su “aura” romántica la que le ha dado vida a la industria editorial por siglos. Por tanto, es necesario tener en cuenta todos los aspectos valorativos y necesidades que puede llegar a suplir un libro para poder insertarlo dentro de un mercado.

El libro es, pues, un producto particular y complejo, al cual podemos asignarle, desde el punto de vista económico, y entre otras características, las siguientes: es principalmente un bien de consumo, pero el hecho que, una vez leído, sea conservado en bibliotecas familiares y personales, con frecuencia lo hace entrar en la categoría de bien de inversión; es un bien que podría considerarse masivo (por ejemplo en el caso de los best-sellers), pero en un examen más atento resulta evidente que el libro es un bien que debe insertarse de forma focalizada, dirigida a un segmento de mercado específico, pues el editor realiza la mayor parte de sus ventas a compradores con gustos y necesidades particulares. (Brunetti, 2004, p.3)

Siendo así, el libro es objeto y mercancía, pertenece a un mercado y pertenece a un individuo. En el capítulo anterior vimos los procesos por los que pasa un libro para poder existir, pero no se puede dejar de lado que después de vendido, después que deja de ser mercancía y producto de una economía, comienza otro ciclo de vida como objeto personal y pasa a cubrir diferentes necesidades. Por tanto, es necesario pensar el libro también como un objeto que al suplir necesidades particulares para un individuo, pasa también a representar al individuo mismo dentro del mercado. Dentro del “aura” romántica que se hablaba en el párrafo anterior, cabe mencionar este último aspecto de correspondencia que genera un libro con una persona. Es bonito pensar al libro como un objeto que cumple dos ciclos de vida o que tiene dos vidas diferentes como se mencionó anteriormente. Pero es dentro del segundo ciclo su de vida que el libro logra complementar a su lector y a su vez representarlo dentro del mercado. En otras palabras, cada vez que alguien compra un libro deja una huella de sí mismo en el mercado, pues la mayoría de las veces se compran libros que se integren a los intereses y gustos personales; así el libro a formar parte de la biblioteca personal, es un vacío que se deja en la librería y una cifra y valor más para el mercado. Consecuentemente, se podría decir que cada libro es representante de una persona y como resultado, cada libro debe estar en la capacidad de encontrar a su respectivo cliente por medio del objeto mismo. Razones por las que se dice que el mercado del libro no es masivo; si bien hay millones de personas en el mundo, no existe una que sea idéntica a la otra, pueden llegar a coincidir en cuanto a ciertas cosas (como en los libros) pero estas coincidencias sólo llegan hasta un límite; haciendo que para pensar el mercado editorial los métodos sean diferentes. Efectivamente, “el libro es un producto que se ofrece al mercado en uno o en varios formatos, es un bien que circula con un precio y que está sujeto a todas las variables del mercado de consumidores. Sin embargo, este producto comporta hábitos y gustos específicos, conductas propias que hacen que el mundo de los libros se mueva con otra lógica” (Sagastizábal, 2002, p. 181).

Ahora bien, al pensar al libro como un objeto es necesario mirar todo lo que hay alrededor de éste, puesto que “el objeto se define en su socialización. Todos los objetos tienen funciones, ya sean de transformación, información, decoración, ubicación, socialización y otras que dependen no tanto del objeto como del sujeto” (Rosero Mantilla,

2002, p.5). Dentro de lo último se encuentra al libro, pues es un objeto que depende completamente del sujeto. Un libro que no se lee y no se vende es un libro que para poco o nada sirve. La función esencial del libro, ya sea como un objeto o como mercancía económica, es llegar a alguien. Un editor o una editorial no pueden publicar un libro sólo porque éste sea bueno, es necesario que se consuma. Si nunca llega a un usuario final, es decir, si no se convierte en objeto personal, las editoriales no tendrían de donde sobrevivir. De tal manera, el mercado editorial debe estar pensado constantemente, no únicamente en el libro desde su contenido, sino también en los usos, funciones y necesidades que se exigen suplir dentro de una determinada sociedad y para una determinada persona. Siendo así, toda acción del editor hace parte integral del mercadeo de un libro. Puesto que el marketing en el mundo editorial cubre más que sólo la promoción y distribución de un producto. (Kremer, 2006, p. 26)

Para hacer efectivo al libro dentro de una industria y un mercado editorial es vital pensarlo desde un comienzo como la dualidad que es: objeto y mercancía. Es igual de importante tener siempre en mente que dicho objeto-mercancía va siempre dirigido a un público final, a un usuario que hace que el libro cumpla con su fin de ser leído. Consecuentemente, desde que se inicia el proceso del libro es el sujeto lo que prima, más que el objeto como tal, puesto que es éste quien logra darle ‘vida’ total al objeto. “Los objetos son hechos a la medida del hombre, pero es el hombre quien le otorga cualidades extraordinarias a los objetos (...) pues son sacados de su fin para cubrir una necesidad diferente. Así, la única forma de producir un objeto bello es crearlo de una manera proporcional a las propias medidas del hombre” (Rosero Mantilla, 2002, p.6). Un buen editor es el que tiene siempre en mente la dualidad del libro. Es también bajo esta máxima que el libro puede resultar exitoso, puesto que si se edita y se diseña pensando en el usuario final, en el lector, estos elementos van a salir a la luz para que el consumir lo vea. Pensar a quién va dirigida una colección o un libro es vital no únicamente para garantizar la satisfacción del cliente o el éxito del libro, es también una grandiosa estrategia de marketing. Un libro que está bien hecho, es un libro que automáticamente atrae a su target.

Si bien el libro es pensado para el hombre, bajo sus medidas y necesidades, este objeto-mercancía que necesita siempre de un consumidor, debe ser bello para poder adaptarse mejor a él mismo y a las necesidades del mercado. Siendo así, aparte de concebir al libro como una dualidad, se debe pensar también en términos de imagen y de belleza. Siguiendo esta línea de pensamiento, es importante aclarar que la imagen y la estética no van separadas del objeto-mercancía sino que son elementos que ayudan a cumplir con el fin de todo objeto fabricado e introducido dentro de una economía (como es el caso del libro): para ser consumidos. Por este motivo es que no sólo por el contenido se preocupan los editores a la hora de publicar un texto, ya que se ha visto que “la organización de los elementos visuales que componen un libro, han permitido dar cuenta de los principales cambios e hitos de la evolución del libro y la lectura” (Sagastizábal y Esteves Fros, 2002, p.143). Para los libros o periódicos impresos el color, el formato y todas las opciones de diseño como un troquelado o pliegues no son un problema, mostrándonos que en el diseño editorial está la ventaja del impreso frente al digital. Igualmente, demostrando que un libro estético y bien diseñado puede ser la clave para mantener el mercado editorial con vida y andando. Es necesario aclarar que las nuevas tecnologías han marcado la entrada a una nueva manera de ver el libro y la edición, que los nuevos métodos e inventos introducidos a la industria editorial son el resultado de nuevas necesidades y cambios en la sociedad actual; sin embargo, esto no quiere decir que los impresos estén en vía de extinción como muchos creen. Sea cual sea el formato para los libros del futuro, hay que pensar en que la labor del editor (y de toda la editorial) seguirá siendo la misma: se deben seguir consiguiendo textos y colecciones que la sociedad quiera leer, material que les interese lo suficiente para querer comprarlo; más aún, si la manera en cómo se presentan es equilibrada y atractiva.

A lo largo todas las etapas por las que pasa el libro los elementos visuales allí expuestos son de vital importancia, pues permiten que se cumpla más fácil y en su totalidad el ciclo de vida del libro. Las imágenes que presenta un libro en su portada son las encargadas de atraer a los lectores, son éstas las que deben destacarse en la librería, vitrina o mesa de novedades y en eso es lo que trabajan precisamente los diseñadores, editores y el área de mercadeo a lo largo de todo el proceso de edición. Las razones anteriores son las que hacen del libro y del mercado editorial un mundo fascinante y complejo; que la economía

del libro deba pensarse de manera distinta a las demás economías y mercados. La industria del libro debe pensar por dos: por ellos mismos (en cuanto a que representan el libro) y en su consumidor final, el lector.

## **2.2 Comercialización, visibilidad y socialización**

Anteriormente mostramos cómo el libro hace parte de una dualidad entre mercancía y objeto; al mismo tiempo se dijo que el objeto toma ‘vida’ únicamente a través de su contacto y uso con el sujeto, con el consumidor. Siguiendo por este camino, se debe notar que, como todos los objetos, el libro cuenta con tres sistemas que permiten identificarlo como objeto y situarlo dentro de ciertas necesidades para poder ver con claridad al sujeto que se encuentra detrás de dicho objeto-mercancía. Esto permite situar al libro dentro un mercado específico para así poder asegurar su venta y que le llegue al sujeto indicado. Entonces los tres sistemas que componen a un objeto según Jean Baudrillard en su texto titulado *El sistema de los objetos*, son: el sistema funcional, el sistema marginal o disfuncional y el sistema socio-ideológico. De manera breve, el primero consta de la relación que existe entre la necesidad y los objetos, siendo la necesidad una adaptación del cuerpo al objeto. Pero es también una relación entre los objetos entre sí. El segundo sistema es aquel donde los objetos por sí mismos son capaces de producir ambiente (entiéndase por ambiente procesos psicológicos del usuario). Por último, el sistema socio-ideológico está formado por el consumo. Baudrillard plantea que es el consumidor quien tiene una actitud favorable hacia el producto y por tanto se consume en significado y no en función.

Tomando como base los sistemas planteados por J. Baudrillard para entender y relacionar los objetos —al igual que los sujetos detrás de ellos— es que las editoriales y el mercado deben mirar y plantear una estrategia de distribución, visibilidad y socialización de los libros. Antes de lanzar una publicación se debe tomar el libro como objeto-mercancía y a partir de allí ir creando un plan para desarrollar el ciclo vital del libro. Es así que “para definir la posición de un producto o de una línea editorial, la empresa deberá adelantar un análisis del entorno competitivo, con el fin de establecer la ubicación de cada uno de los competidores y la suya propia” (Romero Romero, 1993, p. 43). Pues como menciona

Baudrillard, los objetos se deben mirar también a través de la relación que tienen con otros objetos y sólo con el sujeto mismo; dentro de los otros objetos se destaca la competencia. Sin analizar la competencia, la visibilidad del libro va a ser poca y por tanto su socialización, es decir, su transformación en objeto en uso, será mínima. Es a través de una comparación con la competencia y la manera en que mis libros se socializan con los otros, que se puede hacer un examen propio de mi funcionamiento. La competencia es la que genera el avance de un mercado específico, pues gracias a la tensión generada por esta es que se motiva a mejorar para ganar más. Una competencia sana (en cualquier mercado) garantiza el crecimiento y progreso de dicho sector.

Frente a la competencia, la relación con los demás libros y con el usuario, cabe decir que el consumo de los libros, en últimas, se hace basado en un valor apreciativo propio.

Los consumidores actuales se ven expuestos a una verdadera avalancha de mensajes sobre productos o servicios, así que tienden a almacenar en su memoria aquellas propuestas que, de acuerdo con su valoración, se aproximan en mayor grado a lo que conciben como la oferta más idónea. Así que la posición de un producto está influenciada por una compleja mezcla de percepciones, valores, impresiones y sentimientos afectivos alrededor de la propuesta. (Romero Romero, 1993, p. 43)

El mercado de libros cuenta ya con un público bastante definido, pues aquellos que son lectores no dejan casi nunca de serlo, pero a los que no son lectores les cuesta más trabajo convertirse en estos. De igual manera, los que ya son lectores saben con claridad cuáles son sus gustos editoriales y qué géneros les atraen. Por otro lado, los que no son lectores constantes tienen un campo más abierto de posibilidades y les es más fácil llegar en cuanto a un nuevo libro o una campaña de mercadeo y publicidad. Ahora bien, para el primer grupo de compradores (los lectores frecuentes) ir a la librería es un placer casi rutinario; ellos ya conocen al área de sus intereses y las editoriales o autores que les gustan, por tanto eso es lo que compran. El segundo grupo de compradores (los lectores no tan frecuentes) adquiere libros basados en comentarios de amigos, campañas de mercadeo, lecturas de prensa y recomendaciones. Probablemente, para este grupo lo que impulsa su compra y elección final —aparte del contenido, claro está— es el aspecto

físico del libro. Siendo así, la propuesta y el plan que la editorial escoja para dar a conocer cierto producto y lograr de manera efectiva la compra debe ser pensada, en primera instancia, desde el punto de vista de la organización de los elementos visuales. De esta manera, el lector se sentirá atraído pero no expuesto ante la avalancha de ofertas que presenta el mercado. Además, esta campaña debe ser planeada teniendo en mente si el texto va dirigido al primer grupo de compradores o al segundo porque la manera de ver los libros y las razones por las que los adquieren difiere en varios aspectos. No obstante, me atrevería a decir que en ambos grupos de consumidores el aspecto físico y estético es un punto que tiene prioridad a la hora de adquirir un bien como el libro.

En este orden de ideas, para una mejor comercialización, visibilidad y socialización la portada del libro es esencial. La expresión popular es dicente: todo entra por los ojos, y el libro no es la excepción. La tapa es la encargada de indicarle al lector el contenido de este, identificarlo dentro de una colección o dentro de una editorial. La portada debe facilitar al consumidor encontrar cierto título o colección dentro de la sobrecarga de imágenes, productos y servicios. “La cubierta debe cumplir ciertos requisitos, entre éstos, se destacan: debe ser clara, el título debe ser legible y debe tener un buen tamaño y el texto en la cubierta debe ser efectivo” (Cole, 2003, p.21). Bajo estos requisitos básicos, la identificación y localización debe ser más fácil. Claro está que estas recomendaciones deben ir acordes al tema del libro y a la vez debe tener en mente la colección o el catálogo al que pertenece. Pero el aspecto físico va más allá de la cubierta. Si ésta es la que invita al lector a sumergirse en el texto o en la historia allí contada, el interior también debe continuar con la misma invitación. El diseño editorial no se puede fijar únicamente en la cubierta, pues lo que realmente importa del libro es su contenido, esa es la razón final por la que se adquiere. El diseñador y el editor deben escoger con cautela la tipografía, el papel, el espaciado, la caja tipográfica, entre otros. Los elementos anteriores permiten que el texto sea agradable al ojo y faciliten la lectura y no saturen los ojos. La portada introduce el texto y el diseño interior debe continuarlo estéticamente y armónicamente.

Como ya se dijo, la cubierta es la puerta de entrada al contenido del libro o al libro mismo. Razón por la cual “el diseño es cada vez más importante en el proceso editorial, a causa de la dura competencia entre editoriales y el incremento de lectores con

conocimientos visuales básicos. (...) La apariencia externa de un libro es el factor crucial para llamar la atención de los compradores potenciales que recorren las estanterías cada vez más saturadas de las librerías contemporáneas.”(Fawcett-Tango, 2004, p.6) Recordemos que en la actualidad el tiempo es algo que la mayoría de gente carece y, por tanto, éste se convierte en un factor (junto con la saturación de imágenes y ofertas) que la portada puede explotar para su conveniencia. Un buen diseño ahorra tiempo y no ahoga al consumidor en un mar de imágenes que no le interesan. De igual manera, una cubierta correctamente hecha y armoniosa asegura que el sujeto indicado se acerque a ese libro, puesto que a la hora de hacer el libro y su diseño ya se ha pensado el mercado objetivo al que se quiere llegar; de igual manera, el plan de visibilidad, mercado y socialización también lo ha previsto. Un libro que ha sido cuidadoso en su proceso y en su diseño no debería tener muchos problemas a la hora de encontrar su target. Un libro con las características anteriores se destaca en la librería o biblioteca. Como es sabido, es pertinente mencionar que el diseño de un libro debería ir acorde no sólo a su contenido sino también a toda la colección o editorial. Las editoriales que tienen una imagen definida y fácil de distinguir, normalmente, atraen a sus consumidores con rapidez; ya sea porque reconocen la colección o la editorial o porque es capaz de identificar varios libros pertenecientes a una misma colección o editorial, hecho que genera más seguridad.

No sólo dentro de las librerías es que el diseño editorial ha servido como un recurso para vender y atraer consumidores. “Hace algunos años, Ian Ballentine<sup>7</sup>, señaló que el futuro del libro dependía de la ‘utilización de recursos visuales’. Sin embargo, hoy en día el valor visual ha aumentado debido a que los libros han tenido que competir con los medios electrónicos” (Cole, 2003, p.18). Un libro con buenas imágenes y utilización de elementos visuales puede ganar la competencia frente a un libro electrónico, que por ahora son casi todos conformados únicamente por la tipografía y a veces con pocas imágenes. Hay que tomar a los libros electrónicos como una manera para evolucionar y buscar nuevas alternativas dentro de la industria editorial de libros impresos. La

---

<sup>7</sup> Ian Keith Ballentine (1916-1995). Editor norteamericano fundador de la editorial Ballentine Books. Fue uno de los primeros en sacar libros con cubiertas de pasta blanda; sus diseños editoriales se destacaron por ser innovadores y atractivos. Ballantine Books fue comprada en 1973 por el gigante editorial Random House.

tecnología debe ayudar a mejorar la industria y a buscar, asimismo, maneras distintas para llegar al lector, para generar una mayor visibilidad y socialización. Recordemos que una parte esencial del libro es su valor como *objeto*, elementos que se pierde un poco en cuanto a los libros electrónicos y las nuevas tecnologías. Dentro de su valor como objeto es que se encuentra metido el diseño editorial y es esto mismo lo que le da un valor agregado al libro, valor que otras formas de comunicación o de libros no tienen.

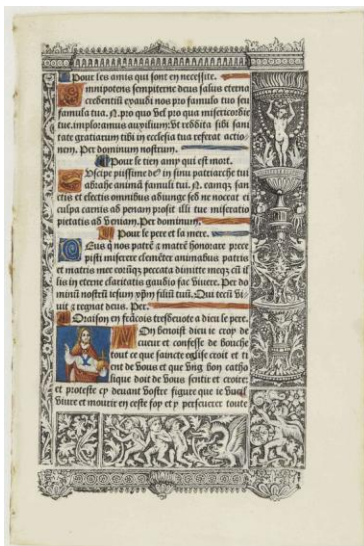
A pesar de todos los esfuerzos hechos para sacarle provecho a la cubierta y lograr una mayor visibilidad del libro dentro de los medios de comunicación; “para algunos, un libro no deja de ser un montón de páginas impresas encuadernadas con coloridas cubiertas. Sin embargo, el diseño del ‘paquete’ puede tener incidencia en su rentabilidad.”(Cole, 2003, p. 17) Ya que el contenido de un libro se puede encontrar fácilmente en la Web, el diseño o el ‘paquete’ en el que viene un libro es fundamental para que el comprador prefiera el paquete completo en vez de sólo la información de manera simple en otro medio. No obstante, este no es un problema al que se tuvieron que enfrentar los editores actuales frente a la competencia generada por los nuevos medios y tecnologías. El cuestionamiento por la labor de la cubierta y su incidencia en el mercado viene desde el siglo XVI, cuando a la vez se estaba pensando en un mercado específico y en un plan para generar visibilidad, socialización y comercialización del libro. El fin del libro siempre va a ser llegar a un lector, a un consumidor final, puesto que los problemas acerca de cómo lograr esto de la mejor manera se remontan casi hasta el comienzo del libro y su introducción dentro de un mercado. Cuando el libro ya no era sólo objeto de culto sino también mercancía de consumo.

Al comienzo, la portada era para proteger el contenido del libro, era blanca y tenía el título del libro en un tamaño pequeño. Entre 1475 y 1480, la portada ilustrada hizo su aparición y los editores no tardaron en ver sus efectos. Los franceses eran los más cuidadosos con la buena presentación; por ejemplo, el editor francés Antoine Vérard. (...). Hacia el siglo XVI, por petición de los editores, las portadas eran completamente ilustradas. Así también se empezaron a poner los nombres del impresor, diseñador y editor dentro de los libros. (Febvre y Martin, 2005, p. 83)



Ilustraciones hechas por A. Vérard, 2 de septiembre de 1487.

Libro perteneciente a la colección del Morgan Library & Museum<sup>8</sup>



Texto ilustrado de Antoine Vérard.

21 x 14 cm

Colores originales con detalles en oro líquido.

<sup>8</sup> Imagen tomada de: Morgan Library & Museum [en línea]: Recientes adquisiciones de libros antiguos. Antoine Vérard, 2 de septiembre de 1487. Consultado el 12 de febrero de 2009. Se encuentra en: [http://www.themorgan.org/collections/images/books/verard\\_pml129974\\_news\\_t.jpg](http://www.themorgan.org/collections/images/books/verard_pml129974_news_t.jpg)

París. 18 de septiembre de 1506.  
Número de Lote de la imagen: 24883<sup>9</sup>

Las imágenes anteriores no son portadas de libros; no obstante, muestra la importancia que tuvo el libro ilustrado en la sociedad y el mercado. La atención al detalle que presta Antoine Vérard es lo que lo hace uno de los editores e ilustradores más importantes de su época. Él, junto a sus copistas y colegas editores, fue capaz de experimentar con el diseño editorial, distintos tamaños de cajas tipográficas y variadas tipografías. A pesar de que aquellos libros antiguos ilustrados son de gran tamaño y probablemente eran incómodos para los lectores, las razones para estas características están tomadas teniendo en cuenta la imagen gráfica y los materiales con que se contaban. Antoine Vérard se encontraba en una época de cambio para el libro y las necesidades que exigía la sociedad para este objeto. Sabiendo esto, aquel editor francés se dio el lujo de variar y experimentar con el mercado y el proceso editorial.

Como lo muestran los autores de *La aparición del libro*, Lucien Febvre y Henri-Jean Martin, elementos como el nombre del autor o la editorial siguen vigentes a la hora de escoger un libro, pues el lector ya conoce al autor o confía plenamente en el gusto de cierta editorial o editor. Siendo así, dichas características son un elemento más a tener en cuenta a la hora de la visibilización y comercialización de un libro. Por supuesto, que se haya mantenido el nombre del autor está también ligado a la problemática de Derechos de Autor y Derechos de Propiedad Intelectual. Siendo que los contenidos de los libros nacen de ideas propias y personales, es sólo natural que aquellos creadores quieran tener poder y derechos sobre sus propias ideas. Así, el Derecho de Propiedad Intelectual fue concebido antes de la imprenta que Gutenberg llevó a Europa y se generó como un derecho de honor y moral; el derecho de ser reconocido como la persona que hizo o tuvo cierta idea. Consecuentemente, aparece el derecho a la no modificación para mantener así la integridad de la obra. Pero es únicamente desde la aparición de la imprenta de Gutenberg que el Derecho de Propiedad Intelectual se genera como lo conocemos en la actualidad. Es por medio del Estatuto de Ana (1709) que los ingleses sacan las primeras

---

<sup>9</sup> Imagen tomada de Paulus Swaen [en línea]: Verárd, A. París, 18 de septiembre de 1506. Consultada el 12 de febrero de 2009. Se encuentra en: <http://www.swaen.com/item.php?id=9051>

normas. Como resultado de lo anterior nace el Derecho de Autor que se define, “desde la acepción objetiva del derecho, como el conjunto de normas que regulan las creaciones artísticas, científicas y literarias (...). Desde la acepción subjetiva del derecho, el Derecho de Autor es el conjunto de atributos que tiene su titular para comportarse de acuerdo con la norma.” (Márquez Robledo, 2007, p.12)

### **2.3 La librería: el lugar del mercado editorial**

Si bien el libro necesita de una empresa que lo cree: la editorial; también necesita de una empresa que lo distribuya a sus consumidores finales y a los lectores. La librería es entonces el espacio donde se cumple el fin último del libro como mercancía y donde el libro muere en su primera etapa de producción para renacer en su segunda vida como objeto personal.

La librería es una empresa, como todas las unidades económicas u organizaciones cuyo objetivo es la producción de riqueza. (...). En occidente la empresa también es organización fundamental de producción de riqueza, es decir, de bienes y servicios. La librería es, por lo tanto, una organización económica cuyo objetivo es proveer servicios de distribución; su papel es distribuir libros efectuando una transformación económica. (Brunetti, 2004, p. 5)

Reitero aquí que el libro es una industria cultural y como se repasó en el Capítulo I, debe cumplir con los requerimientos de las sociedades y al mismo tiempo los requerimientos de un mercado. El valor económico del libro es innato en él. No solamente la editorial sobrevive de la venta de libros; este acto de consumo es completamente vital para la librería, que como para cualquier negocio su fin también es económico.

“Hasta la primera mitad del siglo XX, el mundo interior de las librerías presentaba un tipo de orden que sólo podía ser entendido por una mirada adiestrada capaz de orientarse y elegir un libro por el interés en su autor, el tema o la editorial” (Sagastizábal, 2002, p. 193). En la actualidad las librerías son espacios de un mercado dirigido, ya que el libro, como se mencionó, no es un medio masivo. Puesto que para poder consumir textos se requiere de ciertas capacidades de lectura y comprensión —aparte de cierto nivel

adquisitivo—, la librería también va dirigido a estas personas. No obstante, esto no quiere decir que en la actualidad la librería siga siendo un lugar para personas ‘cultas’ únicamente; la librería, la biblioteca y el libro en especial, han perdido su sacralidad y su imaginario de lugares y objetos divinos. Es como consecuencia de dicho cambio que se ha podido hacer del libro un objeto-mercancía e introducirlo en una economía. Sin embargo, para aquellos que sí son lectores frecuentes y/o entienden y disfrutan el placer de leer, la librería es y será siendo para muchos de ellos un lugar de felicidad y goce. Recorrer las estanterías de una librería o biblioteca para encontrar un título nuevo o reencontrarse con algún texto viejo no deja de tener su encanto.

Bajo una visión romántica, es en la librería donde se unen los procesos editoriales y el consumidor, pero siempre con el fin de vender y comprar. Pero puede ser también, siguiendo con la visión romántica, un sitio de encuentro con uno mismo; y, de vez en cuando, con algún amigo, pues el libro también se vende por medio de la socialización. El local mismo desde ser de entrada un sitio que llame la atención del cliente, debe invitarlo a pasar y a consumir. La librería es una parte fundamental a la hora de vender un libro y un buen establecimiento y un buen librero hacen la diferencia en las ventas. Así, el local debe ser como la portada de un libro, debe indicar su contenido al comprador.

Las librerías y su papel dentro del mercado editorial hacen parte del plan de mercadeo y publicidad de una editorial y por tanto la librería tiene incidencia sobre el resultado final de un libro. Además, como se afirma en el párrafo anterior, las librerías y libreros han visto con buenos efectos asociarse con editoriales y de tal manera trabajar juntos hacia el mismo objetivo de vender y dar a conocer cierto texto.

Ahora bien, con el librero ocurre algo fascinante, que va más lejos de la simple venta y economía. Un buen librero es consciente que al seleccionar unos títulos para su librería también está seleccionando el material cultural y literario que sus clientes van a consumir. Esta selección del librero ya viene de otra selección anterior que se da en la editorial cuando deciden qué libros publicar y cuáles no. Por tanto, todo el material que llega a los lectores ha sido previamente escogido por un editor y un librero y es en la librería (y hasta en la biblioteca) que se reúne este material cultural y científico. En

últimas, son los editores y los libreros quienes forman en una gran parte el contenido intelectual y cultural de una sociedad.

El oficio del librero es complejo y no cualquier persona puede llegar a ser un buen librero. Este último tiene en mente una unidad entre el conocimiento editorial y literario y el mercado.

Un buen librero es depositario de un 'saber-hacer' imprescindible; el que concibe la librería no como un fugaz pasatiempo o un refugio temporal; el que entiende que ese fascinante oficio no se improvisa y que exige una preparación y un reciclaje cultural y empresarial constante; el que sabe que una empresa cultural no se hace sólo con un voluntarismo y sin medios; el que, en fin, entiende que una librería fuerte, potente y sana es la mejor salvaguarda para una eficaz difusión de la cultura. (Mas Esteve, 1994, p. 72)

De tal manera, el librero es necesario dentro de todo el proceso editorial y a la vez dentro del proceso de construcción cultural de una sociedad, el librero de alguna manera es quien filtra o censura los libros que se exponen o entran en su librería y que finalmente es lo que le llega a la gente. Siendo así, y como lo mencionamos anteriormente, el proceso del libro termina en un punto de venta en donde el objeto se pelea por sí mismo para llegar a las manos de un lector. Entre el diseño, el mercado, la comercialización y la exhibición se pueden llegar a lograr resultados óptimos para la editorial.

#### **2.4 Mercadeo y publicidad editorial**

Al ser el libro una mercancía de consumo y estar inmerso en un mercado, es necesario buscar maneras para lograr una adecuada visibilidad, comercialización y socialización de este objeto. En la actualidad, la mejor forma para dar a conocer un producto es por medio del mercadeo y la comercialización, dentro del cual la industria editorial no es una excepción. No se puede olvidar que una editorial es casi siempre una empresa, por tanto, de la venta de libros depende que se mantenga dentro del mercado y con vida;

consecuentemente, la publicidad y el mercadeo se han vuelto muy importantes dentro estas.

Una editorial como organización, no sólo persigue la rentabilidad y la creación de valor económico, de lo que depende su supervivencia, sino también otros propósitos, de carácter simbólico, a partir de los cuales concibe su inserción en el medio social y cultural en el que opera. En el caso de una editorial, estos propósitos determinan la configuración de un catálogo, sus características específicas y hasta la forma de promover y distribuir los títulos que lo integran. (Esteves Fros y Vanzulli, 2002, p. 38)

De la misma forma que el libro es una dualidad de objeto personal y objeto mercancía, la editorial también está formada dualmente. Por un lado tiene la responsabilidad de escoger lo que una sociedad lee, la manera en que ésta ve el mundo y de fortalecer la relación con la cultura. Por otro lado, la editorial depende de la venta y del lector, puesto que si no genera ganancias no tiene forma de subsistir. Como resultado de esta formación dual, las editoriales y sus editores deben pensar bien cada texto que editan y cada plan de publicidad y mercadeo que hagan. De tal manera, antes de poder concebir un plan de mercadeo y publicidad para un libro, una colección o toda una editorial, es vital mirar a qué mercado se quiere llegar o cuál sería el target adecuado para el producto específico que se quiere dar a conocer y vender. De tal manera que estudiar el mercado es fundamental para una exitosa publicidad y consumo. Concorde a lo anterior se debe recordar que “estamos ante un mercado de oferta y no de demanda y si queremos movernos dentro de él es imprescindible sujetarnos a sus imperativos. No olvidemos que la empresa *son* sus clientes y no al revés” (Mas Esteve, 1994, p. 77).

Para entender un mercado al que se quiere vender alguna mercancía es esencial comprender que la economía y los mercados se ven afectados por todo lo que sucede a su alrededor. Una economía no funciona por sí sola, se mueve y varía gracias a los cambios en el contexto que le rodea. Pero a la hora de diseñar un plan de publicidad y mercadeo no basta con contar el contexto en el que se encuentra el libro, es igual de vital tomar en cuenta a los individuos que forman cierto mercado y sus particularidades. Por consiguiente, “los mercados se componen de grupos de compradores que difieren entre sí

en uno o varios aspectos, influenciados por sus necesidades, deseos o expectativas, por la disponibilidad de recursos, por su ubicación geográfica, por sus actitudes y patrones de compra o por cualquier otro fenómeno que tenga incidencia en su formación en conjunto” (Romero Romero, 1993, p.41). Al dividir el mercado resulta más fácil ver a quién va dirigido el producto y cuáles son las características específicas que unen a dicho conjunto. Una vez consciente del target, el plan de mercadeo y publicidad vendrá sin mayores dificultades, al igual que el diseño e imagen del libro.

Para la industria y el mercado editorial es cada vez más claro que el libro no es un medio masivo, es un mercado completamente dirigido y especializado. “Todas las estrategias y tácticas de marketing giran alrededor de una idea central o eje: el producto. Tradicionalmente, se ha concebido el producto como una variable controlada por la empresa, cuya configuración condiciona el resto de las acciones comerciales” (Olarte Pascual y Tayala, 1997, p. 285). Este es un punto trascendental a la hora de hacer el mercadeo y el plan de publicidad puesto que se debe escoger con precisión el target para determinado producto y así garantizar que haya el número de ventas deseadas y que sean capaces de mantener a la editorial viva. De igual manera es importante recordar que los medios de comunicación y las reseñas o menciones que pueden hacer de un libro pesan enormemente. Es de vital importancia entender que el éxito de cierto texto no puede ser del todo predecible por la editorial o el editor. Puede que cierto libro cuente con todas las características deseadas por el mercado, que haya sido hecho con todo el cuidado del mundo y bajo un excelente diseño, pero a la hora de vender simplemente no tiene acogida por el público. Dentro de las diferentes editoriales del mundo siempre habrá la anécdota de un libro que todos creían ser el hit del año pero a la hora de la verdad, sólo pocas unidades fueron vendidas. Mostrando de tal manera que no existe una fórmula o teoría que garantice el 100% el éxito de un producto editorial. Pero, no se debe olvidar que aún así estos elementos sí ayudan —de una manera u otra— a las ventas y a las editoriales. “Las editoriales con visión de largo alcance, comprenden que a medida que los mercados se fragmentan, se hace necesario rediseñar su posicionamiento de orientación hacia mercados masivos, para concentrarse en acciones estratégicas de mercado direccionado, el cual proporciona mayores posibilidades para detectar oportunidades de mercado.”(Romero Romero, 1993, p. 42) Parte de la clave para la conquista del sector y

del consumidor se encuentra en saberse mover con los cambios y necesidades de la sociedad o por lo menos de cierta parte de ella (la parte a la que le queremos vender los productos).

Al realizar un plan de mercadeo y publicidad completo y objetivo se debe pensar en todos los aspectos del libro, su entorno y el target al que apunta para obtener un posicionamiento dentro del mercado. El posicionamiento se logra mediante la socialización, comercialización y visibilidad del libro y el fin es generar ventas. “Una vez la empresa editorial determine cuál va a ser su posicionamiento estratégico, debe proceder a diseñar el plan de mercadeo, enfilando todos los componentes hacia la estructuración de la posición deseada y diseñando su campaña de comunicaciones, con el fin de transmitir eficazmente el mensaje al segmento objetivo” (Romero Romero, 1993, p.44). Cuando el plan publicitario es hecho correctamente, teniendo en cuenta los aspectos mencionados previamente, no debería haber razón para que no se venda ningún libro (por lo menos uno). Sin embargo, vale la pena reiterar que el éxito o fracaso de un libro no puede recaer solamente en el plan de publicidad o mercadeo, ni en el editor; el resultado va de la mano con toda la cadena de producción del objeto-mercancía. A pesar de los resultados, la estrategia publicitaria y de mercadeo debe cumplir persistentemente con el mismo fin: que el consumidor llegue al producto de la manera más rápida y fácil posible. De tal manera se aseguran tanto las ventas del producto como la supervivencia de la editorial y hasta de las librerías. “La estrategia de mercadeo tiene como objetivo primordial el formular clara y sistemáticamente las alternativas seleccionadas por la empresa editorial para fundamentar su supervivencia y crecimiento” (Romero Romero, 1993, p. 67). Los libros tienen pocos canales para comercializarse; están las librerías, los medios de comunicación y las grandes superficies –esta última en algunos casos–, por lo que junto con el diseño editorial y una exhibición adecuada se puede lograr que el libro sea visible y venda, como lo veremos a continuación.

## Capítulo 3: La imagen dentro del mercado

### 3.1 La marca

En el capítulo anterior revisamos la importancia del marketing y la publicidad dentro del mercado, ya sea el editorial o cualquier otro. En la actualidad el mercado y el sistema capitalista han llevado a un desarrollo cada vez más rápido de los productos y a crear nuevas maneras de competir frente a los demás.

De la mano del mercadeo y la publicidad se encuentran las marcas, que incluso han estado presentes dentro del mercado antes que la misma publicidad. Es gracias a las marcas que el mercado ha generado mecanismos como la publicidad. Las marcas son, por lo tanto, un producto directo del sistema económico capitalista. Consecuentemente, como las conocemos hoy en día aparecen con el intercambio de bienes y el nacimiento de una industria y un mercado. Me refiero a las marcas actuales porque antes de ellas ya existían algunas marcas medievales que cumplían con casi el mismo objetivo de las marcas modernas: identificar.

Las marcas son identidad. Antes de que fueran identificadas con el comercio o con productos específicos, las marcas hacían referencia a firmas y sellos (por ejemplo de familias, asociaciones, grupos de artesanos, entre otros). Estas marcas medievales eran las encargadas de distinguir un feudo de otro, una familia de la otra y hasta diferenciaban las clases sociales. A través de estas marcas se podía identificar quién pertenecía a las familias reales o quiénes eran nobleza. La característica anterior no se diferencia mucho del poder o estatus que pueden llegar a generar las marcas actuales. En las sociedades modernas y bajo las reglas de mercado capitalista, las marcas son las que representan al consumidor dentro del mercado y el movimiento económico.

Ahora bien, “el corazón de una marca es una idea, y las ideas pueden cambiar, y deben ser cambiadas. Así es como una marca vive, aprende y crece” (Cheverton, 2007, p. 11). Como bien lo dice Peter Cheverton, una marca que no evoluciona con el mercado, se queda atrás. Sin embargo, la marca debe saber cómo mutar dependiendo de sus consumidores y el mercado en el que mueve. Por ejemplo, Coca-Cola una vez trató de

cambiar su sabor debido a pruebas realizadas por el área de mercadeo de la compañía. No obstante, cuando la nueva Coca-Cola salió al mercado, de la mano de una nueva publicidad, ésta fracasó. Sus consumidores se negaron a aceptar el cambio de sabor e imagen propuesto, a pesar de que en los estudios de mercado se había demostrado que basados en el sabor el mercado prefería el sabor de Pepsi. Sin más opciones, Coca-Cola debió volver a su antiguo sabor e imagen<sup>10</sup>. Es por ello que una marca que no circule entre la sociedad, es una marca que no se conoce y por tanto es una marca inexistente.

En el caso de las empresas editoriales, es posible y deseable pensarlas como marcas. Las editoriales crean una imagen específica para poder ser identificadas dentro de un mercado, cuentan con un departamento comercial y de marketing y con personas que realizan una permanente reflexión de la identidad corporativa. Una editorial que ve a su empresa como una marca tiene mejores posibilidades de éxito.

Volviendo al nacimiento de las marcas antiguas y medievales, “la historia de las marcas está ligada al hecho físico de marcar por incisión o por presión superficies como la piedra, el barro tierno o la piel de los animales. Está ligada asimismo a la historia de la escritura” (Costa, 2004, p. 31). Por lo tanto, la idea anterior de representar una editorial como una marca gana fuerza y poder cuando se remota el hecho de que las marcas nacieron con la escritura; se podría decir que la misma escritura es una marca que identifica pero también comunica. La editorial como marca significa ganar públicos y consumidores, puesto que el libro es un objeto de las industrias culturales y un objeto de valor cultural e intelectual, crear una marca a partir de la editorial por sus líneas de edición o su imagen no es un acto difícil pero sí uno beneficioso.

En la Edad Media las marcas se enfocaban más hacia los escudos como representantes de una identidad. Sin embargo, en esta misma época, y gracias a la sociedad mercantil, los grupos de artesanos, los gremios y hacedores de oficios certificaban la calidad de sus productos por medio de marcas o firmas. Además, el mismo régimen corporativo lo demandaba. Con el paso del tiempo, aquellos escudos o firmas fueron mutando en

---

<sup>10</sup> Datos tomados de: Pendergrast, Mark (1993) *For god, country and Coca-Cola*, Charles Scribner's Sons, Nueva York.

símbolos o íconos que la gente podía reconocer como una marca y que relacionaban con valores o características específicas. Al igual que en la Edad Media, una editorial como marca puede dar constancia de buena calidad a la hora de comprar. Consecuentemente, hoy en día es común encontrar personas que compran sólo por el nombre de la marca y es por dicha razón que las empresas luchan por tener una buena imagen corporativa y una marca con la cual identificarse; o mejor, que el público los identifique. De la misma manera que un libro representa a su lector dentro del mundo editorial, el uso o adquisición de una marca representa a su consumidor dentro del mercado global capitalista.

### **3.1.1 Manejo de marca y mercado**

Para entrar en el mercado es mejor contar con una imagen y con una marca con la cual ser identificado. “La marca ayuda a un negocio a representar, en una definición única y focalizada, lo que es quizá el objetivo más importante de marketing: la búsqueda de una ventaja única y competitiva” (Cheverton, 2007, p. 53). Siendo así, la marca no sólo ayuda a crear cierto tipo de identificación sino que además es una ventaja o desventaja frente a la competencia. En la actualidad no hay duda alguna de que una marca bien manejada y establecida puede hacer la diferencia frente a sus competidores y así generar mayores ganancias. Es importante recordar en este punto que las editoriales son empresas culturales puesto que dependen de las ganancias y del mercado para su existencia. Una editorial que no vende es una editorial que no tiene presupuestos para editar y sacar al mercado nuevos títulos. Por lo tanto, y aunque a veces queramos que no sea así, una editorial depende tanto de la economía y del dinero como cualquier otra empresa. He aquí otro punto por el cual tener a la editorial como una marca resulte beneficiosa para la economía y las ventas.

En resumen, “tener una imagen de marca irresistible es casi la única manera de generar éxito en el mercado global actual”<sup>11</sup> (Schrubbe-Potts, 2000, p. 16). Claro está, la creación de la marca no es lo único que se necesita para tener una empresa exitosa a nivel de identidad. De la mano de la creación de marca se encuentra por detrás todo un sistema de comunicación y publicidad/marketing buscando la mejor manera de dar a conocer la marca, estudiando los mercados y direccionándola por el camino correcto.

El marketing considera al futuro de la marca en su entorno competitivo. El marketing procura la supervivencia de la marca a medida que evoluciona la tecnología. Si la compañía no puede perpetuar un predominio tecnológico, la marca como tal fracasará. (...) Dejando de lado la innovación revolucionaria, el ciclo vital de la marca le compete al marketing. Es cuestión e identificar refinamientos de marca significativos y apropiarse de ellos para la marca. Es cuestión de identificar variantes de productos viables basadas en las comunicaciones y apropiarse de ellas para la marca. (Weilbacher, 1999, p. 71)

En la industria editorial lo anterior no es una excepción. También, es importante tener en mente que la imagen y marca deben mutar con los cambios de soporte o público, puesto que es la marca y su imagen las que ayudan a diferenciar un producto u objeto de otro dentro del mercado.

La marca no es únicamente identidad, con ella vienen sentimientos y valores. “La respuesta (para el éxito de una marca) no se basa en el presupuesto promocional (al menos, no para empezar), sino en las circunstancias del consumidor como comprador, y cómo eso condiciona sus percepciones” (Cheverito, 2007, p. 33)<sup>12</sup>. Es por lo anterior que la publicidad no se puede despegar de la marca puesto la da a conocer, pero a la vez es la que crea un vínculo entre el consumidor y el producto. Una vez creada dicha relación e identificación (en la que el cliente se ve reflejado en el producto), no hay forma de evitar

---

<sup>11</sup> Original en inglés: “A compelling graphic brand identity is almost the only way to generate success in today’s competitive world market.” Schrubbe-Potts, Emily (2000) *Designing Brands: Market Success Through Graphic Distinction*, Rockport Publishers, Nueva York. Traducción propia.

<sup>12</sup> El primer paréntesis es mío, el segundo del autor.

que una marca o una publicidad específica se cargue de un sentimiento o refleje unos valores que la compañía y el producto promocionan.

“Si la publicidad ha creado una percepción de valor acerca de la marca en la mente del consumidor, no hay otra comunicación respecto de la marca (excepto el precio) (...) que reduzca o distorsione el poder de las ideas y asociaciones que ha creado la publicidad” (Weilbacher, 1999, p. 124). En el caso editorial resulta igual, una marca/editorial puede llegar a conectarse de tal manera con sus lectores, que pocas cosas los van a hacer cambiar de idea en cuanto al valor y calidad de dicho producto o texto. Es tanto así que el mismo libro como objeto es algo que la mayoría de lectores cuida y quiere tener por bastante tiempo, el libro es un objeto de colección y por tanto un objeto de valor sentimental. A pesar de que la publicidad para los libros no sea tan notoria como para otros productos existentes dentro del mercado, sí es verdad que las editoriales actuales invierten una buena cantidad de dinero en la investigación de mercados, un plan de marketing y hasta en la creación de una marca e imagen.

En la actualidad las marcas están exhibidas en todas partes, la marca se ha convertido en una declaración de los propios consumidores, en una representación de sus gustos y estilos de vida, muestran su estatus dentro del mercado.<sup>13</sup> (Strasser, 1989, p. 286) La compra de un libro, de igual manera, representa cierto estatus y adquisición económica, especialmente en un país como Colombia donde los libros no son productos baratos y en muchos casos están sobre valorados. Teniendo herramientas de conocimiento como Internet o los libros electrónicos gratis que se encuentran en dicho medio, hay personas que prefieren gastar el dinero en otros bienes y conseguir la información de otra manera. Recordemos que el mercado editorial no es un mercado masivo y por lo tanto aquellas personas que sí consumen libros están metidas dentro de un grupo y élite específica dentro de la sociedad. A partir de allí las comunidades de lectores se pueden ir dividiendo y representando el mercado y la cultura de distintas maneras. Es decir, no es lo mismo aquellos lectores que consumen cómics a aquellos que consumen libros especializados o

---

<sup>13</sup> El original en inglés: “Now displayed even on our bodies, the brand has become a statement about costumers themselves, a representation of tastes and life-styles, of status in the market.

técnicos. Sin embargo, esto no quiere decir que el lector deba estar encasillado dentro de un solo grupo, es bastante probable que la mayoría de lectores y compradores de libros pertenezcan a más de un grupo editorial o género literario. Pero, la marca y la imagen sí deben permanecer constantes a lo largo de todas las colecciones y publicaciones.

En conclusión, “el nuevo modelo cree que las marcas pueden englobar estilos de vida, totalmente distintos. Marcas como Disney, Nike, The Body Shop, Starbucks e Ikea crean cargas emocionales y experiencias que van más allá de sus productos” (Cheverton, 2007, p. 17). La editorial no debe ser la excepción para este caso. De la misma manera en que las marcas anteriores crean estilos de vida que van más allá de los productos, no hay mejor ejemplo que un libro para lograr trascender el producto. Como se mencionó en los capítulos anteriores, el libro se compra en primera instancia por su contenido; es esta la experiencia por la que el consumidor se acerca al libro. Siendo así, la industria editorial ya tiene un gran plus en cuanto a la creación de experiencias.

### **3.2 La imagen para vender**

Ya que tomamos al libro como un objeto y a la editorial como una marca, es posible decir que “el libro como objeto físico es algo más que un simple producto industrial o el soporte más común para la transmisión de determinados contenidos. En muchos casos, el libro puede ser una verdadera obra de arte y su proceso puede ser una verdadera realización, un verdadero arte.” (Nadal y García, 2005, p. 3) De tal manera, una buena imagen de marca debe ir acorde con una buena imagen editorial y mediante la publicidad hay que lograr que el consumidor identifique estos dos elementos: marca e imagen. Cuando estos dos elementos crean una sola característica en el imaginario del lector, el éxito puede estar más cerca.

Si la marca requiere de interacción con la sociedad para ser reconocida y lograr los objetivos propuestos por una empresa, “la imagen es una proyección de la marca en el campo social” (Costa, 2004, p. 17) Una marca identifica, la imagen proyecta.

Consecuentemente, la imagen debe ser acorde a lo que la marca busca representar e identificar.

Ahora bien, desde antes de que la marca tuviera tanta importancia dentro de las ventas y el mercado, ya se tenía claro que el libro por sí mismo podría ser un producto importante y podía, a través de la imagen, lograr cosas asombrosas. “El libro iluminado de la Edad Media deja como legado que el texto no es lo único importante dentro de los libros, es la imagen la que lo convierte en una obra de arte.” (Molina Restrepo, 2007, p. 120) En cuanto a este punto, las tecnologías nos lo han hecho recordar: el contenido se puede encontrar de varias maneras y por medio de múltiples medios. Es por ello que la imagen toma otra vez tanta importancia. La imagen dentro del libro es una característica a favor que otros medios no pueden explotar tan ampliamente como el medio impreso. Asimismo, la imagen puede llegar a hacer del libro un objeto aún más precioso e invaluable.

Con siglos de vida, el libro no se ha dejado tumbar por otros medios u objetos y aún así sigue siendo un medio no masivo. Pero creemos que Walter Benjamin tiene razón al decir que la producción en serie le ha quitado lo artesanal a las obras de arte (como podían ser los libros medievales) y la industria lucha por volverlos simplemente objetos.<sup>14</sup> “Añadamos que la belleza del libro moderno le devuelve a veces, incluso cuando es deliberadamente funcional, un valor estético casi literario” (Escarpit, 1968, p. 40).

Sea como sea, la imagen editorial es un aspecto al que las editoriales históricamente le han prestando bastante atención. No es en vano esta preocupación por el diseño puesto que se han visto los beneficios cuando la imagen es acorde a la marca y filosofías de la editorial. “Para reflexionar sobre la cuestión de si existe una comunicación propia del diseño gráfico editorial, se puede partir del supuesto de que el libro es un medio de comunicación y de que esa comunicación se establece según códigos de la percepción visual” (Sagastizábal y Esteves Fros, 2002, p. 146).

---

<sup>14</sup> Benjamin, Walter (1989) “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” en *Discursos Interrumpidos I*, Taurus, Buenos Aires.

El exterior de un libro es el encargado de presentar su contenido al lector o posible comprador, como vimos en capítulos pasados. “La gestión del envoltorio y todo lo que conlleva existe por muchas razones: para enviar, proteger, preservar, identificar, ayudar a usar, guardar y disponer.” (Cheverton, 2007, p. 155) Siendo el libro un objeto que necesita de todos los adjetivos usados en la frase anterior, la imagen no sólo debe ser armónica sino que también debe permitir una fácil identificación y el diseño y formato del libro deben ser capaces de ofrecer un buen tamaño para ser empacado, comercializado y cargado para ser leído donde se requiera.

Es así que “el libro barato, con las tapas poco vistosas, el papel grisáceo y la letra muy pequeña, es horriblemente triste y feo” (Escarpit, 1968, p. 28), generando en muchas ocasiones poca visibilidad y bajas ventas. Un libro llamativo y estéticamente presentado, probablemente garantiza que los lectores se acerquen; puede que no lo compren, pero lo conocen y tienen un pequeño encuentro con el texto y la editorial. De eso se trata, eso es lo que buscan las diferentes áreas de una editorial, generar algún contacto entre el consumidor y el libro.

Dado que el libro no es un simple objeto, sino que es también un elemento cultural y social, pero especialmente social, sus características deben ser pensadas de la mano al entorno en que se encuentran. Los elementos visuales permiten clasificar a los libros más antiguos por épocas, pero con todas las posibilidades tecnológicas y de materiales, hoy en día un libro puede tener casi cualquier forma y presentarse de la manera que el diseñador y el editor encuentre adecuada. Entre más se conserve una imagen distintiva de una editorial particular, más éxito va a lograr a la hora de difundir su marca y lograr que el público identifique con facilidad cualquier título de su colección o editorial.

Por lo tanto, “el diseñador y el editor, aunque desarrollan actividades relacionadas con la comunicación manejan herramientas diferentes; esto hace indispensable el trabajo en equipo, desde el inicio del proyecto editorial hasta su publicación” (Calle, 1989, p. 16). Pues es el editor quien tiene en mente cuál es la línea de la editorial y a quién va dirigido el libro, mientras que el diseñador tiene completamente claro cómo hacer funcionar los

elementos visuales dentro de un mismo espacio, cómo hacer que sean más atractivos y qué colores y formas funciona para el contenido del libro.

### **3.3 La colección**

Dentro del proceso editorial el libro siempre se concibe como perteneciente a un grupo de libros similares; es decir, dentro de una colección. Las colecciones de una editorial son determinadas por los editores y la editorial, quienes tienen en cuenta la ideología, visión y líneas de pensamiento de la editorial. “Una colección es una forma estupendamente rápida de generar muchos títulos. (...) Es el editor quien define la colección, lo que desea hacer y lo que espera de ella” (Davies, 2005, p. 134). De la misma manera, las colecciones están allí para organizar todo el fondo editorial y para guiar al lector. Es por ello que en términos visuales, las colecciones deben diferenciarse unas de otras, pero siempre teniendo un elemento que de una unidad visual a toda la editorial.

Retomemos la idea de que el editor es quien debe generar un lazo entre los libros, el autor, la editorial y los lectores. Siendo así, la colección es la mejor manera de organizar los textos y sus líneas editoriales para atraer nuevos lectores. Una editorial organizada es una editorial que llama la atención, consecuentemente, “el editor debe ser una vía transparente, invisible, capaz de forjar un enlace de gran dureza entre los dos extremos del proceso de comunicación: emisor (autor) y perceptor (lector)” (Buen Unna, 2000, p. 38). La manera en que se organiza y se caracteriza una colección es una forma de comunicar al público y los lectores la manera de pensar de la editorial y de mostrar cómo ésta está organizada. Cuando la colección ya ha sido consolidada (tanto a nivel visual como a nivel de contenidos) el lector no tendrá problema para llegar a ella en una librería o biblioteca y saber qué clase de contenido va a encontrar. Por lo anterior, las colecciones no solo son beneficiosas para mantener la editorial y sus textos ordenados, sino también para el lector y sus intereses.

Cuando la editorial acepta editar un texto, el editor previamente ha pensado si dicho manuscrito va con las líneas de edición de la editorial y si el texto cabe dentro de algunas

de sus colecciones. En ciertos casos, el texto que va a ser editado no tiene lugar dentro de las colecciones ya existentes, por lo cual el editor puede considerar abrir una colección nueva en donde pueda incluir ese texto y generar otros textos y lectores más, pero nunca saliéndose de la visión y misión que se ha planteado una editorial. “El editor debe tener claro qué tipo de libros editar. En este punto juegan un papel definitivo los temas de su interés y su actualización en ellos; y algo muy importante, un instinto especial que en el argot editorial se denomina como ‘olfato’.” (Calle, 1996, p. 20) Este ‘olfato’ editorial es necesario durante todo el proceso de producción y edición de libros. Es el olfato quien guía al editor para escoger el texto o no; sin embargo, el olfato del editor no siempre tiene la razón. Este sentido de olfatear el éxito de un libro se adquiere únicamente con la experiencia, y aun así existe la posibilidad de que el texto fracase. Pero, como vimos anteriormente, el éxito o fracaso de un libro no depende simplemente del olfato del editor. El resultado editorial de un texto depende de todo el grupo de personas que están detrás de su producción. Siendo que la entrada del texto a la editorial siempre se da gracias a la aceptación de un editor, la responsabilidad recae sobre él la mayoría de las veces, si no siempre.

Con este mismo sentido del ‘olfato’, el editor se puede guiar también en la parte visual y gráfica del libro; pero no debe dejar todas sus decisiones al juicio de su olfato. La decisión de aceptar un libro, al igual que la decisión de introducirlo en cierta colección tiene por detrás varios estudios y planificaciones. Recordemos que una editorial es una empresa y por lo tanto debe vender para poder sobrevivir.

Los resultados del estudio preliminar se manifiestan en las publicaciones bien compuestas. El usuario del libro tendrá la capacidad de juzgar, en una rápida mirada, si el trabajo de organización ha sido exitoso. Invitan a la lectura de libros limpios, ordenados, contruidos de manera que los valores editoriales estén en consonancia con el texto. En cambio, cuando las cosas no funcionan bien, el lector tropieza constantemente con el editor. (Buen Unna, 2000, p. 35)

Como lo hemos reiterado, el contenido es la razón por la que se consume un libro, la parte gráfica y visual es la que llama la atención del lector en la librería y una vez

comprado, le facilita la lectura. Ahora, con la introducción de los libros electrónicos al mercado editorial, la parte gráfica no ha dejado de importar. Por el contrario, ha tomado más fuerza. Debido a que el papel electrónico<sup>15</sup> cuenta con las mismas características que un papel normal, el editor y el diseñador deben tener en mente las mismas preocupaciones que con el impreso. Las cajas tipográficas y el diseño editorial pueden armonizar el libro e invitar al lector a entrar en él; por ello, estos elementos no se deben descuidar. Al aplicar las mismas medidas y líneas de diseño a una colección se genera una unidad gráfica, que es el punto al que se debe llegar. La colección sólo debe tener una unidad de contenidos, sino también de diseño.

“Las colecciones no son malas en sí mismas. Tienen la ventaja de permitirle ganar posiciones rápidamente en un campo. Las colecciones verdaderamente exitosas pueden dominar el mercado en algunas áreas. También pueden ser un fuerte indicador de su compromiso con un tema determinado” (Davies, 2005, p. 134). La pertinencia de los textos escogidos es la que puede llevar también a generar una colección fuerte. Cuando los textos tienen coherencia entre ellos, el lector puede llegar a adivinar cuál puede ser la próxima publicación y saber si es de su agrado. Este juego de adivinanza puede ser visto como una manera de publicidad para la colección y para la editorial.

---

<sup>15</sup> Se le llama papel electrónico a las pantallas de los soportes para los libros electrónicos, como por ejemplo el *Reader* de Sony o el *Kindle* de Amazon, debido a sus características de poco brillo y excelente legibilidad. La pantalla de estos soportes difiere completamente a la pantalla de los computadores comunes; tanto así que un libro electrónico contiene exactamente las mismas características de un libro impreso y ambos tienen la misma legibilidad. Por los motivos anteriores es que se le llama papel electrónico a las pantallas de estos soportes.

### 3.4 Los sellos

“Toda editorial desarrolla su actividad con el fin de crear libros para ser leídos por el público; la mayoría, para que la venta de esos libros sea rentable. Cada empresa, (...) define al público de diferente modo y por lo tanto, los libros que publica para ese público son vistos bajo distintos puntos de vista y para distintos fines” (Woll, 2003, p. 26). Dentro de una editorial es posible encontrar entonces colecciones diferentes pero también sellos editoriales distintos. Un sello editorial puede ser entendido como una subdivisión de la editorial bajo la cual se publican ciertas líneas editoriales. Para efectos de organización, una casa editorial puede tener varios sellos editoriales, dentro de cada uno de ellos puede haber también varias colecciones. Recordemos que todo este orden es simplemente para mejor manejo de los contenidos y para facilitar al lector y a los consumidores la búsqueda de los textos de su interés.

“Diderot distingue tres tipos de libros: los que tienen éxito inmediato, lo que tienen éxito a ‘la larga’ y los que fracasan. Para él, la proporción de los fracasos da la medida del riesgo comercial del editor”<sup>16</sup> (Escarpit, 1968, p. 142). Las palabras anteriores de Diderot retoman el papel del editor y su sentido del ‘olfato’ que habíamos mencionado anteriormente. Sin embargo, las tres clasificaciones que realiza Diderot son bastante acertadas, aunque valdría la pena incluir allí a los *best sellers* que pueden ser libros que caben dentro de las primeras dos categorías, pues hay libros que se convierten en *best sellers* apenas salen al mercado y hay otros se toman su tiempo antes de ser acreditados con este título de mejor vendido.

Está claro que todos los libros que una editorial decide aceptar dentro de su catálogo están ahí con la esperanza y la expectativa de ser vendidos. Pero, sea como sea, una editorial debe siempre optar por crear un fondo editorial y un catálogo unificado, pues esto le hará más fácil categorizar los textos en los distintos sellos y colecciones. No obstante, “si una editorial puede imponer verdaderamente su sello editorial y lograr que sea reconocido por el público de manera significativa, si logra que su sello editorial sea

---

<sup>16</sup> Escarpit hace referencia al texto de Diderot titulado *Cartas sobre el comercio de libros* (1767). El título original —y como está citado por Escarpit: *Lettre sur le commerce de la librairie*.

identificado con un determinado posicionamiento editorial habrá alcanzado el éxito en términos de nichos editoriales” (Woll, 2003, p. 27). Es por ello fundamental una unidad estética a lo largo de todo el sello y la editorial.

El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), junto con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) define un sello editorial como “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” (2008, p. 9). Si bien no se relaciona directamente con el diseño editorial sí es una estrategia de negocio la cual se puede obtener y facilitar mediante un buen proyecto de estética editorial. Como hemos mencionado anteriormente, un sello —al igual que una editorial o colección— debe reflejar algún tipo de unidad lograda por medio del diseño para que pueda identificarse y pertenecer a ese grupo que le ha sido asignado. En la presentación del libro, específicamente en su portada, es que se puede dar cuenta el lector a qué sello editorial o colección corresponde el libro que está observando. Cuando una editorial distingue claramente cuáles son sus colecciones y sellos es más seguro que clasifique adecuadamente los textos nuevos que le entran. De igual manera, al tener claridad sobre las distintas colecciones y sellos se va a lograr una imagen editorial acorde, armónica e identificable.

### **3.5 Consideraciones sobre el diseño editorial**

En los dos primeros capítulos de este trabajo monográfico hemos visto el libro a través de su historia, su proceso editorial y su función dentro de la sociedad. De igual manera, lo hemos pensado como un producto, un objeto de colección y un elemento inmerso dentro de las industrias culturales. Teniendo en mente que el objetivo del trabajo es indagar por la imagen editorial y la manera como esta puede llegar a incidir en un público, creemos necesario aclarar algunas nociones sobre el diseño gráfico editorial. No se trata de una completa teorización del diseño, sino más bien de una narración sobre elementos del

diseño gráfico que son recurrentes y necesarios a la hora de crear un libro. Asimismo, es indagar qué es un buen diseño o de qué manera se puede lograr algo armónico y efectivo.

Un buen diseño editorial tiene entonces que ver con el tipo de libro. Es decir, no es lo mismo diseñar un libro de literatura o un libro de cocina o un libro de referencia o académico puesto que todos van dirigidos a un público y a un mercado distinto. Sin embargo, hay elementos que sí son comunes y hacen que el diseño sea estético y atractivo. Este elemento es la comunicación. Creemos que todos los editores de un sello importante están de acuerdo con que la comunicación es algo esencial para una buena portada. “Buena comunicación es lo principal. Si el libro y el diseño comunican yo creo que está bien trabajado”, afirma Luis Fernando Páez editor de Norma. Dentro de esta comunicación, el concepto tiene mucho que ver. Se debe pensar cuál es el tema del libro y tratar de proyectar el contenido en el exterior, en la cubierta. Esto es relevante en la medida en que por la cubierta se guían y son atraídos los lectores. Siendo así, para poder comunicar y expresar el concepto del libro de la mejor manera posible y que las personas lo entiendan fácilmente se debe contar con una excelente selección de imágenes. Dado que la carátula de un libro es en su mayoría un lenguaje visual, una sola imagen debe expresar una temática o un contenido o un ambiente o debe dar por lo menos pistas al lector de lo que se va a encontrar adentro.

La imagen debe ir acorde a lo que se quiere decir, pero también debe estar al tanto de lo que se considera bonito y estético. En otras palabras, hay elementos que en ciertas épocas se ponen de moda y es algo que una buena parte de la sociedad considera agradable y deseado. No obstante, al usar algo que ya no se considera actual en el diseño puede resultar, desde nuestro punto de vista, un error en la imagen editorial. Ana María Sánchez, jefe de arte de Santillana, parece estar de acuerdo con esta afirmación:

En los noventa hubo una avalancha de ilustraciones como los primeros filtros de Photoshop. Si uno hoy escoge una ilustración con estas características lo que pasa es que el libro se ve viejo automáticamente. (...) Con el collage pasa lo mismo, se tiene que tener un concepto muy

claro de lo que se quiere decir o si no se va a enfrascar el libro en algo que no necesariamente es.

Como lo dice Ana María Sánchez, cierto tipo de imágenes hacen referencia a momentos o lapsos determinados. Lo mismo ocurre con las tipografías. Estas también tienen el efecto de hacer presente el recuerdo de una época. Por ejemplo, una tipografía gorda y gruesa, como la Cooper Black (Cooper Black) se relaciona con la psicodelia o los hippies, toda esa década de los sesenta y setenta. Esto no quiere decir que no se pueden usar imágenes con referentes ya pasados o tipografías de cierto periodo; si se usan debe estar muy bien contextualizado con lo que se quiere comunicar. El uso de tipografías contemporáneas es un claro indicador de una reflexión madura sobre el diseño. Muchos libros mal diseñados carecen de un mínimo estudio tipográfico.

Hemos mencionado que un buen diseño editorial es algo que sea armónico, atractivo y funcional. Se debe comunicar algo, expresar o dar idea sobre el contenido del libro. De igual manera tiene que hablar mediante imágenes claras, atractivas y tipografías modernas y actuales. Pero lo más importante debe optar por cubiertas sencillas. La sencillez no quiere decir carencia de imágenes sino más bien algo concreto y limpio. “Ningún diseño de cubierta puede cubrir todas las ideas o la información contenida en un libro. Un diseño simple es un diseño efectivo” (Davies, 2005, p. 103). Es por ello que se debe buscar ser preciso, no incluir muchas imágenes o diferentes tipografías, esto genera, comúnmente, confusión para el lector. Asimismo, una tapa muy sobrecargada se ve sucia, mediocre y no llama la atención, no da ganas de acercarse.

Teniendo en mente todo lo dicho anteriormente, se debe optar por que sea un diseñador gráfico profesional quien haga las imágenes de cubierta. Varias veces llegan a las editoriales autores que a la vez creen saber de diseño y proponen la tapa para su libro. Ese caso, en la mayoría de veces no funciona y no funciona por una simple razón: el diseño y la escritura son lenguajes diferentes, son maneras de razonar diferentes. Un diseñador gráfico ha sido profesionalmente formado para pensar en imágenes, él tiene la capacidad de poder sintetizar en una sola representación un ambiente, tono o tema.

Una buena portada es una estructura que comunique claramente algo, que es limpia y sencilla, tiene imágenes y tipografías modernas, es atractiva y armónica. Más importante, debe ser creada por un diseñador gráfico o artista, puesto que son ellos quienes pueden lograr un equilibrio óptimo entre lo estético y lo funcional.

### **3.6 El caso Norma y Santillana**

El mercado colombiano del libro es un espacio curioso que visto desde adentro, es decir, desde las editoriales mismas, presenta datos y objetos fascinantes al mismo tiempo que muestra paradojas y extrañezas. En Colombia existen numerosas editoriales con un pasado relevante, dos de las más grandes de ellas son el Grupo Editorial Norma y el Grupo Santillana, ambas fundadas en 1960 —la primera en Colombia y la segunda en España; razón por la cual han sido escogidas como casos a analizar dentro de esta investigación. Pretendemos en este capítulo final relatar una experiencia que pueda darnos pistas sobre el terreno de las proposiciones teóricas elaboradas en los capítulos anteriores. El método privilegiado fue la entrevista en diversas sesiones a editores, diseñadores y personas del área de mercadeo. Se busca ilustrar cómo funciona en realidad una editorial, especialmente en el área de interés de este texto: el diseño y su incidencia dentro del mercado.

Se proyectó realizar un estudio de campo que nos permitiera responder las preguntas implícitas dentro del trabajo monográfico. Dicho estudio, como se mencionó en el párrafo anterior, se centró en dos empresas: Norma y Santillana. Las editoriales son reconocidas por su labor editorial en Colombia y por su prestigio dentro del medio editorial.

#### *Grupo Editorial Norma*

Por su parte, la editorial Norma se dedicaba en sus inicios a la comercialización de libros escolares extranjeros en Colombia. De aquel éxito surgió la edición de texto escolares y alcanzó una excelente reputación que la llevó a ampliar sus labores editoriales a líneas de literatura, ensayo, infantiles, profesionales y de interés general. Es en 1990, exactamente

treinta años después de ser fundada, que se expande y adquiere editoriales extranjeras como Tesis de Argentina y Farben de Costa Rica. Hoy en día Norma cuenta con tres grandes divisiones: Norma Libros, Norma Educación y Norma Referencia, todas con casa matriz en Colombia. Dentro de esta editorial se entrevistaron las siguientes personas:

NOMBRE	CARGO
Ana María Acosta García	Área de mercadeo
Alejandro Amaya	Diseñador
Luis Fernando Páez	Editor de no-ficción y actualidad
Pilar Londoño	Editores de literatura

#### *Grupo Santillana*

La editorial Santillana tuvo sus orígenes en España donde buscó fomentar el espíritu del conocimiento y, al igual que la editorial colombiana Norma, empezó con la edición de textos escolares. Hacia mediados de los años setenta amplió sus horizontes editoriales e inició una línea de literatura (que incluye también la literatura infantil y juvenil) y otra de textos de referencia. A lo largo de los años se han incorporado al Grupo Santillana editoriales de peso como Alfaguara, Taurus o Richmond Publishing. Desde su casa matriz en España, el grupo editorial distribuye y exporta casi treinta millones de libros al año. Se entrevistaron las siguientes personas dentro de esta editorial:

NOMBRE	CARGO
Ana María Sánchez	Jefe de arte
Carolina López	Subdirectora editorial de ficción/Alfaguara
Santiago Mosquera	Diseñador

El diseño es, por su puesto, el sector que deseamos privilegiar en la mirada general y que trataremos de esclarecer a través de las conversaciones con las personas que trabajan en

el día a día de las editoriales. El capítulo intenta, por lo tanto, responder las premisas de los capítulos teóricos. De igual manera se busca contestar algunas preguntas relevantes sobre el diseño y el área comercial. Este capítulo es entonces no sólo una búsqueda de fuentes secundarias sino una confrontación a los problemas y preguntas planteadas desde un inicio. De esta manera, y para una mayor claridad y coherencia, hemos resumido en tres grandes preguntas la indagación por el diseño editorial. La primera es la pregunta por el diseño como establecedor de identidad y marca. La segunda es la indagación por el diseño como componente esencial en la comercialización del libro (y en este punto nos referimos a todo tipo de ventas). Por último formularemos la interrogación por el rol del diseño en su espacio de exhibición; es decir, en la librería. Cada una de estas preguntas será tratada a continuación con el fin de poder esclarecer el panorama editorial y responder, en la manera de lo posible, lo más acertado y cercano a la realidad.

### **1. ¿El diseño es un estructurador de identidad y marca?**

A partir de la idea que el proceso editorial no es en realidad un movimiento lineal, sino más bien un proceso complejo, multidinámico y multilinear se debe tener en mente que el diseño es un elemento que se trabaja desde el primer momento del proceso hasta el final. La razón que hay detrás de ello es que mediante el diseño se puede llegar a incidir sobre la percepción que tiene el lector sobre un libro o una editorial.

Dentro de estas percepciones puede estar incluida la identidad de una empresa editorial, pero partamos primero del siguiente punto: una editorial casi siempre ordena sus libros bajo géneros literarios, colecciones o sellos, como lo vimos al comienzo de este tercer capítulo. Una editorial con algún tipo de catalogación y clasificación habla bien de ella misma. De igual manera, un fondo editorial ordenado puede ser de gran ayuda para el lector y el librero. El siguiente paso hacia delante en cuestiones de orden editorial tendría que ser el diseño y la imagen. Como lo menciona Nicolás Morales Thomas, director de la Editorial de la Pontificia Universidad Javeriana, “un proyecto de imagen editorial también implica, por lo tanto, un esfuerzo por organizar, catalogar y diferenciar la producción editorial”. (2009, Agosto, p. 64) Consecuentemente, se podría decir que por

medio del diseño se aporta a que una colección se diferencie de otra o que una editorial específica se distinga de las demás. Es por ello que en el interior de las editoriales se ha preocupado por hacer manuales de diseño que cuentan con ciertas normas a la hora de crear el exterior o interior de un libro. Dentro de dichos manuales se especifican elementos del diseño como pueden ser las tipografías, los formatos, dónde debe ir el logo de la empresa y cuántas veces debe aparecer, que tamaño de letra se debe usar y el tamaño de la caja tipográfica, entre algunas otras cosas.

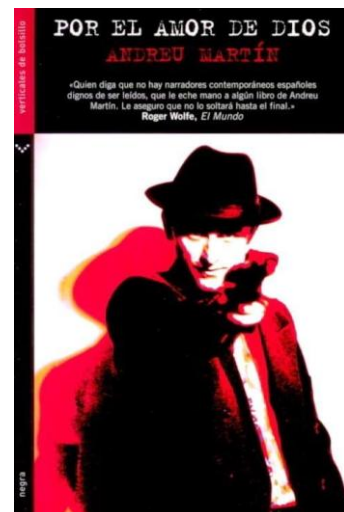
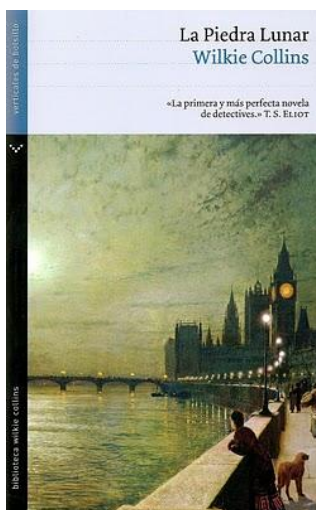
Si cada diseño debe seguir las reglas básicas propuestas por la editorial, lo que se va a conseguir es una unidad visual. Nada de malo tiene que los libros se parezcan entre sí, al contrario, bajo unos elementos de diseño parecidos se puede establecer a simple vista a qué editorial o colección pertenece cierto libro. En otras palabras, mediante la unidad visual que presenta un diseño se ayuda al lector a identificar cierta catalogación editorial.

Recapitulemos lo dicho hasta ahora. El diseño es un paso hacia delante y una ayuda a la hora de catalogar y organizar un fondo editorial, lo que da como resultado una unidad visual para poder diferenciar una categoría de otra. Al generar una unidad de diseño se crea identificación; esto en la medida en que existen elementos de la imagen que naturalmente una persona agrupa por su similitud. Ahora bien, cuando existe una identificación constante el consumidor va a empezar a reconocerla como una marca, como se explicó en el capítulo anterior. Cuando el lector identifica más allá de un conjunto de imágenes similares o portadas parecidas, está familiarizado con una marca. Es así que por medio del diseño se puede identificar una colección, un sello o un libro perteneciente a una editorial específica. El diseño crea unidad, organización e identificación.

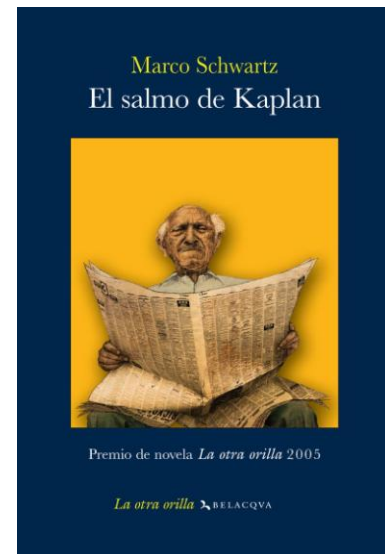
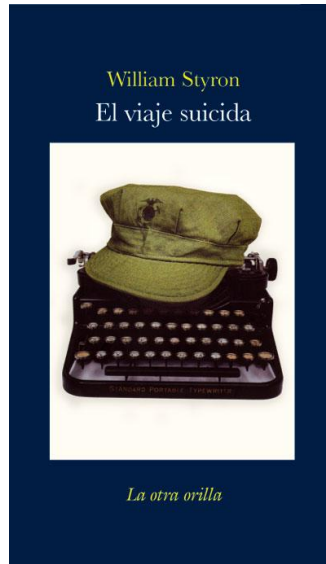
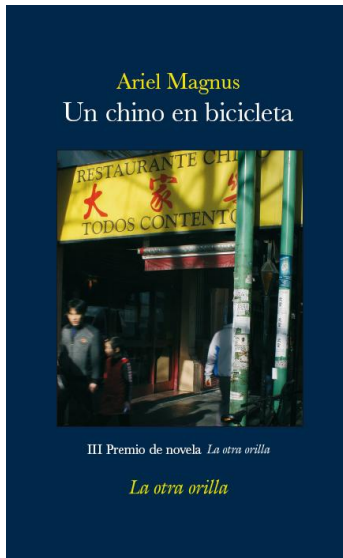
Siguiendo la línea de pensamiento expuesta anteriormente, entremos al caso de las editoriales Norma y Santillana. Los editores, diseñadores y área de mercadeo de estas empresas tienen muy claro que la unidad visual es importante. Para ellos, el diseño es esencial para que el lector identifique sus libros y los diferencie de los demás. “Desde mi punto de vista una cubierta bien hecha es, en primer lugar, una cubierta única,

diferenciada. Cuando las portadas se parecen mucho confunden al consumidor”, menciona Ana María Acosta de Santillana. De igual manera, es por medio de la presentación e imagen que un libro cuenta un poco de qué se trata su contenido, pero también representa a la editorial. Teniendo en mente la catalogación y la unidad de diseño, las editoriales han creado plantillas para sus distintas colecciones. En Norma, el editor Luis Fernando Páez dice, “hay plantillas para los libros de bolsillo, para los Verticales de Bolsillo y en general para todas las colecciones. Si tú ves, los Verticales de Bolsillo mantienen una línea del lado y varían según Novela Negra, Ensayo, Literatura, etc.”. Este es un ejemplo bastante bueno, pues los libros se reconocen muy fácilmente. Dentro de esta editorial mencionaríamos, también, otros ejemplos de identidad de marca exitosos en cuanto a su unidad estética, entre ellos estaría La Otra Orilla y Torre de Papel.

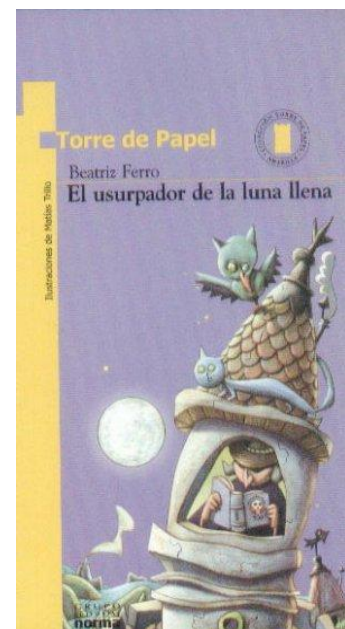
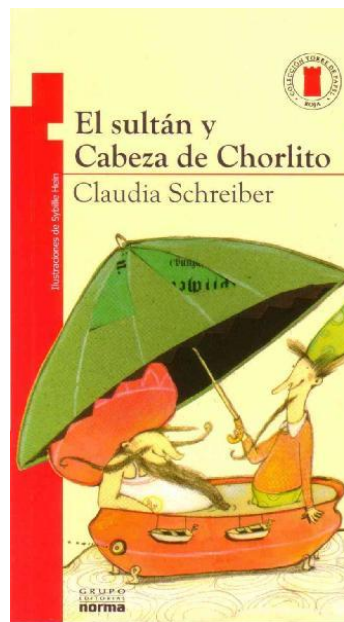
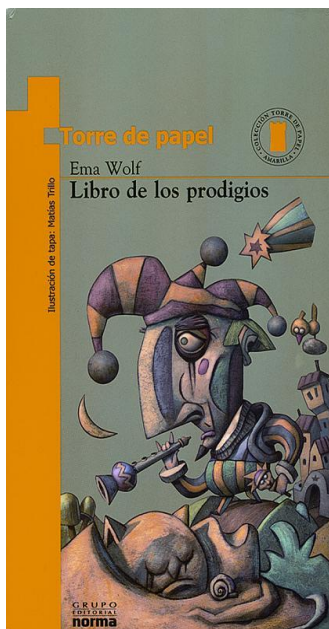
### *Verticales de Bolsillo*



## La Otra Orilla

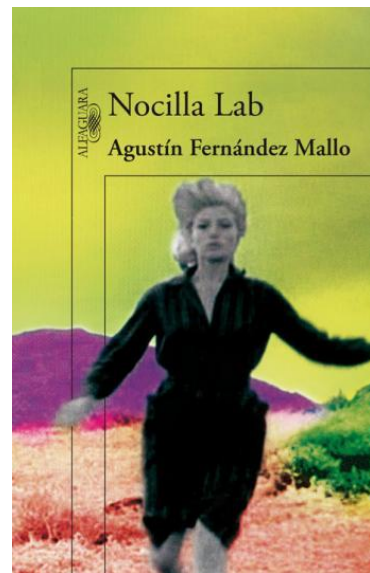
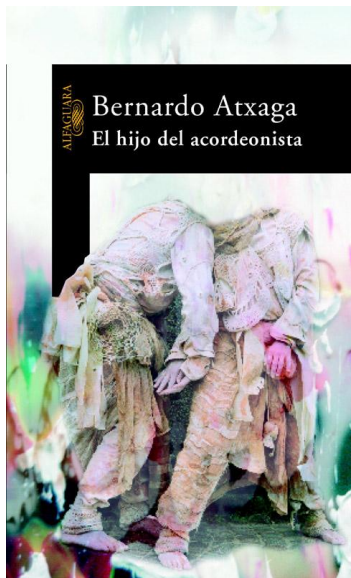
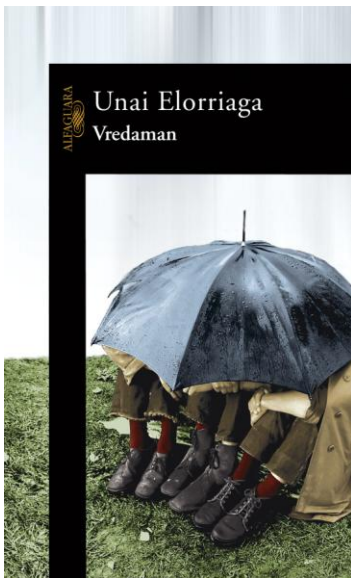


## Torre de papel



Tomando en cuenta lo dicho anteriormente, el mejor caso de este esfuerzo por estructurar el diseño está en Alfaguara y su elemento más distintivo: la escuadra. La escuadra que deben tener las novelas que publica Alfaguara hace de sus libros una marca reconocida dentro su sitio de exhibición. La unidad estética de este sello editorial salta a la vista y

resulta reconocible tanto por aquellos lectores fieles como aquellos no tan recurrentes. En el caso de un lector principiante o un lector poco frecuente, la escuadra genera impacto y curiosidad puesto que está puesta en la mitad de la portada y es allí donde se encuentra el nombre del libro y del autor. Para Ana María Sánchez, jefe de arte del Grupo Santillana, la clave para manejar una colección como Alfaguara —que en determinados casos puede verse como restrictivo en la medida que siempre va a tener un elemento de diseño fijo en la portada— es ver esta escuadra obligatoria dentro del diseño como una ventaja; “digamos que Alfaguara tiene estas limitaciones a manera de titulación y diagramación, pero yo lo trato de verlas no como limitaciones sino como un plus. Si uno pudiera decir que tiene un apellido importante que puede abrirle puertas, casi como una rosca, eso es lo que es tener una colección como Alfaguara”. Además, es importante recalcar que para el autor también es una ventaja ser incluido en una colección tan prestigiosa como Alfaguara. Por tan clara identidad en la marca, el autor puede verse beneficiado de varias maneras puesto que con el nombre de este sello editorial se han logrado generar valores de marca que van más allá de la simple identificación. Por ejemplo, el lector recurrente ha logrado identificar en Alfaguara calidad, alta literatura y buen trabajo editorial, como lo mencionó dentro de la entrevista Ana María Sánchez.



Hemos visto, por lo tanto, que dentro del diseño se esconde un poder de organización y diferenciación; al igual que identificación e identidad, características que luego pueden ser asociadas con una marca y sus valores. Como lo acabamos de presentar, tal es el caso de Alfaguara, sello perteneciente al Grupo Santillana. De la mano de la escuadra tienen una identidad muy clara. El diseño es sencillo y sobresale ante los demás. Consecuentemente, la escuadra es un elemento que arrastra consigo el nombre del sello editorial.

Tener un apellido como Alfaguara a veces no resulta sufriente por sí solo, aquella rosca que antes mencionaba Ana María Sánchez necesita ser respaldada por el diseño en ciertos casos. La escuadra se necesita para que el libro sea identificado con dicho sello, que lo haga reconocible a los lectores y les de la familiaridad que sienten con aquel elemento presente en la tapa. La misma editora de esta colección Carolina López parece tener una teoría al respecto (o más bien algo así como una teoría sobre un caso curioso). “Alfaguara es una marca que soporta al autor pero yo tengo la firme teoría de que el libro de Rosa Montero no le fue tan bien porque no tenía la escuadra. Eso es lo que pasa con títulos por fuera de colección que no son autores como Saramago”, y agrega, “en este sentido nosotros todavía estamos muy apegados a la marca”. A lo que añadiríamos el diseño mismo como una marca, como creador y generados de una identidad específica.

Es de esta manera que una imagen fija dentro del diseño puede convertirse en una marca de confianza para los lectores, librero y la editorial. Sin embargo, es importante resaltar que si bien la imagen editorial ayuda a concretar y a unir a toda una colección o editorial, esta marca de empresa también la llevan quienes trabajan dentro de la editorial, en palabras de Ana María Sánchez de Santillana:

Desde la recepcionista hasta el mensajero y la de comercial son los que mantienen la marca, pero el diseño da las pautas para que la gente sepa de qué se trata la marca. (...) La única posibilidad que tiene la empresa para mostrar de manera gráfica o explicar de alguna manera entendible, por otras razones diferentes a sentarse y contárselo, es por medio del producto. Si nosotros diseñamos el producto teniendo en cuenta los

valores de la marca, pues somos nosotros quienes mantenemos la marca.

Siendo así, puede que el consumidor sea capaz de relacionarse con una marca más que con otra a través de lo que expresan sus portadas implícitamente. Estaría casi segura al decir que la mayoría de la gente, si no todos, no están buscando enseñanzas o valores específicos en la editorial de su preferencia, lo que importa verdaderamente es el contenido.

El diseño puede ser una marca muy fuerte como en el caso de Alfaguara. El diseño puede guiar al lector directamente a lo que busca, el diseño como marca le recuerda al lector valores y características editoriales. “Los lectores reconocen, por medio de las portadas, muchas veces a las editoriales y esas editoriales con frecuencia garantizan que sea una buena lectura”, como dice la Subgerente de la Librería del Fondo de Cultura Económica, Andrea López. El diseño ha sido tan importante dentro del proceso editorial que desde hace miles de años se ha tenido en cuenta. Dentro de la historia del libro, y como se explicó en capítulos anteriores, la portada y el diseño han tenido un papel crucial para crear identidad de marca. No es en vano que las editoriales alrededor del mundo buscan que sus libros sean visualmente homogéneos en la medida en que sean reconocibles como un solo conjunto y evoquen todos los mismos valores de marca, sea cuales sean. Es relevante en este punto entender que cada libro dentro de una misma colección debe verse diferente al los demás; sin embargo, debe seguir patrones de diseño que lo hagan reconocible como un producto que concierne a cierta línea editorial o categoría. Ahí es donde se construye la marca y Alfaguara no es la excepción.

Bien lo decía Ana María Sánchez, el diseño no habla únicamente por su contenido sino por la colección y la editorial. De modo que en la diferencia de enfoques que tiene hacia el diseño una editorial se ve la premisa, filosofía y misión de la misma; mientras que en lo que coinciden se ven las marcas del mercado y lo que este exige. A lo que hace referencia la frase anterior es que como el diseño resulta impulsador de identidad y generador de marca, es en la imagen que tenga una editorial que puede diferenciarse de

las demás para mostrarle al consumidor quién es, que éste la identifique con algo. Por el otro lado, es en los elementos y características que todos los diseños editoriales tienen en común que se puede ver qué es lo que el mercado pide y los lectores buscan. Para hacerlo más claro todavía, si en Alfaguara está la escuadra como elemento esencial de marca y en Verticales de Bolsillo de Norma está la línea vertical que se junta con el lomo, es ahí donde cada editorial habla de ella misma. Mientras tanto, si ambas editoriales usan fotografías más que ilustraciones es porque eso es lo que exigen los compradores, lo que está de moda y lo que probablemente vende.

Con todos los puntos sobre la mesa y expuestos anteriormente se puede concluir que si bien Alfaguara tiene una marca muy fuerte y una identidad marcada dentro del mercado gracias al diseño de la escuadra, Norma no se queda atrás. Ambas empresas editoriales manejan el diseño a la medida que ellos creen de mayor éxito. No obstante, tanto en Norma como en Santillana se tiene claro que el diseño genera identidad y ambas se esfuerzan por tener y crear unidades visuales para cada colección o marca, al igual que para la editorial en general. Cuando un libro se diferencia de otro ya se tiene identidad. La identidad lleva a la marca y el diseño mismo puede ser una marca. Podemos citar el caso de la editorial española Acontilado. Jaume Vallcorba, director de dicha editorial, dice: “Por una parte el libro debe poder identificarse en una librería. Si uno propone un catálogo de autores, por decirlo así, poco conocidos, el lector puede guiarse por la colección, y para hacerlo debe poder identificarla. La identificación se hace por medio de un diseño caracterizado por una fuerte impronta de marca”, (2008, p. 76). Las palabras de Vallcorba resumen la importancia del diseño en la identidad de una editorial.

Norma y Santillana, editoriales de gran facturación, entienden y acatan estas reglas. Son editoriales coherentes, claras y juiciosas en sus apuestas manifestando que a través del diseño se puede llegar a crear una identidad y marca.

## **2. ¿El diseño es un componente esencial en la comercialización de libros en Colombia?**

En la primera pregunta se abarcó la manera como el diseño puede estructurar la identidad y la marca. Allí se encontró que el diseño es un elemento que no solamente le pone un vestido al contenido sino que, además, es capaz de ordenar un fondo editorial, darle identidad propia y representar a la editorial. Claro está, todo lo anterior se logra más fácil y exitosamente en la medida que sea un proyecto de diseño coherente, atractivo y recursivo. Al entender el punto anterior podemos dar paso a este segundo cuestionamiento. Detrás de esta pregunta se procura saber qué tan fundamental resulta el diseño a la hora de vender y comercializar libros.

Diseñar el exterior de un libro, especialmente su portada, no es cosa sencilla. Al imaginar cómo lucirá una cubierta se debe pensar, entre muchos otros elementos, en la exhibición y punto de venta. Es allí donde el libro se pelea con todos los demás otros, es en las librerías donde el producto se evalúa realmente. “El diseño tiene que llamar la atención en el punto de venta, que es definitivamente donde todos los libros se debaten por ser comprados”, dice Carolina López. Quienes trabajan en las editoriales Norma y Santillana piensan que el diseño es fundamental para atraer la mirada del consumidor y eso es lo que ambas editoriales buscan alcanzar a través de sus diseños. Puesto que conseguir que el lector se acerque puede ser un paso hacia la venta. Es decir, un libro que sea observado o tomado del anaquel o vitrina es mucho más probable de ser comprado que aquel que nadie nota. Asimismo, lo que buscan las editoriales es vender, así que la librería es un campo de batalla para los libros. Es por eso que en este punto se incluirá al área de mercadeo, pues ellos evalúan ciertas portadas y dan consejos a los editores y diseñadores sobre qué es más comerciable y rentable en cuanto a las portadas. Como la pretensión de este punto es indagar por el comercio e industria del libro, el área comercial y de mercadeo es esencial. Vale la pena mencionar acá que en las dos editoriales hay una comunicación constante entre las áreas de diseño y las de comercial. Al diseñar, tanto Alejandro Amaya de Norma, como Ana María Sánchez y Santiago Mosquera de Santillana tienen en mente que un libro es un producto que necesita ser vendido y

comercializado y que mediante el diseño se puede dar un impulso o generar una atracción por parte de los consumidores.

El lugar comercial de los libros, como lo acabamos de mencionar, son las librerías y en determinados colecciones o sellos se incluyen las Grandes Superficies. Por consiguiente, es mediante el diseño que los libros les hablan a sus lectores de qué se trata el libro o cuál es la temática sin necesidad de ser leídos y les comentan a qué línea pertenecen o qué tipo de lectura es. Con la portada, un libro se presenta a sí mismo, razón por la cual deben ser atractivos. La misión de la portada, según Ana María Acosta de Norma, es provocar al lector, llamarle la atención para que se acerque. De esta manera, se diseña pensando en cómo va ser exhibido el libro, en qué lugares y en qué medios.

En cuanto al diseño como gancho para lograr ventas, como se venía mencionando, ambas editoriales están de acuerdo en dos cosas: la primera es que el diseño tiene que comunicar, mientras que la segunda es la que debe llamar la atención. En este punto también coinciden en la importancia que tiene el nombre del autor sobre la venta y el diseño, “donde uno llegue a comercial con un libro de Héctor Abad Faciolince con el nombre de él chiquito pues te pueden matar, y con toda la razón”, dice Carolina López de Santillana. A partir del anterior ejemplo, se puede hablar de dos tipos de libros. Aquellos que tienen autores fuertes y aquellos que cuentan con autores nuevos. Para el caso de Abad Faciolince, que es un autor bastante reconocido y con muy buenos números de venta, el diseño es fundamental en la medida en que tenga presente al autor, que el autor se haga notar. Por el otro lado, los autores pequeños requieren de portadas mucho más fuertes y llamativas. Estas anotaciones bien las conocen los editores y diseñadores de Norma y Santillana. Dato que tampoco se le escapa al área de mercadeo de ésta última.

Dentro los elementos que debe tener el diseño para poder ganar ventas, además de ser llamativos, es la recordación. Que un libro pueda ser memorizado es exactamente lo que se busca, que una imagen específica quede grabada en la cabeza del consumidor de tal manera que sienta la necesidad de descubrir aquel texto, de conocer su contenido; para tal fin Luis Fernando Páez siguiere que mediante el diseño “se deben equilibrar dos cosas:

estética y que sea funcional para vender, para el mercado, para la comercialización del libro; o sea, que tenga buena recordación, que sea visible frente a otros y que sea estético”. Como lo insinúan las entrevistas con las personas de las editoriales, en muchos casos y por nuestra cultura las cosas entran por los ojos y Ana María Acosta del área de mercadeo/comercial de Norma lo afirma, “ese es el empaque, o sea, si tú piensas en cualquier producto, piensa un cereal, el empaque lo determina”. En el caso del libro el empaque es su cubierta, contracubierta y lomo y según lo que dice Ana María estos elementos deben definir al producto, al objeto.

Hasta el momento hemos mencionado los siguientes puntos: que mediante el diseño un libro se pelea en la exhibición, mediante el diseño se puede llegar a atraer y enganchar al lector y el empaque es el que determina el producto; o por lo menos debe comunicar de qué se trata o quién lo escribe. La editora de Alfaguara resume lo que hemos sugerido hasta ahora y añade la posibilidad de una compra ‘al ojo’: “en el punto de venta es donde todos los libros se debaten por ser comprados e inevitablemente creo que mucha gente compra al ojo, creo que un libro sí puede ser comprado por su imagen porque conceptualmente le llamó la atención y quiere descubrir por qué ese libro tiene ese vestido”. Dentro de las compras al ojo que comenta Carolina, la exhibición es un punto clave porque puede ser el libro más bello y atractivo de toda la librería pero si está escondido bajo miles de libros no hay posibilidad de que el lector llegue a él por simple vista.

Unos párrafos más arriba mencionamos el importancia de que el libro se vea bien, atractivo y que comunique en una librería, pero Ana María Sánchez de Santillana trae un punto a colación: hoy en día la librería también se puede ver desde la Web por lo que es un elemento que también se tiene en la cabeza a la hora de crear un exterior. Consecuentemente, al pensar en la imagen de un libro se debe pensar tanto en cómo se verá físicamente en un estante, góndola o mesa de novedades, como, al mismo tiempo, se debe ser consciente que aquel diseño tiene que verse bien en una página impresa o en una página web. Es por medio de la web que se pueden generar ventas y en una página de Internet especializada en libros resulta lo mismo que como en una biblioteca, la tapa es la

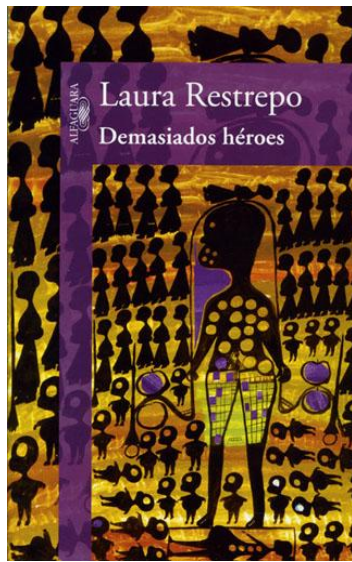
que pelea por sí sola frente a las demás. En estas librerías virtuales es donde no hay contacto físico con el libro, no se puede ojear por dentro, ni se puede ver como un producto completo, allí la portada es vital. Cuando el único elemento que acompaña el diseño es un pequeño texto que cuenta de qué se trata el libro o qué ha dicho sobre él la crítica, la imagen puede convencer.

Habiendo repasado la manera como el diseño está en capacidad de llamar la atención del lector, de hacerlo acercarse y tener el libro en sus manos o de inspirar una compra, se puede decir que los diseñadores han logrado sus objetivos. El énfasis que se le hace al diseño durante todo el proceso editorial, como bien lo explicamos inicialmente, no es en vano. En palabras de la jefe de arte de Santillana, “tenemos la responsabilidad que tenemos porque le hemos aportado al negocio una gran parte. (...) El libro tiene muchas razones para que lo compres, el diseño puede ser una. Dentro del negocio es mucho más fácil vender libros bonitos y es ahí donde entra uno (el diseñador) y ellos (mercadeo) saben que es una herramienta clave”.

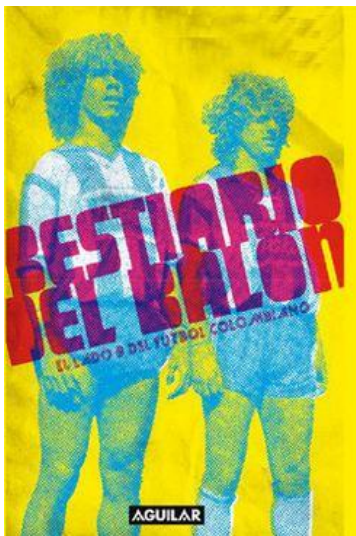
Las palabras de Ana María Sánchez afirman la importancia del diseño editorial a la hora de vender, de comercializar un producto como el libro. Incluye dentro de su testimonio lo relevante que resulta para el área de mercadeo y comercial, puesto que este departamento también aporta a la portada con opiniones sobre el mercado y la mejor manera de lograr ventas. “Todos estamos pensando en vender el libro así que no tratamos de ir en contra de lo que mercadeo dice ni nada de eso, tratamos más bien que todo sea fácil para ellos”, añade luego. Sea por una compra al ojo, que la portada atrapó al lector o que mediante el diseño se comunicó algo del texto, no cabe duda que la imagen editorial puede lograr acercar al consumidor a la venta.

Una vez entendido lo que pasa con el diseño y las ventas, podemos disponer de unos ejemplos interesantes dados en las entrevistas. El primero es de la línea de Alfaguara y cómo por medio del diseño se confundió al lector y no se llegaron al número de ventas esperadas. Para este último libro de Laura Restrepo su editora Carolina López tiene ciertas observaciones. “*Demasiados Héroe*s, no creo que haya sido la cubierta más

afortunada y ella (Laura Restrepo) me lo dijo en algún momento. Afuera lo que pasó fue que la gente pensó que era una cosa como aborigen, que la historia era de otra cosa. Esa historia daba para una cubierta más moderna, por ejemplo. Creo que no a groso modo pero sí perdió un sector de la venta”, dice, dando a confirmar cómo una portada guía al lector acerca de lo que va a leer y lo que va a comprar.



Por el otro lado, en la misma editorial Santillana encontraron algunas paradojas y contradicciones en cuanto la imagen editorial y las ventas. Por ejemplo el libro de Diana Uribe fue un libro al que nadie le apostó al diseño, como recuerda Santiago Mosquera, “todo el mundo pensó que estaba horrible”, dice. Al contrario de lo que se estipuló con su diseño, *Historia de las Civilizaciones* fue uno de los libros más vendidos para la época de Navidad de 2009. Opuesto a este caso está *El Bestiario del Balón* (2008), libro al que se le apostó mucho al diseño y fue aprobado por todas las áreas pero las ventas no fueron las que se esperaban para aquel libro. “Ese libro es muy bonito y todos estábamos contentos. Además, el contenido era una cosa súper innovadora en el tema del fútbol. (...) En ventas no fue malo pero tampoco fue arrollador”, dice Ana María Sánchez. Estos son algunos de los ejemplos que no solo muestran la importancia del diseño para la comercialización, pero también constatan lo complejo que es el mercado editorial en Colombia.



### 3. ¿El diseño tiene un rol en el espacio de exhibición (librerías)?

Las preguntas anteriores tratan al diseño en cuestión de construcción de identidad y en su incidencia sobre la comercialización. Para ambas preguntas las editoriales Norma y Santillana han mostrado entender y cumplir las premisas planteadas. En este tercer punto haremos un esfuerzo por entender qué incidencia tiene el diseño en las librerías y los espacios de exhibición.

Como se manifestó en la pregunta anterior, la librería es el lugar donde el libro lucha con los demás por medio de su portada y diseño. En la librería está el mundo de los libros, donde todos buscan resaltar y ser llevados a casa en las manos de algún lector. Allí mismo es donde se confrontan las reacciones de los consumidores frente a los libros y su presentación. Igualmente, el mismo librero o dueño de librería tiene reacciones frente al diseño de los libros que le son entregados. El diseño puede llegar a determinar el lugar donde el libro será exhibido pues la librería tiene múltiples espacios con diferentes usos y puntos estratégicos. Como lo dice el librero del Fondo de Cultura Económica, David Roa: “Para llenar las mesas de novedades o la vitrina tiene mucho que ver con el librero y el gusto de la persona. (...) Cuando yo las decido, tienen mucho de editorial bonita”. Lo mismo puede suceder a la hora de escoger los libros que entran y son vendidos en la

librería. Tal es el caso de la librería Casa Tomada; su dueña, Ana María Aragón, dice que a la hora de seleccionar los libros, su presentación vale mucho. “A mí no me gusta tener libros feos en mi librería”, anota. Consecuentemente, su proceso de selección está determinado, en parte, por la imagen. Al parecer los libros que tienen un cuidado en su estética tienen un plus que los acerca tanto al potencial lector y visitante de la librería, pero también al librero que es en últimas quien decide los lugares y tiempos de la exhibición.

Siendo así, es en el punto de venta dónde todos los elementos y características del diseño se unen para hablar por ellas mismas y por la editorial. Allí es donde son seleccionadas no solo por el lector sino, en una primera instancia, por el librero. Sin embargo, como cualquier negocio, la librería debe generar ventas y hay autores y editoriales que ya son nombres seguros dentro de los mejores puestos de exposición dado que se sabe que ya tienen un mercado establecido. Por ejemplo, podemos hablar de *Caín* de Saramago. David Roa comenta: “No hay que ser un genio, Saramago acabó de lanzar un nuevo libro y eso tiene mercado. Ahí si no hay nada que hacer. (...) Independientemente de si es bonito o feo, uno lo tiene que poner”. Así podemos inferir que el libro que pertenece al circuito de los best sellers aparentemente requiere un trabajo gráfico menos exigente. Y el libro de baja demanda o long seller necesita de un trabajo gráfico homogéneo y de altura.

En las preguntas anteriores dijimos que la imagen de portada puede generar cierto tipo de recordación. Esta recordación por parte de los compradores se nota a la hora de ir a la librería y buscar el libro. Tanto Andrea López –subgerente de la librería del Fondo Económico de Cultura– como David Roa afirman que muchas veces los lectores entran a buscar un libro con la portada en mente, en muchas ocasiones no recuerdan muy bien el nombre del libro o del autor, lo único que les ha quedado grabado es la imagen de la tapa. Esto se debe no solamente al diseño creado por las editoriales sino también al lugar de exposición dentro de la librería. Cuando alguien entra a la librería a preguntar específicamente por la tapa de un libro es porque lo vio anteriormente en una vitrina, en una revista, en una página web. Como menciona David Roa, “hay un caso constante dentro de las librerías y es que la persona llega y te cuenta toda la historia de cómo notó

aquel libro y que lo único que se acuerda es de la portada”. Estos lectores configuran largas narraciones que mencionan toda la historia de cómo llegaron hasta el libro. A este caso, Roa lo llama “la pesadilla del librero”.

Ahora bien, hemos notado cómo el diseño editorial puede lograr uno u otro puesto dentro de la editorial; como puede incidir a la hora de seleccionar los libros que entran en una librería y cómo dependiendo de estos puestos que el librero le ponga al libro éste puede ser más llamativo y atractivo. Asimismo, en la librería se evalúa también qué es lo que está pidiendo el mercado, dentro de lo cual está incluido el diseño e imagen editorial. Para David Roa, “la oferta editorial está determinada por el mercado y el mercado es un ente sin ningún rostro que decide qué es lo que se publica y cómo se publica”. Sin embargo, en los ojos de Ana María Sánchez, diseñadora de Santillana, el problema de la industria editorial colombiana no recae solamente sobre el diseño editorial como tal o lo que dicte el mercado. Ella piensa que el lugar supuestamente ideal para vender libros, que es la librería, no está realmente preparado ni especializado para ello.

Es muy difícil pensar que hay un canal especializado que no lo está; que al final, a veces es el más ignorante en el manejo del libro. (...) Hay una cosa que siempre han dicho y es que la titulación siempre debe ir arriba y que el autor siempre debe ir arriba porque en el canal un libro está detrás de otro y se tapan los títulos. Y tú vas a las librerías y la exhibición cambia según lo que ellos vendan o negocien. Ya muchas veces el título arriba se tapa y tú dices, ¿cómo así? ¿Qué es lo que quieren?

Que la librería sea un medio especializado o no, no nos interesa demasiado acá pues a fin de cuentas quienes se suponen que batallan son los libros entre sí, entre sus portadas y exteriores. Sin embargo, este punto de vista es interesante en la medida en que el espacio de la librería es el que finalmente evalúa y sentencia el diseño editorial. Es decir, si en una librería dicen que ese libro negro nadie lo quiso comprar porque era muy oscuro, entonces es muy probable que el área de mercadeo de una editorial les solicite a sus

diseñadores procurar no hacer tantos libros negros. Aclaremos, este es un ejemplo cualquiera.

En los párrafos anteriores, por lo tanto, hemos mostrado que probablemente el diseño editorial sí tiene un papel significativo dentro de las librerías puesto que en múltiples ocasiones es por medio de la imagen que se seleccionan las mesas de novedades, las vitrinas y los anaqueles; además, se tiene en mente para seleccionar los ejemplares que va a ser vendidos dentro de cierto punto de venta. Las librerías también son el espacio para evaluar los libros, evaluar su diseño y medir a la editorial. En la librería se mueve, la mayoría de las veces, el mercado editorial; es decir, allí es donde se generan las ventas. Por lo tanto se diseña y se crean imágenes pensando en ello.

Desde una creación de marca e identidad, hasta las librerías y las ventas, el diseño editorial puede ser un elemento esencial para el mercado del libro colombiano. A través de él se considera la oportunidad de atraer lectores, generar mercados e impulsar ventas. De igual manera, la imagen se tiene en mente durante todo el proceso editorial y es algo que en ocasiones el lector cree esencial.

Desafortunadamente, no existen estudios cualitativos de los compradores en las librerías que nos permitan enfatizar la importancia que tiene el diseño en la compra final del libro. Es algo que está por hacerse. Probablemente en una investigación de más larga duración y con una gran cantidad de encuestas se podrían validar una gran cantidad de hipótesis que hemos sólo sugerido.

## Conclusiones

En este trabajo intentamos mostrar la relación que existe entre el diseño editorial y el mercado. Descubrimos mediante la teoría y la experiencia editorial cómo es posible que a través del diseño editorial se pueda llegar a crear una identidad clara, unas colecciones visualmente coherentes y reconocibles, que atraigan al lector e impulsen las ventas. Asimismo, expusimos la manera como una imagen sencilla, concreta, limpia y moderna puede llegar a tener impacto sobre el público y ganarse un espacio de exhibición clave dentro de la librería. Las portadas y el exterior de un libro no solo deben atraer sino que en sus objetivos también está comunicar, expresar posibles contenidos y antojar al lector.

En cuanto al mercado encontramos que para que sea posible la producción y el comercio de libros es esencial tener consumidores, que en el caso editorial son los lectores. Sin lectores no es posible la existencia de un mercado de libros. Dado que existen casos como las de editoriales que son financiadas por alguna entidad, fundación o por un gobierno en las que no dependen de las ventas de publicaciones para sobrevivir, para que haya un mercado y un comercio de libros en todo el sentido de la palabra, el lector sí es absolutamente fundamental y obligatorio.

De la relación que se crea entre el lector y el autor, es la carátula del libro la cara de entrada a dichos lazos. Es el diseño y la carátula del libro quien llama a que su lector lo encuentre. Como mencionamos en el tercer capítulo de esta investigación, es la carátula la carta de presentación del autor y de la editorial.

Crear una marca de diseño genera en la mente de los lectores algún tipo de identificación lo cual puede ayudar a que el mercadeo y visibilidad de los libros sea más fácil y efectiva. Si la marca es fuerte y va de la mano una estética editorial reconocible y clara, las posibilidades de que el lector diferencie un libro de esta editorial en una librería o biblioteca, seguramente aumenta las posibilidades de que se dirija a él. De tal manera, la editorial debe asegurarse que la obra *llegue* al lector; lo que en la mayoría de los casos puede ser simplificada y facilitada por el diseño editorial.

Cuando un lector compra un libro lo ve como una inversión. Estos se coleccionan y en muchos casos se cuidan. Los libros son objetos personales, objetos que se utilizan en tiempos de ocio y en tiempo de estudio. Los libros son objetos que representan a su lector, como vimos en el segundo capítulo de esta investigación con los textos de Jean Baudrillard. Es precisamente en este punto, en que los libros sean objetos, que el diseño puede resultar en un elemento esencial para atraer al lector.

Como observamos en el tercer capítulo, con una estética y un diseño editorial bien hechos y una imagen con identidad, se puede lograr, en varios casos, que el lector sea parte activa de un mercado. Por medio del estudio y observación realizados en las editoriales Norma y Santillana, pudimos confirmar que con frecuencia el diseño editorial es fundamental para crear un conjunto visual, para catalogar los libros en el interior de la editorial, para llamar la atención del lector, para distinguir, para generar lectores, para crear objeto bellos y establecer identidad e impulsar ventas. Se puede insinuar entonces que el diseño y la estética editorial son fundamentales para el negocio de las publicaciones.

La unión entre diseño y mercado no es nada nuevo; no obstante, en el mundo editorial colombiano son conceptos que hasta hace poco relacionaron. Esta investigación pone en evidencia que con un buen manejo de marketing y marca y bajo un excelente diseño editorial, el libro puede tener mayores posibilidades de llegar a su futuro lector, de ser reconocido en su espacio de venta y de generar en el comprador valores de marca.

Al confrontar el terreno por medio de las entrevistas realizadas en las editoriales colombianas Norma y Santillana, logramos esbozar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación con resultados positivos. Intentando indagar si en el espacio real de circulación del libro el diseño tiene un componente importante en la posibilidad de venta se encontró que es un elemento al que las editoriales le hacen mucho énfasis debido a su poder para atraer lectores y librerías, para destacarse en su exhibición e incitar ventas. La portada es quien le habla al comprador sobre el libro y quien genera identidad y valores de marca.

Si bien nos parece que la relación existente entre el diseño editorial y el mercado es un hecho real dentro de la industria del libro, pensamos que para poder dar respuestas contundentes es necesario utilizar más herramientas y recursos que necesitan de mayor tiempo y se salen de las manos para una investigación de pregrado. Nos hubiera gustado poder hacer encuestas masivas a los lectores, filmaciones a la reacción de los consumidores en los espacios de venta reales y estudios cuantitativos sobre el mercado del libro en Colombia. Sin embargo, el paso frecuente por las librerías ayudó a observar y confrontar algunos hallazgos mencionados por las personas entrevistadas dentro de las editoriales Norma y Santillana. Con la ayuda de estas personas se consiguió esbozar en una primera instancia el problema de la estética editorial y su relación con el mercado.

Definitivamente nos parece un tema apasionante e intentaremos seguir indagando sobre la cuestión de si los equilibrios estéticos y gráficos son funcionales para la industria editorial. En un momento de giro tecnológico con apropiación de nuevos soportes digitales y con una profunda crisis del sector de ventas de libros en el mundo entero nos parece que un estudio como este puede resultar relevante para apoyar y ayudar a la industria a mantenerse viva y a los lectores interesados.

Las problemáticas aquí abordadas no son temas que hayan sido centro de preocupación por la academia colombiana ni de los estudios del campo editorial. No obstante, a través de las editoriales Norma y Santillana –aunque especialmente Santillana– se puede ver el esfuerzo que se está haciendo por crear objetos bellos, funcionales y atractivos. Si bien la pregunta por un buen diseño puede resultar en algo tan subjetivo como el gusto personal, me atrevo a decir que una buena portada es aquella que causa intriga por saber qué hay adentro, por el contenido. Es también una que sea limpia y sencilla, sin demasiados elementos. Debe ser, al mismo tiempo, reconocible pero diferente a las demás. Por último, debe verse fresca y moderna, bien pensada, con tipografías bonitas y acordes a lo que se quiere comunicar. En resumen, desde mi punto de vista, un buen diseño es una comunicación clara, sencilla y atractiva. Un libro con tales características puede garantizar que el lector se acerque, se antoje y, probablemente, lo compre; como lo intenté verificar en esta investigación.

## Bibliografía

- Acosta García, A.M. (2009, 4 de noviembre), entrevistado por Loeber, A., Bogotá.
- Amaya, A. (2009, 4 de noviembre), entrevistado por Loeber, A., Bogotá.
- Arango Correa, C. (2006, agosto 1 – septiembre 15), “El oficio del editor. Una entrevista con Margarita Valencia”, en *Revista El Malpensante*, núm. 72, pp. 58 – 65.
- Baines, P. (2005), *Penguin by design. A cover story 1935-2005*, Nueva York, Penguin.
- Baudrillard, J. (2003), *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2005), *Modernidad líquida*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Bravo, C. (1996), *Manual de edición*, Bogotá, CERLAC.
- Bloom, H. (2000), *Cómo leer y por qué*, Bogotá, Norma.
- Brunetti, G. et al. (2004), *La librería como negocio. Economía y administración*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Buen Unna, J. (2000), *Manual de diseño editorial*, México, Santillana.
- Callaso, R. (2005, septiembre 16 – octubre 31), “La edición como género literario”, en *Revista El Malpensante*, núm. 65, pp. 38 – 45.
- Calle, A.M. (1989), *Manual de diseño y la ilustración del libro*, Colombia, CERLALC.
- CERLALC – UNESCO. (febrero de 2008) “Glosario de términos”, se encuentra en: [http://www.cerclalc.org/Prospectiva/10\\_Glosario\\_Libros.doc](http://www.cerclalc.org/Prospectiva/10_Glosario_Libros.doc), recuperado el 10 de diciembre de 2009.
- Cole, D. (2003), *Marketing editorial: la guía*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Costa, Joan (2004), *La imagen de marca: un fenómeno social*, Paidós, Barcelona.
- Cheverton, Peter (2007), *Cómo funcionan las marcas*, Gedisa, Barcelona.
- Darnton, R. (2006), *El negocio de la ilustración. Historia editorial de la Encyclopédie, 1775-1800*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Davies, G. (2005), *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros*, México, Fondo de Cultura Económica.

- Diderot, D. (2003), *Carta sobre el comercio de libros*, Argentina, Fondo de Cultura Económica.
- El Malpensante*, (2007, 16 de marzo – 30 de abril), “Cuantofrenia del desaliento lector”, núm. 77.
- Enciclopedia Larousse* (1992), “Marketing”, tomo V, Barcelona, Planeta Internacional S.A.
- Escalpit, R. (1968), *La revolución del libro*, Madrid, Alianza.
- Esteves Fros, F. y Vanzulli, J. (2002), “Administración de una empresa de cultura”, en *El mundo de la edición de libros*, Buenos Aires, Paidós.
- Epstein, J. (2002), *La industria del libro. Pasado, presente y futuro de la edición*, Barcelona, Anagrama.
- Fawcett-Tang, R. (ed.). (2004), *Diseño de libros contemporáneo*, México, Gustavo Pili S.A.
- Febvre, L. y Martin, H-J. (2005), *La aparición del libro*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Fidanza, E. (2002), *El mundo de la edición de libros*, Buenos Aires, Paidós.
- Freedberg, D. (1992), *El poder de las imágenes*, Madrid, Cátedra.
- García Canclini, N. (2008), “Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos”, disponible en: <http://www.oas.org/udse/espagnol/documentos/1hub2.doc>, recuperado: 9 de septiembre de 2008.
- Gómez, M. (2008, mayo), “Una conversación con Jaume Vallcorba”, en *Revista El Malpensante*, núm. 86, pp. 72 – 83.
- Gruzinski, S. (1994), *La guerra de las imágenes de Cristobal Colon a Blade Runner (1492 - 2019)*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Haslam, A. (2006), *Book design*, Nueva York, Abrams Studio.
- Herralde, J. (2004), *El observatorio editorial*, Argentina, Adriana Hidalgo editora S.A.
- Jaramillo, B. (2002), “La industria del libro en América Latina en los albores del siglo XXI: mirar más allá de la espesura”, en *El libro y la edición. Hacia una agenda de políticas públicas*. Bogotá, CERLAC.
- Litton, G. (1971), *Del libro y su historia*, Argentina, Bowker Editores Argentina S.A.

- Londoño, P. (2009, 22 de octubre), entrevistado por Loeber, A., Bogotá.
- López, A. (2009, 13 de enero), entrevistada por Loeber, A., Bogotá.
- López, C. (2009, 16 de enero), entrevistada por Loeber, A., Bogotá.
- Kremer, J. (2006), *1001 ways to sell your book*, Estados Unidos, Paperback.
- Márquez Robledo, Santiago (2007), *Principios del derecho de autor*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Jurídicas.
- Martínez de Sousa, J. (1974), *Diccionario de tipografía y del libro*, Barcelona, Editorial Labor S.A.
- Mas Esteve, A. (1994), “Cómo planificar y desarrollar una librería hoy”, en *Mito o realidad del libro*, Bogotá, CERLAC – Colcultura.
- Molina Restrepo, M.J. (2007), *El libro y la imagen: el manuscrito iluminado* [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de comunicación social.
- Morales Thomas, N. (2009, agosto), “Diseño editorial: ¿una tarea aún pendiente de las editoriales universitarias en Colombia?”, en *Unilibros de Colombia – ASEUC*, núm. 16, 2009, p. 64.
- Nadal, J. y García, F. (2005), *Libros o velocidad. Reflexiones sobre el oficio editorial*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Olarte Pascual, C. y Tayala, A.E. (1997), *Marketing editorial: mercados y estrategias*, Madrid, KR.
- Páez, L.F. (2009, 22 de octubre), entrevistado por Loeber, A., Bogotá.
- Paulerberg, H. (2004), *El arte de vender libros. Técnicas de venta y atención al cliente para libreros*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Ramírez, I. (1994), “El mercado del libro y la cultura”, en *Mito o realidad del libro*, Bogotá, CERLAC – Colcultura – Asociación de Editoriales Universitarias Colombianas (ASEUC).
- Roa, D. (2009, 17 de diciembre), entrevistado por Loeber, A., Bogotá.
- Rosero Mantilla, C. (2002), *El libro como objeto de culto* [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de comunicación social.

Romero Romero, A. (1993), *Cómo recopilar información para la toma de decisiones editoriales y de mercadeo*, Bogotá, CERLAC.

Ruder, E. (1992), *Manual de diseño tipográfico*, España, Gustavo Gili S.A.

Sagastizábal, L. y Esteves Fros, F. (ed.), (2002), *El mundo de la edición de libros*, Buenos Aires, Paidós.

Sánchez, A.M. (2009, 15 de diciembre), entrevistada por Loeber, A., Bogotá.

Schrubbe-Potts, Emily (2000) *Designing Brands: Market Success Through Graphic Distinction*, Nueva York, Rockport Publishers.

Strasser, Susan. (1989), *Satisfaction guaranteed. The making of the american mass market*, Nueva York, Pantheon Books.

Unwin, P. (1965), *Book publishing as a career*, Londres, Hamish Hamilton.

Weilbacher, W. (1999), *El marketing de la marca. Cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*, Ediciones Granica, Buenos Aires.

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

Zaid, G. (2001), *Los demasiados libros*, Barcelona, Anagrama.

Zunzunegui, S. (2003), *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra.

## ANEXOS

### Entrevistas

Acosta, Ana María.....	83
Amaya, Alejandro.....	90
López, Andrea.....	94
López, Carolina.....	96
Londoño, Pilar.....	104
Páez, Luis Fernando.....	108
Roa, David.....	115
Sánchez, Ana María.....	121

**Ana María Acosta García**

**Área de mercadeo del Grupo Editorial Norma**

¿Está involucrada el área de mercadeo dentro del proceso de diseño de un libro? ¿Cuál es el papel de esta área dentro de todo el proceso?

Desde el punto de vista de mercadeo, los mercados Latinoamericanos son mercados con poblaciones de ingresos medios bajos, entonces existen ciertos tipos de diseños que nosotros, por más que queramos, no nos permite hacerlos; un *coffee table book*<sup>17</sup>, por ejemplo, que es espectacular. Te voy a dar un caso puntual: hicimos *Expertos Queseros*, que es un libro de Alpina, súper grande, divino, para tener en la sala. Cuesta \$70.000 pesos y es un libro súper económico. Pero si tú te pones a pensar cuántos colombianos están dispuestos a tener este libro de Alpina y comprarlo por \$70.000 pesos... en la lista de prioridades lo último es un libro en una región como la Latinoamericana; a diferencia de Europa que, por ejemplo, tú ves a todas la personas con un libro debajo del brazo, en el metro, en el bus, en una playa. Si tú vas a San Andrés y te encuentras con unos franceses tienen, seguramente, tres libros metidos en su cartera, en Colombia, no; ni en Latinoamérica. Un determinante para el diseño sí es el ingreso de las personas. Nosotros no podemos ofrecerle al público algo que no estén dispuestos a comprar, por más espectacular que sea; cómo será que los libros más elaborados les decimos ‘traquetudos’. (...) Esa es una primera parte que se refiere a la población y el diseño. Un segundo aspecto que tenemos en cuenta nosotros es el de lectura de Latinoamérica. Es muy diferente un libro pesado, como un libro de literatura, son muy pocos los que en verdad lo leen. Un libro de cocina, por ejemplo, ¿quiénes en realidad se compran un libro de cocina? Son nichos de mercado, no algo masivo. Como sí lo encuentras en licencias o lo libros de superación personal, por ejemplo, si se venden bien y tienen un formato óptimo para la impresión; estos son de tamaño 13.5 x 21cm, que son muy eficientes a la hora de

---

<sup>17</sup> Se entiende por *Coffee Table Book* aquel libro de lujo, normalmente de tapa dura, que en su mayoría contiene imágenes y se usa de decoración, como su nombre lo indica, en la mesa de centro (Coffe Table, en inglés). Usualmente, este tipo de libros son de gran formato.

imprimir. El segundo aspecto que tenemos entonces es el analfabetismo de los países, que en Colombia es 10% y así fuera 0%, no tenemos la cultura de leer. Yo creo que hace parte del transporte, en Europa tú tienes la capacidad de leer y no te pasa nada en los ojos, porque vas recto. Uno acá en un bus con un libro no puede. Entonces, eso ya es un determinante para que uno diga, una familia colombiana, coge a cualquiera: un padre, una madre, ¿en qué hora del día puede leer un libro? Se levanta la mujer a las cinco de la mañana a hacerle el desayuno y el almuerzo a toda su familia, saca a los muchachitos al paradero, luego vuelve y se viste para ir a trabajar, luego llega a hacer tareas con los hijos, ya al final si acaso ve las noticias pero ya está muerta. ¿A qué horas lee? Es algo de nuestra idiosincrasia, es algo de nuestra cultura, que por más hábito que tengamos no nos lo permite. Tratos que en el diseño sean libros rápidos de leer, que nos sean las ‘biblias’, obviamente las biblias existen para aquellos lectores que van cada ocho días a una librería; pero tratamos de que sea así: una lectura rápida, ágil, el vocabulario. Es clave para nosotros eso, en términos de cubiertas. ¿Cómo son las librerías para la exhibición, cómo son los muebles? Tenemos que pensar que además el librero es una persona que es totalmente diferente a cualquier otra que tiene un almacén. El librero es una persona muy conservadora, puede llegar a tener sesenta años y a veces cuando uno le dice que le va a poner un pendón para exhibir el libro, el señor se siente ofendidísimo. El mismo director editorial de acá, tú a veces hablas con él desde el punto de mercadeo y él cree que estás loca porque es que él cree que todo el mundo lee y es culto como él. (...) Para poder exhibir los libros nos toca lucharnos con las cubiertas, porque el librero no nos va a dejar poner un pendón, un saltarín o una cenefa. Como nos defendemos nosotros en mercadeo es haciendo cubiertas lo suficientemente llamativas y desde el punto de vista de mercadeo lo que calificamos es: qué colores tiene la librería que le hace falta para que resaltemos, los colores de la cubierta. Yo me he metido mucho en el cuento de ‘neuromarketing’ que es cómo el cerebro procesa los colores, las formas, las diferencias entre hombres y mujeres, los tamaños de la letra; la tipografía misma, si tiene curvas, las tipografías con curvas están más dirigidas a la mujeres y las mujeres las captan más. Los hombres son mucho más rígidos. Entonces, depende del segmento. Eso también lo tenemos en cuenta a la hora de mercadeo, por ejemplo, problemas en el canal. Digamos, acá no tenemos las súper librerías, entonces tú encuentras cosas así, un libro súper famoso en Colombia

puede vender, por mucho, 100 unidades semanales. Eso es muy poquito, comparado con otros países. Digamos que esos son los tres aspectos: el ingreso, los hábitos y la cultura y la exhibición en el punto de venta.

¿Tiene el área de mercadeo una decisión fuerte dentro de la aprobación de cubiertas?

Es muy difícil porque nosotros no somos editores y es pelear contra el editor y es su bebé. Para un editor un libro como su hijo y que vengamos nosotros a decirles, oye, qué pena pero está horrible; eso para ellos es desmembrarle al bebé. Entonces es súper duro y más que los editores..., pues a ver, nosotros en mercadeo tenemos una formación administrativa, yo soy economista y administradora, entonces yo, desde mi punto de vista, entiendo cómo funciona una organización y yo me sé todo el cuento de trabajo en quipo y dejar hablar al otro; pero lo editores no porque son antropólogos, comunicadores sociales, periodistas. Entonces a ellos nunca les enseñaron qué es estar dentro de una empresa, ellos lo aprenden empíricamente. Pero, claro, ellos sí nos tienen que mandar a nosotros las cubiertas. Cuando yo estaba en Interés General, que duré un año, que son los libros de padres, de cocina de espiritualidad, de crecimiento personal y la editora me mandaba todas las cubiertas. Digamos que éramos un pool de personas aprobando las cubiertas y empezábamos a dar nuestros comentarios desde nuestro conocimiento. Mis comentarios los hacía desde el punto de vista de consumidor y exhibición. A lo mejor otra persona se los hacía desde el punto de vista de diseño. Pero pues yo no sé de eso. Otras veces la editora decía, pues ya llevo tres libros azules pues no saquemos un libro azul que vamos a llenar la mesa de novedades de las librerías de azul. Pero sí es difícil porque el libro es el bebé del editor, entonces cualquiera que se meta con él, es meterse con la persona misma, por ese amor que tienen por el producto.

¿Cómo es el diálogo, entonces, entre las distintas áreas de la editorial con esta área de mercadeo? ¿Quién tiene la decisión final?

Existen las famosas Publisher que son las dueñas de la línea en el sentido en que ellas responden por todo y aunque ellos no son los jefes de los editores, de alguna manera, si

las Publisher dicen se hace o no se hace, es lo que ellas digan. Ellas se alimentan de mucha información, en el sentido en que ellas oyen mucho alrededor y le aconsejan al editor. Pero no es una persona que decide, no es que se diga, porque yo soy el editor lo quiero así. Se supone que con sus conocimientos y su experiencia está ofreciendo la mejor apuesta, términos de cubierta, de contenido, de diseño, lo que sea, lo está ofreciendo. Pero sí participamos personas diferentes que tenemos un punto de vista diferente, el de exhibición, la de mercadeo, desde mi punto de vista que es consumidor, este tipo de cosas. Es difícil, pero yo diría, como para concluir esa pregunta que es un grupo de personas.

¿Hay alguna fase específica en que los consulten a ustedes o es a medida que vayan saliendo las propuestas?

Pues mira, yo nunca he participado en escoger un tema. A mí me llegan el libro, o sea, lo que yo llego a opinar es en la cubierta y en la cubierta incluye: el diseño, el título, el subtítulo, la tipografía, los colores, eso. Pero a mí nunca me preguntan si tapa dura o tapa rústica, si argollado o 13.5cm x 21cm; eso sí es decisión del editor, autonomía del editor. Hasta este momento a mí no me han preguntado nada de eso.

¿Cuáles son los elementos indispensables que tiene que tener un libro para usted?

Bueno, desde el punto de vista de mercadeo, la comunicación es indispensable. La comunicación no es sólo el título sino el subtítulo y una contracubierta. Para mercadeo eso es indispensable. Un libro sin contra carátula o sin subtítulo, digamos que no es como una Coca-Cola que uno ya sabe a qué sabe y no importa, si la etiqueta la cambian o no uno ya sabe. Con el libro, no. El libro es único e irreplicable, entonces la contra cubierta es lo que le está dando la primera prueba al consumidor, le dice de qué se trata. Eso es indispensable en un libro. Para mí, es indispensable la calidad en la descripción física. Con este cuento nuevo de los libros electrónicos, yo digo que allá es donde tenemos que llegar. Afortunadamente la Editorial Norma no imprime, el que se lucra de la impresión es Cargraphics o Panamericana o los que sean. Pero a mí lo que me ofende de ese tema es

que leer es toda una experiencia en términos de tocar el papel, de olerlo; entonces eso es indispensable en un libro impreso. Pero para el consumidor sentir el papel, eso que uno lo abre y huele o tocar la tapa rústica y que sea corrugada por encima o que tú lo abras y veas un separador, todo eso. Eso es impresionante, cuando tú doblas una página, cuando lo rayas, lo escribes. Todas esas cosas para el consumidor y desde el punto de vista de mercadeo son indispensables. Para mí no es indispensable, por ejemplo, el tipo de encuadernación. Eso es lo chévere de los libros, y de mi línea de Negocios Especiales lo chévere es que pueden ser redondos, triangulares, cuadrados, para niños, para jóvenes, para viejos. Pero para mí, las cosas indispensables en un libro son las características físicas que hacen que el consumidor tenga una experiencia con el libro con los sentidos: de oler, de ver, de tocar, eso no lo va a permitir el libro electrónico.

¿Qué garantiza una portada bien hecha, bien lograda?

Desde mi punto de vista, una cubierta bien hecha es en primer lugar, una cubierta única, diferenciada. Cuando las portadas se parecen mucho confunden al consumidor. Otro aspecto que determina que una cubierta sea buena o sea mala es el canal donde está puesto porque se ve muy diferente una cubierta en una librería donde el lomo es clave, porque los libros están así por lomo, que en un autoservicio, donde los libros están así (de frente). Si tú ves las cajas registradoras del Éxito, todos los libros están así. Entonces el canal es indispensable. La conclusión aquí es entonces el lomo es tan importantes como la cubierta, y que en la biblioteca de uno también va a ser así. Uno los va a identificar fácil con un buen lomo. 1. La diferenciación frente a los otros. 2. El canal al que va dirigido y el lomo. 3. Que sea acorde al target para el que se planeo. O sea, si es para niños, que realmente divierta, que sí sea para niños; si es para mujeres que realmente sea para mujeres, no neutro. Que las personas lo vean y digan, esto es para mí. Eso es súper importante en el diseño.

¿Han tenido alguna vez un problema con el diseño en particular? ¿Algún diseño que hayan tenido que vetar?

Desde el punto de vista de diseño, creo que no. Yo conozco, sé, que hay problemas con los diseñadores porque tienen mala ortografía; eso es tenaz en una editorial porque muchas veces los editores leen tantas cosas que se les pasan errores que no cometieron ellos sino el diseñador. Sé que ha habido problemas en que los diseñadores..., desde mi punto de vista, el diseñador es un creador más como lo es el editor y debería tener plena libertad de diseñar a su gusto. Lo que pasa es que mucha gente empieza a meterle la mano a los diseños y termina siendo una obra que no es de ellos. Los problemas que ocurren son por eso, por falta de dejarlos a ellos hacer su trabajo. Todo es subjetivo, a ti algo te puede parecer chévere pero no, las cosas no se pueden hacer así, las cosas tienen que evaluarse. Uno tiene que preguntarle a todo el mundo, a mi me puede parecer horrible, pero si diez de doce dijeron que está bien pues, hombre, eso es objetivo. Entonces sí, muchas veces se peca es por creer en el propio gusto y no dejarlo a ellos desarrollar su creatividad.

¿Qué tan de acuerdo está usted con la frase: una cubierta puede definir una compra?

Totalmente, 100%. Ese es el empaque, o sea, si tú piensas en cualquier producto, piensa en un cereal, el empaque determina. Nuestro empaque es la cubierta que es parte del libro como tal pero nuestro caso es tal cual, imagínate una caja de cereal pero que la empacaron mal y se arrugó en la esquina, nadie la compra; lo mismo pasa con los libros. Con las cubiertas hay algo súper curioso y es que el consumidor para comprar un libro tiene que destapar el termo-sellado. Lo destapara para tener la experiencia de si es lo que yo quiero comprar. Pero cuando decide comprarlo, ese lo deja ahí y compra el termo-sellado. Ese que se le quitó el termo-sellado va a ser el de muestra para todo el mundo; va a estar manoseado. Si tiene stickers, se los van a quitar, le van a doblar las hojas, se va a ensuciar. Ese se convierte en una avería. Ya, porque está rayado, dañado, se convierte en avería. Así de importante es, un libro con una mala cubierta o con una cubierta dañada, con un rayón se convierte en avería inmediatamente. Para nosotros es como si abriéramos una caja de cereal y no existiera nada. Es increíble porque el contenido sigue, el contenido sigue estado ahí, pero nadie quiere un libro rayado. Todo el mundo quiere las

cosas nuevas, porque por eso estoy pagando algo nuevo, si no me voy a buscar algo de segunda. Entonces, sí, la cubierta es indispensable para la venta.

**Alejandro Amaya**

**Diseñador editorial para América Latina en el Grupo Editorial Norma**

¿Cómo es el proceso de creación para una colección?

Para un libro, dependiendo de qué línea es, uno primero tiene que leer y saber de qué se trata el libro para poder sacarle un concepto. Uno trata de buscar así una imagen o un juego tipográfico. Uno define la forma de diseño dependiendo del tema que se requiera para el libro. (...)

¿Cuáles son las bases gráficas sobre las que se gesta el proyecto? ¿Tienen rutas gráficas?

Cada proyecto funciona independiente. Sí hay diferentes líneas que trabajamos nosotros. Definimos por cada proyecto un libro nuevo, decidimos qué queremos proyectar, qué concepto queremos dar.

¿Cómo es la comunicación con el editor y el resto de personas involucradas en el proceso editorial?

Hay una reunión previa con el editor. El editor define, primero el libro y el proyecto. Con él nos reunimos para sacar y definir más o menos de qué se trata el libro. Él nos pasa el texto para nosotros leerlo y sacar de ahí el concepto. Pero siempre hay una reunión previa para ver él qué tiene pensado o cómo yo me imagino el libro. Hay una reunión antes y una reunión después con las propuestas. En la de antes uno define cómo va a ir la cuestión, para qué partes va a ir. Que los editores pidan cosas específicas en el diseño no es muy común; a veces sí nos dicen, yo he pensado un árbol para este libro. Pero realmente la parte gráfica del libro la proponemos nosotros. Los editores nos dan texto y nos dicen a qué se va a enfocar el libro, qué tienen pensado, hacia dónde va, para qué es y su target; uno diseña en base a eso. Dependiendo del libro, el autor es el último que aprueba. Si al autor no le gustó, cambio de cubierta.

¿Tienen alguna comunicación con el área de mercadeo? Si la hay, ¿cómo es?

El área de mercadeo también aprueba diseños y dentro de su concepto de venta dice, esto funciona, esto se vende o esto no. Pero uno con la experiencia y del diálogo con ellos uno sabe a qué le apunta para cada apuesta final en la góndola.

¿Todo proyecto varía según el libro?

Sí, yo creo que cada proyecto tiene su finalidad diferente y tiene un proceso distinto; pues en teoría, porque las reuniones con el editor y la parte editorial y formal es igual. Pero en la parte de creación y concepto del libro, diálogos con el autor, el editor, mercadeo, ya cada libro es diferente.

¿Qué tanta fuerza tiene el área de mercadeo dentro del diseño editorial? ¿Les han vetado alguna vez una carátula?

Hay diálogos. Ellos nunca nos dicen, cámbielo; ellos nos proponen cosas. Nosotros dialogamos con ellos y hablamos frente al concepto del libro, si es una cosa como el cambio de colores se ve si es viable o no. A veces sí son posibles las recomendaciones de ellos y lo cambiamos, decimos, sí tiene razón, para la finalidad es mejor y se cambia.

¿Cambia el proceso o la comunicación cuando se diseña para diferentes tipos de géneros literarios o libros e cocina, referencia, etc.?

Sí, cambia la comunicación. Uno analiza mucho hacia quién va dirigido. Por lo menos, personalmente, yo creo que es en lo que uno más se enfoca. Teniendo en cuenta la también la línea, que es indispensable. Yo creo que lo primero que uno piensa es a quién va dirigido y después uno le da concepto de diseño.

¿Qué es esencial para un buen diseño? ¿Qué considera usted buen diseño?

Yo creo que concepto. Para mí el concepto influye mucho para mostrar en una sola imagen el contenido de un libro y lo que nos quiere contar. Entonces yo creo que eso es indispensable para un buen diseño, que la carátula nos cuente en un solo vistazo de qué se trata y qué quiere mostrar el libro.

¿Qué debe garantizar un buen diseño?

Buena comunicación es lo principal. Si el libro y el diseño comunica yo creo que está bien trabajado.

¿Nos puede contar algunos casos de diseño que usted considere exitosos?

Me acaban de mostrar un libro que se llama *Four Seasons*, es de una cadena de hoteles y fue un éxito. Los del hotel lo compraron para sus empleados y el lanzamiento fue un éxito. Hay muchos libros exitosos. El último de Gabriel García Márquez, el de Cien Años de Soledad Ilustrado, también ha sido un éxito.

¿Qué cree que hizo a esos libros exitosos: el diseño, el manejo de medios, el marketing, la edición?

Yo creo que todo. En el negocio editorial todo tiene que ir conectado, todo tienen que ir como con la misma línea. Yo creo que el diseño influye, la parte de promoción en el mercado influye, la aceptación del autor frente al diseño y el lanzamiento y todo lo que se le está haciendo influye. Yo creo que es todo en conjunto.

¿Cómo ve al diseño editorial colombiano?

El diseño editorial colombiano es competitivo. Es diferente, es totalmente distinto el diseño colombiano o latino al diseño europeo. Es como puntos de vista e igual tenemos otra visión, es diferente pero igual es competitivo.

¿Quién escoge en última instancia qué carátula es la que sale al mercado?

Pues dependiendo la línea. A veces es el autor, a veces es el editor, a veces los de mercadeo. Por ejemplo en novelas, autor. En autoayuda también, autor y editor. En gerencia son la parte directiva de Norma. En licencia es Disney o la licencia específica. (...) Nosotros como diseñadores no podemos decir, esto va porque va. Igual uno siempre aprueba lo que envía como propuesta, para uno eso está aprobado.

¿Cómo funciona el área de diseño en Norma y quiénes la integran?

Somos tres en este momento y nuestro jefe María Clara, somos los base pero también hay mucho free lance y muchos libros que se compran y ya vienen diseñados. El trabajo se distribuye por medio de nuestra jefe, a ella edición le dice necesito hacer estos proyectos en el año y ella define dependiendo a quién se le facilite más una línea u otra y los asigna. Si el editor dice de vez en cuando quiero trabajar con alguien se puede hacer siempre y cuando hable con María Clara y haya flujo de trabajo; porque hay veces que uno está copado de trabajo y no puede tener un proyecto más.

¿Cómo es la visibilidad de un libro acá en Norma?

Mercadeo también ha trabajado mucho en esta parte para que se vea en góndola o en el escaparate o dónde se vaya a mostrar el libro. Yo creo que ellos ya tienen un estudio de ver qué se pierde y que no. Ellos nos hacen saber eso a nosotros. De todas formas ellos aprueban y ven las propuestas para los libros.

**Andrea López**

**Subgerente de la Librería del Fondo de Cultura Económica**

¿Bajo qué criterios escoge los libros que hay en su librería? ¿Está el diseño entre esos criterios?

No es lo más importante en realidad. Siempre lo importante de un libro es el contenido, su autor y el trabajo que presenta. Sí, en cierto tipo de libros, el diseño también tiene una parte de la decisión. Sobre todo cuando son libros en los que el contenido no es tan específico, ahí sí aporta mucho el diseño al libro como objeto y al interés que puede llegar a tener el público. No es lo más importante, pero sí, en general, para el contacto directo con el lector el diseño sí es el gancho atractivo.

¿Cuál es el criterio para escoger los libros que están en la mesa de novedades o en las vitrinas?

Habría que definir dos rangos. El primero es el libro específicamente literario o de texto. Y, después, están los libros específicamente de arte o visuales, donde hay arte, fotografía, arquitectura; que son de otro formato y donde su contenido es puramente de imágenes. Cuando uno elige lo que exhibe en cada sección hay más de una cosa o de la otra. Cuando elijo los libros de administración que quiero destacar, no los destaco por el diseño sino por los autores, las novedades o los temas que sean de interés para el público. Pero si cuando se quiere destacar los libros de pintura, fotografía o diseño de moda sí es exhibir los que son más atractivos además que sean novedades. Pero sí es importante que sean portadas bien atractivas.

Centrándonos más en los libros de texto, ¿cree la portada pueda tener alguna influencia sobre el lector?

Sí es uno de los primeros llamadores. Como en muchas cosas en la vida, lo visual es el primer llamador, lo que entra por los ojos. Es elegir una cosa u otra. En los libros de literatura muchas veces los lectores reconocen por medio de la portada las editoriales y esas editoriales muchas veces garantizan que sea una buena novela. Hay editoriales que tienen un diseño ya tan clásico y visualmente metido en la cabeza de los lectores que si vemos un libro de Anagrama o de Tusquets, es muy fácil de reconocer. Además como

hemos leído otros hacemos una buena relación de *match*. También hay editoriales nuevas que están haciendo unos diseños muy atractivos y eso llama a que si uno no lo conoce, por lo menos, le dé curiosidad porque le está llamando la atención el diseño y de ahí pasa al autor y al contenido y todo lo que viene detrás.

¿Cree que esta librería cuenta con un público específico? Si lo tiene, ¿cree es más fácil venderle o mostrarle portadas nuevas?

Es una librería que tiene un gran público académico, de investigadores, de docentes, de gente que está trabajando en relación con las oficinas del Estado que están alrededor. Entonces sí tenemos un gran público para las ciencias sociales. También tenemos un público de fin de semana muy fuerte en literatura, esos que están paseando por La Candelaria y vienen y compran literatura. También tenemos otro público específico que son los niños, porque tenemos una buena selección de libros; ahí sí las portadas y el diseño del libro es muy importante para ese pequeño lector que es primero visual. Que no es un lector intelectual formado en las ideas, sino que es un tipo que le llaman la atención las imágenes. Entonces ahí sí que el diseño y la portada del libro es indispensable de pensarla con una estrategia muy hábil para esos lectores.

¿Han tenido compradores que lleguen preguntando específicamente por una portada?

Claro, es a diario en una librería. Te preguntan, “ese libro, no me acuerdo el autor, no me acuerdo el título, no me acuerdo la editorial, creo que era sobre pájaros y en la portada tenía una paloma y era verde”. Bueno ese tipo de cosas que son puro signo visual es muy común en una librería, sobre todo los colores y algún dato visual de si tenía un dibujito o una foto de alguien o un paisaje. Pero sobretodo, los colores. La gente recuerda mucho las portadas por los colores. Cuando no tienen otro dato les queda en la cabeza el color.

**Carolina López**

**Subdirectora editorial de ficción del Grupo Santillana**

¿Cómo es el proceso editorial acá y dentro de él cómo se maneja la comunicación entre las tres grandes áreas de una editorial (mercadeo, edición y comercial)?

El proceso editorial básicamente es el siguiente. Ya cuando se ha tomado la decisión de publicar un libro y tenemos un original hay dos procesos que se hacen paralelos que son la diagramación del libro y el diseño de cubierta. Mi línea es muy básica en su diagramación, tenemos una maqueta específica con unos márgenes en el tamaño de la letra, en el interlineado; pero la colección está muy definida para eso no hay mayores cambios. Eso es Alfaguara, digamos. Para Taurus es igual y para Punto de Lectura es igual. Dentro de mis líneas los diseños son muy básicos y estables. Las diagramaciones ya son una cosa que manejamos muy fácilmente porque hemos escogido unas maquetas que ya nos gustan, que ya hemos visto que funcionan impresas, en fin. Hay unos rangos de movimiento, tu decides básicamente en términos de contenido, hay decisiones que tomar, si hay partes le pones una portadilla o cosas más puntuales al detalle. (...) Hay casos específicos de libros por fuera de colección, que son realmente mínimos. Yo creo que a mí nunca me ha tocado un “fuera de colección” en Alfaguara, por ejemplo. Se toman las decisiones también dependiendo del tipo de contenido que se tenga. Por ejemplo, en el libro de Héctor Abad, pues desde un comienzo él de entrada tenía la propuesta de hacer un libro con imágenes, una cosa muy sencilla, pero vimos que el libro tenía todas las posibilidades abiertas de ser un libro de mucho más alcance en términos de diseño de lo que él nos estaba proponiendo. En cubierta hemos encontrado un método que nos ha funcionado muy bien y creo que una clave de eso es ser riguroso con ese método. Arte siempre tiene los originales de los manuscritos y ellos tienen la posibilidad de leer, y si no tienen el tiempo, porque a veces no da, pues leen picado, es decir no siguen la lectura continua, sino que leen un poco allá y después un poco acá. (...) Nos hemos dado cuenta durante todo el proceso que el hecho que arte tenga un manuscrito que eso lo alimenta un montón, tener un concepto propio sin que editorial vaya y les diga de una, es que yo quiero esto o esto. Hay casos específicos en los que uno tiene una idea

muy clara o en los que el autor también tiene una idea muy clara. Pero siempre iniciamos con ellos con el manuscrito, también iniciamos preguntándole al autor, porque por lo general todos los autores tienen una idea en la cabeza sobre la imagen que quieren para la cubierta. (...) Dentro de ese proceso hemos tratado de respetar las ideas de los autores, pero también que arte tenga la independencia de hacer sus propuestas. Lo que hacemos es ver todo: la opción que quería el autor, la opción que arte tenía, es como poner sobre la mesa todas las posibilidades antes de cerrarnos el camino una sola opción.

¿Cuándo ya están todas estas opciones de cubierta cómo escogen la que definitiva?

Yo confío mucho en el criterio de arte y eso es una cosa clave, en que ellos tienen toda la claridad y las herramientas para lograr ponerle una imagen a un libro. Digamos que yo a veces tengo ideas, ideas más que todo conceptuales. Nunca llego con una imagen porque no me pongo en ese plan, porque sé que hay un equipo que trabaja en eso. Siempre tenemos una charla. Yo les digo, por ejemplo, para la colección de Laura Restrepo, ¿La Novia Oscura qué es? Una puta, pues necesitamos una puta para la cubierta. Era una colección en la que teníamos claro qué queríamos, era una imagen puntual que ilustre la cubierta. (...) Tenemos también un equipo de free lance y casi siempre hay una opción de free lance. Casi siempre tenemos a más de una persona trabajando en el diseño, porque ese también ha sido una cosa que ha funcionado dentro del método. Cada diseñador tiene una línea específica. (...) es pensar en qué diseñador es ideal para qué tipo de cubiertas. (...) Cuando tenemos las cubiertas siempre las vemos primero quienes estemos manejando el proceso de arte y yo y hacemos una selección, Ana me muestra todas las propuestas, hasta las que no le gustan y hacemos una preselección antes de mostrarle al autor. La vemos también con Rodrigo, el director editorial, que él nos da su opinión al respecto y nos da mucha independencia. Una vez hemos seleccionado las imágenes, se las mandamos al autor. Yo sí le cuento cuál ha sido el criterio de selección. Como uno está acá adentro tiene muy claro comercial qué puede pensar, en vitrina qué puede pasar, el librero qué te puede decir, y a veces los autores se guían mucho más por el gusto personal. Entonces esa guía sirve para decirle nos gusta el fondo blanco porque resalta más, a comercial le gusta que tú nombre sea grande; como con Héctor Abad que nos dijo

que si el nombre podía ir más chiquito y dijimos que no. (...) Otra cosa que hemos aprendido es que nunca mandes una cubierta de la que no estés seguro, porque el autor fácilmente se puede enamorar de ella y ya no hay como echar reversa. A veces ellos escogen fácilmente, a veces no es tan fácil, a veces nos piden cambios de color, en cosas de diseño básicas o piden cambios de diseño grandes, entonces hay que volver a diseñar; lo miramos acá. El autor está para que uno le reciba todas las sugerencias y comentarios. La misión de la cubierta es que la gente agarre el libro y la de la contratatarátula es que la gente se lo lleve. Lo que tu escribas en la contra asegura que te lo lleves pero lo que te engancha al libro inicialmente es la cubierta y eso implica una cantidad de elementos. Entonces en la charla tenemos en cuenta todos los elementos que hacen de una cubierta una cubierta.

¿Eso de tener tan en mente al autor no les ha resultado peligroso en la medida en que los autores a veces son muy caprichosos?

Claro, pero lo que pasa es que él no sabe que primero tú te has asegurado que cualquiera de las decisiones que él tome tú te vas a ir tranquilo. Un libro para un autor es su bebé y es como si no le dejaras escoger a un papá que ropa le va a poner al niño cuando va a salir del hospital. Dentro de todo el trabajo editorial uno se da cuenta de todo el trabajo y empeño que ponen los autores en sus libros y mal que bien, el tema de la imagen en cualquier negocio es inevitable. Yo creo que la manera de conciliar con eso es que tú te asegures que todo lo que le vas a mostrar al autor es excelente. Es decir, que no haya pierda en la selección que él haga. (...) Yo creo que la clave es esa, que el trabajo previo de diseño esté tan bien hecho y estás convencido que está bien, que no debes tener temor de la decisión que el autor tome.

¿En qué etapa del proceso de consulta el área comercial?

Hay cosas básicas como muy obvias. Digamos que el equipo ya ha estado conformado mucho tiempo, entonces ya hemos tenido todos los altibajos que tengas que tener con comercial. Hay veces que uno no se imagina que vayan a tener una idea sobre alguna

cosa de diseño y vuelve y nos para. Dicen, esto no nos combina con la exhibición, eso siempre va a pasar. Nos hacen ciertas peticiones y comentan. El tema de qué tanto puede opinar comercial sobre una cubierta tiene que ver con la exhibición en punto de venta. Este tema de comercial es el que hace que en algún punto ellos tengan que hacerte peticiones específicas sobre los libros. Donde tú le llegues a comercial con un libro de Héctor Abad con el nombre de él chiquitito, pues te pueden matar con toda la razón. Hay cosas como muy obvias que ya no son temas que se discuten. Yo creo que entre más gente se involucra más difícil es escoger. Si te pones a mostrarle a comercial, porque pues al final es un tema de gustos y se puede volver una discusión de opiniones. Yo creo que el momento de involucrar a comercial es cuando tienes una duda grande, ahí es cuando debes ir a preguntar, o de pronto cuando va a tomar una decisión de diseño que puede afectar a comercial y tienes claro que comercial te va a decir que necesitas un diseño específico. Por ejemplo, no pasa en mis colecciones, pasa más en Aguilar, de poner el título abajo porque eso no se les ve, pero si tú tienes una imagen tremenda pues piensas si vale la pena hacer el sacrificio. Pero yo creo que es más valioso ir aprendiendo de los comentarios que ellos te van haciendo. Es algo que uno ya tiene metido entonces uno lo que hace es decir, ya sé que a comercial prefiere cubiertas coloridas, prefiere cubiertas blancas, con los títulos arriba y así no tienes que preguntar para cada libro. Hay cosas que vale la pena preguntar, pero involucrarlos en cada libro se vuelve una cosa tremenda.

En las colecciones que tú manejas, especialmente Alfaguara, que tiene diseños muy específicos, ¿cuáles crees tú pueden ser las ventajas y las desventajas?

Una colección puede ser un arma de doble filo. En una colección que tan claramente identificas como Alfaguara pero que es tan fea, pues digo, como tan difícil, que es con una escuadra en la mitad de la imagen. Esta es una teoría que yo tengo y que he tratado de confirmar, es que los títulos que tenemos por fuera de la colección que no son de autores como Saramago. Alfaguara es una marca que soporta al autor pero yo tengo la firme teoría de que el libro de Rosa Montero, *Instrucciones para salvar el Mundo* (Alfaguara, 2008) no le fue tan bien porque no tenía la escuadra. Porque Rosa Montero es

una autora de mucha trayectoria pero no es de grandes masas. (...) Aquí nosotros estamos muy pegados a la marca todavía.

¿Cómo es esa relación de la marca con el diseño?

Como son tantas casas y tantas colecciones es muy difícil, pero yo sí creo que en el diseño está la marca de la empresa, la marca del diseñador, el bagaje de un diseñador, los gustos que tenga un diseñador, un autor, un editor. Es decir, hay que conciliar demasiadas cosas como para que logres conciliar las 15 casas con somos con un concepto igual. (...) Por eso digamos que la escuadra trata de alguna manera la marca. En término de decisión de diseño tú estás obligado a usar la escuadra.

¿Qué tan importante crees tú que es el diseño editorial para un libro?

Yo creo que es fundamental. Yo creo que si no importara a la gente le valdría culo y no quisiera participar en ello. Pero es una cosa tan importante ponerle el vestido; porque yo sí creo que las cosas entran por los ojos. Acá hay muy pocos puntos de venta y los puntos de venta no tienen una exhibición muy clara y organizada. Ahí lo que te rescata un libro es que tenga gancho en la imagen. Yo sí creo que es fundamental. Evidentemente, no es sólo cubierta. Hay cubiertas de Saramago que no son nada bonitas y seguramente lo que importa ahí es el autor. Hay casos en los que el peso no recae sobre el diseño. Además, no lo puedes hacer, no puedes pensar que todo el libro depende de una imagen. (...) En muchos casos es una cosa muy fundamental.

Desde el punto de vista del editor, ¿cuál crees que el aporte del editor al diseño?

Yo creo que uno tiene la capacidad o la misión de conciliar en términos conceptuales mucho criterios a la hora de sentarse ellos a diseñar. Digamos que durante el proceso de encontrar un método yo pienso que la importancia es poner en comunicación diseño y autor. A veces es muy complicado; a los diseñadores no les gusta que se les metan en su territorio y los autores no tienen tacto como para eso. (...) En una etapa preliminar que tú

puedes entender lo que el autor está pidiendo o las ideas que tiene. A veces ellos no tienen una idea clara o la manera de transmitirla, uno tiene mucho más contacto con ellos todos los días y aprende ciertas cosas o puedes transmitirle más claramente una idea para una cosa. Digamos que ese filtro hace mucho más suave, mucho más amable y mucho más certero el trabajo. (...) Uno tiene además la capacidad de sintetizar en un concepto y le puede ayudar al diseñador. Siento que la imagen es el resultado final de una lectura particular que tú haces de un libro y en esa lectura tratas de sintetizar en una imagen un contenido. Esa conversación es darle forma a una lectura, decantar una lectura entre dos lectores. Uno como editor está mucho más involucrado con los contenidos, tal vez es un poco más reflexivo, tiene conversaciones con el autor, entonces en términos de contenido puede estar mucho más cercano a ciertos matices que el diseñador de pronto no puede encontrar en una simple lectura. (...)

¿Tienes algún ejemplo de un libro que hayan pensado que iba a ser muy exitoso y no resultó o al revés?

Es un tema un poco delicado. Me voy más bien por un caso curioso. Los contenidos se tienen que defender por sí solos, seguramente si tienes una muy buena cubierta vas a lograr un primer impulso tal vez más rápido en las primeras ventas, pero si el libro nos es tan bueno, al final nunca vas a lograr que se venda mucho solo porque tiene una cubierta bonita, infortunadamente; a largo plazo digamos. De todas formas lo que se está vendiendo es contenido, si no defiende, pues... La cubierta puede ser fascinante pero pues si tienes un libro que a largo plazo no vende pues no. Creo lo mismo también para el lado contrario. Si tienes un gran libro y hubo un error a la hora de tomar una decisión en la cubierta, claro, le puede afectar inicialmente en la compra, pero no creo que la gente lo vaya a dejar de comprar porque tiene una cubierta fea. A largo plazo, no sé y puedo estar contradiciéndome un poco con el tema de qué tan importante es el diseño. Creo que eso es en una etapa preliminar pero a largo plazo, grandes títulos van a vender, los grandes contenidos se van a defender por sí solos. Las colecciones de clásicos de Penguin, por ejemplo, que nos gustan tanto, es un color como bonito con una imagen que no te dice nada del libro, pero es un clásico, entonces no necesitas algo... digamos que creo que hay

dos maneras de evaluarlo: a largo plazo y a corto plazo; si tienes un autor reconocido o si es un nuevo autor. De pronto si es una primera novela, sí puedes matarla con una cubierta mala, eso es más fácil que pase. Para el libro de Laura Restrepo (Demasiados Héroe) no creo que haya sido la cubierta más afortunada y ella me lo dijo en algún momento. Afuera lo que pasó fue que la gente pensó que era una cosa como aborigen, entonces que la historia era de otra cosa. Esa historia daba para una cubierta más moderna, por ejemplo. Creo que no a groso modo, pero sí perdió un sector de la venta, no creo que sea una cosa tan significativa para un autor tan grande. Tal vez fue el contenido, digamos que después de Delirio es difícil dar un salto como ese, pero ella misma lo sabe. Lo curioso de este caso es que ella estaba muy atada a la imagen, muy convencida y después de eso es que hemos hecho la colección de bolsillo. Yo no estuve muy involucrada en ese libro, pero la sensación era que se debía complacer a la autora, entonces había que hacer funcionar esa imagen. (...) Eso pone en evidencia que si tú mismo no le poner límites al autor a largo plazo se va a dar cuenta que cometió un error y se va a arrepentir un poco de la decisión que tomó. El trabajo del editor es como una mano muy invisible, que además creo que debe ser así, en el trabajo con los textos. El trabajo de un editor nunca va a ser tan visible, ni lo tiene que ser. Yo creo que no hay nada más triste que un libro hecho por un editor. Los autores son los que tienen que dar la gran materia prima, obvio hay mucho trabajo para hacer y uno como editor nunca se imagina la cantidad de trabajo que hay, pero bueno.

¿Cómo resumirías, a grandes rasgos, un buen diseño?

Un buen diseño, primero tiene que ser conceptualmente poderoso, eficaz. Hay varias maneras de llegar a esa eficacia, a unas imágenes que no son tan obvias y que tú sólo descubres qué te está queriendo decir cuando lees el libro. Eso me parece muy bonito. Ahí puedes tener una cosa conceptualmente no tan directa pero tienes una imagen muy como que te captura mucho y puedes descifrar después. (...) Igual te tiene que llamar la atención. Gráficamente tiene que ser muy completo, en el camino tú vas descubriendo que hay un montón de elementos que funcionan mejor que otros, colores, fondos, imágenes, texturas, que todo ese conjunto funcione muy bien. Y definitivamente algo que

llame en el punto de venta, que es definitivamente donde todos los libros se debaten por ser comprados e inevitablemente creo que mucha gente compra al ojo, no es por el autor, creo que un libro sí puede ser comprado por su imagen porque conceptualmente le llamó la atención y quiere descubrir por qué ese libro tiene ese vestido.

¿Qué garantiza un libro con esas características que acabas de mencionar?

Pues que llegue a llamar la atención más que cualquier otro que no tenga esas características. Que se destaque. Uno no se alcanza a imaginar lo clave que es la exhibición en el punto de venta. Hay dos instancias en donde se debate el libro, primero en el punto de venta y creo que ahí su arma de defensa es su vestido y su contracubierta y a largo plazo en su contenido, ahí ya te debates cuerpo a cuerpo con el lector. En una primera instancia ese debate es clave, la imagen.

**Pilar Londoño**

**Editora de literatura para el Grupo Editorial Norma**

¿Cómo es el proceso de diseño para un libro? ¿Cuál es su papel como editor dentro de todo el proceso?

Ese proceso, en general, es igual. Digamos que los grandes conceptos son iguales en todos lados pero en cada editorial se maneja distinto. En Norma lo que nosotros hacemos es que a mi llega un texto, yo lo evalúo y digo, sí este vale la pena por estas y estas razones, puede que sea comercial, puede que no pero vale la pena publicarlo. Entonces, se decide publicar. Se hace un presupuesto calculando más o menos las páginas que va a tener y cuáles son los gastos que ese libro va a tener; incluido, por ejemplo la ilustración de la cubierta. Se empieza a trabajar el texto editorialmente y en el momento en que ya se va a a..., digamos que en el mismo tiempo en que el autor trabaja el texto con el editor, se empieza a pensar en la cubierta. Lo que sucede es que generalmente uno habla con el diseñador, uno tiene una idea más o menos, uno ya sabe de qué se trata el libro, entonces uno va donde el diseñador y uno le dice, más o menos tengo esta idea o no se me ocurre nada pero el libro se trata de esto. El diseñador puede decir, con esto no me inspiro dame un extracto del texto; entonces uno escoge un extracto en el que se pueda inspirar y ellos comienzan a trabajar la cubierta. Ellos hacen propuestas de imágenes, propuestas de tipografía, propuesta de composición, etc., colore y todo. El editor del va diciendo, sí esto está muy bien o digamos que lo va guiando en cuanto al contenido del libro y lo que uno sabe que el autor le puede gustar; porque siempre el autor tiene que aprobar la cubierta.

¿Quién decide entonces cuál es la cubierta que sale al mercado? ¿Es el autor, el editor, el diseñador, el área de mercadeo?

Eso depende de muchas cosas: de quién es el autor, de cómo se proyecta que el libro va a ser comercialmente, si el libro se va a vender en colegios, si se va a vender sólo en Colombia, si se va a vender en toda Latinoamérica. Generalmente, el editor es el primer filtro, después viene el director editorial y después viene el autor. Si al autor no le gusta

pues no, pero generalmente es como un consenso entre todos: mercadeo, el autor, diseño y el editor.

¿Dentro de todo el proceso editorial, qué tanto tiempo dedican a pensar en el diseño de un libro y en su cubierta?

Mucho. Es un proceso muy importante. Yo diría que cada libro varía y el tiempo en que uno trabaja en un libro varía mucho dependiendo de qué es; de si ya está listo o no. Yo creo que tres cuartos de lo que se demora haciendo el libro en total, o sea, mucho tiempo.

¿A la hora de crear un diseño, a quién tienen en mente? ¿Al lector, a mercadeo, a las peticiones del autor?

Todo. Digamos que en principio uno le pregunta al autor si ellos tienen alguna idea o si se imaginan algo para la cubierta y ellos generalmente dicen que no; entonces, uno empieza de ceros y empieza a pensar en el lector. Yo pienso en el lector pero también pienso en los puntos de venta. Un libro tiene que verse desde lejos, llamar la atención en la vitrina, etc. Pero también pienso en el contenido del libro, básicamente. Cuando el autor dice que sí tiene una idea, pues se tiene en cuenta lo él se haya imaginado.

¿Qué elementos son esenciales dentro del diseño de cualquier libro?

La imagen es fundamental, pero la tipografía es lo que para mí hace que el libro llame la atención o no. Si es una tipografía..., pues es como una conjunción entre la imagen y la letra, es eso.

¿Cómo es la comunicación con el área de mercadeo? ¿Tienen ellos un decir dentro del diseño?

Eso depende de cada colección, en literatura no mucho; pero nosotros tenemos, por ejemplo, nuestro director editorial piensa en el mercado editorial del libro, desde el

contenido hasta la imagen, en términos generales. Esta es una editorial comercial pero con el departamento de mercadeo no se meten mucho en cuando a la cubierta y el diseño del libro. A veces uno les muestra una cubierta y ellos nos dicen, pero esa cubierta no va a vender. Uno puede tener en cuenta este tipo de comentarios pero no es algo que haga parte del proceso editorial.

¿Qué tan importante considera usted el diseño en un producto como un libro? ¿Cree que los lectores le dan importancia a eso?

Sí, mucho más de lo que uno cree.

Se dice que la gente compra libros porque son bonitos, ¿cree en esa premisa?

Sí. Creo que aquí, obviamente, se compra más porque uno conozca al autor o no o por el boca a boca, que este libro me gustó, léalo. Pero también creo que puede que la gente no sepa de diseño o no sepa por qué este libro le llamó la atención pero el hecho es que este le llama la atención y este no. Yo sí creo que la gente responde mucho a eso.

¿Cómo ve el diseño de la Editorial Norma frente a otras editoriales colombianas o latinoamericanas?

Yo lo veo muy bien. Yo estoy acá hace como tres meses, todas estas cosas para mí han sido..., he observado mucho, he tenido esa oportunidad. Esta editorial ha hecho un trabajo muy grande en el diseño de sus libros porque antes la colección mía, la de La Otra Orilla era así, con un formato muy europeo. En Europa la gente no compra los libros tanto porque les llamen la atención sino porque conocen al autor o porque entran a una librería y dicen, qué me recomienda. Acá eso no pasa casi. Acá es un mercado un poco más a lo gringo donde necesitan algo mucho más visual, el lector necesita que la cubierta se distinga una de la otra. De eso se dio cuenta Norma y por eso hemos cambiado la colección y los parámetros de diseño.

Esa colección, La Otra Orilla, tenía una plantilla que uno identificaba muy fácilmente, ¿cómo hacen para que esta transición no confunda a los lectores, que no se pierdan en estos cambios de diseño?

Fíjate que por ejemplo Tusquets, Anagrama, Alfaguara, son colecciones españolas cuyo mercado es muy específico y muy diferente del que tenemos acá. Digamos que acá existe el mercado en el que el lector va a una librería y lo que haya publicado esa editorial X va a comprar los nuevos títulos. Generalmente, acá el mercado se mueve por los medios, por lo que salga en el periódico; entonces es más por el título que por la colección, más por el autor que por la editorial. Yo creo que en ese sentido, este nuevo diseño es mucho más atractivo para el mercado de acá.

¿Tienen ustedes una plantilla que implementan en cada libro de una colección o sello o cómo generan una unidad estética?

No es una plantilla, pero la colección sí tiene un manual de manejo. El diseñador de la colección dijo, por ejemplo, este logo tiene que ser a tantos centímetros de no sé qué, puede ir aquí, aquí o aquí, este tiene que ser del 30% del color que se escoja acá, este tiene que ser así, en fin. Todo está como muy delimitado, por eso es una colección.

¿Tiene el editor una posibilidad de escoger los diseñadores con lo que trabaja?

Me los asignan. Nosotros acá tenemos un equipo de trabajo y el jefe de arte es la que determina según el plan editorial quién trabaja qué, según los tiempos que se necesiten de cada libro. Ese ella quien asigna a principio de año, tal novedad es con usted o con usted.

**Luis Fernando Páez**

**Editor No Ficción para el Grupo Editorial Norma**

¿Cómo es el proceso de trabajo relativo al diseño de un libro?

Desde que se contrata un libro, uno como editor ya empieza a tener la idea del libro, tiene una idea del tema. Yo edito libros de actualidad y ensayo y una colección que se llama Documentos (...) que es para un público joven adulto. Cuando uno contrata un libro piensa en la colección y en un libro que le sirva a la editorial, porque hay libros que a uno le gustaría publicar pero no corresponden a lo que uno puede publicar dentro de una organización o una editorial que es comercial. Eso lo dicen todos los editores, “es diferente lo que tú quieres publicar a lo que debes publicar”. Yo como editor, y ese es el dilema siempre, aunque quisiera publicar ciertas cosas que para mí son interesantes, debo valorar siempre el aspecto comercial. A veces es muy intuitivo pero a veces hay que apostarle a cosas que uno cree pueden funcionar para el mercado Colombiano o Latinoamericano, en nuestro caso.

Cuando llega la propuesta de un libro y decidimos contratar ese libro, decimos listo vamos a publicar este libro. Entonces yo estoy pensando en el mercado colombiano, que es el que yo conozco, pero también eso lo sondeo con el editor editorial, que es del área Andina. (...) Él consulta con todos los editores del continente y le da vía libre, entonces ahí empezamos con el proceso de edición como tal. Ya a partir de la propuesta o desde el manuscrito completo tenemos la idea del contenido y a qué público va. (...) Ya con esa idea, ya tenemos un título, un autor, sabemos de qué se trata. Tenemos claros unos parámetros de diseño de la colección, tipo de cubiertas que utiliza la editorial. En la Editorial Norma hay un criterio para las cubiertas, en Planeta hay otro. Hay unas más osadas que otras, unas más conservadoras, unas más... Entonces ya con eso nos sentamos a hablar con la jefe de diseño, se asigna un diseñador, ya sea de los internos o pensamos en los proveedores con los que trabajamos afuera, y le encargamos la propuesta. ¿Qué hacemos con el diseñador? Hablamos y le contamos de qué se trata el libro, por ejemplo en este caso (*Populismo o Mercados, el dilema de América Latina* de Sebastián

Edwards), este es un bonito ejemplo; le conté a Ignacio Martínez, el diseñador de la cubierta, de qué se trataba el libro más o menos, el diseñador en ocasiones lee el libro, pero el editor le tiene que brindar toda la información que el necesita, lo que uno considere que les pueda ser útil: fragmentos del libro, comentarios, o le dice miremos está cubierta o esta otra. A uno también le gustan esos temas de tipografía y diseño, entonces uno también va mirando. Hay unos blogs con unas cubiertas lindas entonces uno puede pensar en este tipo de cosas. A veces es difícil trabajar con diseñadores nuevos, porque pueden no entender muy bien la idea, de qué se trata una cubierta; pueden haber diseñado afiches, pueden haber diseñado cosas para empresas, pero no libros. Pueden manejar muy bien Photoshop o InDesign pero no tienen la chispa para coger la idea de un libro. Eso es importante, que haya cierta simpatía entre el diseñador y el tema. A veces trabajamos con tiempo muy corto, entonces no podemos contar con el tiempo para hacer 15 bocetos, entonces, ¿qué pasa? Yo le cuento de qué se trata el libro, le digo, está este autor, está este título. Ahí uno tiene que decirle en qué caso es más importante el título o el autor; hay libros en los que solo el autor va a vender, entonces tiene que ir más destacado. Hay libros en los que pasa al contrario, el autor es desconocido, el tema puede ser bueno pero necesitas una imagen muy llamativa. En general, a mi me parece que en Colombia las cubiertas son muy..., se tiende más a colores muy vivos, a una imagen que sea un gancho, a veces se hacen unas cosas espantosas, pero toca tratar de equilibrar lo estético y agradable con lo funcional. ¿Por qué? Porque tanto internamente, para la gente de ventas y mercadeo, una cubierta no sólo bonita, sino que se puede memorizar, que se pueda ver bien en la exhibición, eso pesa mucho para la gente de ventas internamente, porque eso lo van a ofrecer a los librerías. Uno compra libros por la cubierta, a veces sólo porque la cubierta es linda. Ahora, hay editoriales que tienen un estilo muy definido en sus cubiertas. Alfaguara tiene un diseño ya establecido para todos sus libros de literatura; los de ensayos son un poquito más libres, varían un poco más. Hay muchas cosas importadas, Plantea varía mucho el formato, saca unos chiquitos, unos grandes, están pasando por un momento de elección de formato o yo no sé. Nosotros decidimos usar un formato que es este (lo muestra en sus manos) en el caso de la colección que yo hago. ¿Qué se habla con el diseñador? Qué imágenes se van a usar, tipografías.

¿Cómo es el diálogo entre los dos (el diseñador y el editor)? ¿Qué elementos le dan al diseñador?

Una parte del supuesto que el diseñador tiene un concepto gráfico, una idea estética más clara de la que puede tener uno como editor. Lo que se busca es que sea una alimentación mutua porque así se logra algo más bonito. En el caso de este libro que era una cosa un poco abstracta, tres ensayos sobre la independencia de diferentes países de Latinoamérica por Marco Palacios<sup>18</sup> que es muy reconocido en Colombia y en México, como historiador tiene una reputación enorme. Entonces, ¿qué tenemos ahí? Un nombre que pesa en el medio académico, tenemos un tema importante, relevante en este momento que es la independencia hispanoamericana, tenemos adentro 13 especialistas en cada país y, en este caso, iba a salir con el sello de Vitral, que traía ya un prestigio en publicaciones académicas. La colección ahorita está quieta, pero se acordó con el autor que iba a salir en esta colección. Cuando yo me reuní con el autor a hablar del libro se toca el tema de la cubierta, siempre se toca el tema de la cubierta con el autor. Siempre hay que hablar de eso, cuando se está escribiendo o incluso antes, porque hay que escuchar al autor. El autor no es diseñador, el autor a veces dice, yo quiero una cosa así... pero al final hay que darle gusto al autor; pero a la vez proponerle suficientes opciones bonitas, que cumplan... que le den gusto, pero también que todos quedemos contentos, esa es la idea: el diseñador, la editorial, el editor, el autor, los autores, etc. A la gente de mercadeo le tiene que servir, eso es súper importante.

¿En qué etapa del proceso para el diseño por el área de mercadeo? ¿Tiene esta área una decisión sobre el diseño final?

Claro. ¿Cómo operamos en la parte práctica? Se hacen bocetos. Yo acuerdo con el diseñador una fecha para que entregue los bocetos. ¿En qué formato? En algo que yo pueda abrir en el computador, un PDF, un JPG, lo que sea. Le digo que me pase varias propuestas y las miramos. En el caso de este libro (el de Sebastián Edwards), Ignacio —

---

<sup>18</sup> Autor y coordinador del libro *Las independencias hispanoamericanas. Interpretaciones 200 años después*, Editorial Norma, 2009.

el diseñador— me pasó como 10 propuestas. Él me hace varios bocetos, todos muy diferentes entre sí y vamos escogiendo; me gusta este, me gusta el otro. Para eso está el editor, para ir cerrando las opciones e ir delimitando la cosa. Cuando ya tenemos 3 o 4 bocetos fuertes, que nos gustan entonces ya se consulta con el editor editorial y gerentes comerciales y de mercadeo. Entre 3 o 4 personas definimos cuál es y sobre ese boceto definido se empiezan a hacer ajustes.

¿Cómo escogen ustedes los diseñadores o qué elementos tienen en cuenta a la hora de escoger el diseñador?

Varios diseñadores son de planta, del departamento de diseño. Es curioso, en Norma ponemos siempre el crédito de quién hizo la cubierta, si tu miras en Planeta no ponen el crédito de quién hizo la cubierta, en Santillana sí ponen el crédito. Eso ya recae sobre el criterio del editor, si yo quiero intentar probar con un diseñador nuevo. Todo lo miramos con la jefe de diseño y miramos qué es mejor, si dejar la cubierta aquí o si que alguien la trabaje por fuera. Como te decía, Norma tiene un volumen de trabajo grande y también sacamos los libritos de licencias, no digo libritos despectivamente sino que son chiquitos. (...) Esa variación de diseñadores depende del flujo de trabajo o de la demanda que haya internamente. Yo saco menos libros, saco 10 o 12 libros al año. Camilo Umaña por ejemplo trabajó con Norma y va muy de la mano con la editora de esa época de Vitral y también de La Otra Orilla. Camilo tiene entonces todo el prestigio y tenía el vínculo más cercano con esos editores. Se le confiaba a él muchas cosas, todo lo de Vitral lo hacía él. En esos libros se ve la marca de Umaña, la uniformidad. Él tenía épocas, jugaba, épocas en que hacía el cuadrito, épocas en que empezaba a trabajar con otros ilustradores. Eso ya cae sobre el criterio del editor.

¿Para una colección específica ustedes implementan plantillas o cómo generan una unidad de diseño?

La Otra Orilla durante mucho tiempo tuvo un diseño definido, tenía una imagen en el centro y con gris o azul alrededor, esa estuvo mucho tiempo. Antes cada cubierta era

diferente. Eso varía según las políticas de la editorial que cambian, o de los editores que van llegando, poniendo cosas. La Otra Orilla cambió de diseño hace poquito otra vez por algo más grande, con la imagen sangrada completamente y el logo de La Otra Orilla de otra manera. Eso va cambiando según las épocas y los editores. Existen ciertos parámetros, lo que yo te decía, en la Editorial Norma nunca va a haber una portada como la de... yo que sé. Hay criterios de la editorial y hay tipos de libros que no sacamos nosotros. Hay plantillas para los libros de bolsillo, para los Verticales de Bolsillo. Si tú ves, los Verticales de Bolsillo mantienen la línea del lado, y varían según Novela Negra, Ensayo, Literatura. Pero es muy práctico cuando está guardado en el estante. En nuestro mercado me parece que son muy pocas las colecciones que tienen todo igual, tienen variaciones dentro de las plantillas. Con el libro del Capitán Malagón<sup>19</sup>, tratamos de hacer algo diferente a los libros de secuestrados que han salido hasta ahorita. Pensamos en los libros que habían salido, el de Luis Eladio Pérez, Oscar Tulio Lizcano, el de Gechem, Clara Rojas, el de la Operación Jaque y el de los gringos. En todas las cubiertas salen los tipos recién liberados. (...) Pensamos en qué imagen queríamos dar del personaje y del libro. Entonces le tomamos una fotos en el estudio, como unas 50 fotos del señor, en todas las poses del mundo y después diferentes encuadres, pruebas de tipografía. El título salió de él, él me dijo un día, estuve pensando en el título, ¿que tal Las Cadenas de la Infamia? Ahí teníamos un título. Queríamos dar una imagen diferente de él que la de recién liberado. Queríamos dar la imagen de alguien que salió victorioso y orgulloso del Ejército, salió orgulloso de la Operación Jaque, salió orgulloso de haber defendido su honor militar durante 10 años y creo que lo logramos, la cubierta tuvo buenos comentarios. Pensando en exhibición, se ve de una. (...) Hay algunos autores muy caprichosos y otros que dan buenas ideas. (...) Hay que darle libertad al diseñador para que proponga. Pero el editor es el que siempre toma la decisión, en últimas. El editor es el que está a cargo de todo y en últimas es el que responde por todo. Sí al diálogo con el diseñador, sí a acordar ciertas cosas, pero la decisión la toma el editor.

---

<sup>19</sup> Capitán Raimundo Malagón fue uno de los secuestrados rescatados en la Operación Jaque en Julio 2008. Tras diez años de secuestro, el Capitán decidió escribir sus memorias en el libro *Las Cadenas de la infamia* de la Editorial Norma, 2009.

¿Cuál cree usted que es el nexo entre el mercado y el editor?

El editor tiene que buscar las mejores opciones para que la empresa consiga su fin de lucro, como una editorial comercial. Por ejemplo yo tengo que buscar títulos que yo considere son vendedores o que pueden vender. Hay libros que tienen una prensa enorme, pero ventas no. Hay libros que venden un montón y para la prensa pasan desapercibidos. Hay libros que se hacen 2 mil se venden y ya, nunca se reimprimen. Hay otros que se imprimen y creemos que nos va a ir muy bien y los resultados son regulares. En la Feria del Libro venden muchísimo unos y después bajan o en librerías van bien, pero ¿en qué librerías? En la Nacional les va muy bien, pero en la Lerner mal. Hay dos que les va muy bien en la Lerner y mal en las otras. (...) Entonces la relación con el mercado es buscar qué temas hay, que temas faltan, que ideas hay en el mercado para adaptar o reproducir que puedan ser buenas.

¿Cómo ve a Norma, en cuanto a diseño editorial, frente a otras editoriales colombianas?

Pues editoriales colombianas son Santillana, Planeta y Norma y bueno, las pequeñas. Villegas está aparte porque Villegas hace otro tipo de libros. Pero de las grandes son esas tres. Panamericana está ahí empezando a publicar otras cosas, pero están más centrados en infantil. Yo creo que estamos... pues siempre hay cosas que mejorar y se pueden mejorar pero creo que no estamos mal frente a diseño, podríamos mejorar. Cada línea tiene sus diseños, sus especificaciones y necesidades, yo pienso que estamos bien en ese sentido. Objetivamente pienso que Santillana se da más licencias en proponer cosas que no sean tan 'ganchudas' a la vista del comprador. Planeta hace cosas, en mi opinión, muy regulares, o sea, regulares feas. Nosotros tratamos de cuidar eso pero también tenemos que tener presente que un libro debe ser agradable a la vista y llamativo.

¿Cuál es el elemento que usted como editor considera más importante dentro del diseño editorial?

Que equilibre dos cosas: estética y sea funcional para vender, para el mercadeo, para la comercialización del libro; o sea, que tenga buena recordación, que sea visible frente a otros y que sea estético, que sea agradable.

**David Roa**

**Coordinador la Librería del Fondo Económico de Cultura**

¿Cuándo se escoge un catálogo usted mira también las portadas de los libros?

Mira que eso no funciona. La mitad de las veces, o muchas veces a uno le pasan listados de libros, entonces uno conoce la editorial y sabe más o menos cómo son las presentaciones. Pero no necesariamente uno ve la portada de los libros. Hay editoriales que sí tienen impulsores, Planeta e Intermedio están todo el tiempo pendiente de cómo se están exhibiendo sus libros y tienen una persona por estar en la librería, parece un empleado de la librería realmente. Sobre todo la de Planeta, y esta persona siempre está ofreciendo sus novedades y va donde cada asesor y le muestran los libros, pero es un caso excepcional. Es decir, que otro proveedor de libros que tenga a una persona casi de tiempo completo metido en una librería, pues es Planeta y ya. Yo supongo que no lo hacen en otras editoriales. Ese es un punto de venta como particularmente especial, seguramente se le meten la ficha con un impulsor todo el tiempo. Pero generalmente a uno le mandan listas. Por ejemplo hay un proveedor que se llama Educativa. Educativa son proveedores de una editorial muy famosa que se llama Porrúa, que es México-argentina, que además la presentación es ... Digamos que no tiene un diseño muy afortunado pero tiene una colección ridículamente buena. Ese catálogo es una dicha, todo está ahí, busca cualquier cosa que necesites. Tiene todo. Tiene toda la cultura básica necesaria. Da igual o no mirar un libro de Porrúa, todos son iguales. A uno le dan un listado y uno chulea. Eso pasa muchas veces, la mayoría de los casos. (...) Todo lo trabaja uno con listados y chulear. Creo que las novedades por lo general traen imágenes, pero no todas.

Europa está años luz de cómo funcionan las cosas en Colombia en el mercado del libro. Colombia es una vergüenza, tiene un resto de problemas logísticos, funciona muy mal. Pero en general creo que hay muchos problemas y creo que el manejo de las imágenes no es la excepción. Ahí hay graves problemas y creo que cada vez están peores. El diseño editorial en Colombia cada vez está peor. Yo siempre estoy pensando en los grandes

proveedores, que son Santillana, Planeta, Océano, Intermedio Editores, Siglo del Hombre, Urano, digamos esos. De esas grandes casas editoriales la producción colombiana es..., o sea, cuando sacan un libro de Héctor Abad Faciolince y sale en Planeta o Alfaguara o los dos, a ese tipo de mercado es el que yo me estoy refiriendo en este momento. Las editoriales independientes, hay editoriales que tienen una presentación horrible, desde mi punto de vista, por decirte algo, Fica. Pero es que ellos no tienen más remedio porque los libros son baratos y la idea de Gerardo Rivas es que sean baratos. Entonces los libros se ven baratos. Hay otras editoriales como Trilse que son increíblemente lindas o el trabajo editorial que hace EAFIT es increíble, son divinos. La Silueta, es increíble y son muy chéveres. Pero son las excepciones. De las grandes están cada vez peor, Seix Barral tiene como una tradición de ser una editorial bonita y de unos años para acá las portadas son horribles. Ahora este señor, Gabriel Iriarte que era editor de Planeta y ahora se pasó para Norma y se tiró La Otra Orilla que era una colección bonita. (...) Eso tiene una razón comercial y a uno le encantan que los libros sean lindos y uno tiene cierto gusto, digamos ver un libro de El Acantilado es siempre un gusto, eso es un diseño perfecto, sobrio, limpio, el color del papel, el color de la letra el tamaño de la caja, el formato, la guarda, ese es un libro que se deja leer facilísimo; o como los libros de PreTextos. Pero, esos libros pintan a que son muy especiales. Puede ser que el grueso del público vea un libro de esos y diga, eso debe ser demasiado elegante para mi cabecita. Eso está en otra liga. Mira los libros de Panamericana, esos libros son horribles, pues son feísimos, pero venden increíble y son baratos. Por ese lado, pienso yo, que si Panamericana, que tiene cosas increíbles, de hecho, publica muchos títulos clásicos, básicos y hace una labor muy bonita. Digamos que muchos clásicos en inglés, y los libros en inglés en Colombia son carísimos y ellos hacen la labor de tener. Por ejemplo, *El Fantasma de Canterville* es una edición supremamente económica para que la gente la pueda comprar y en una presentación fea y vulgar para que la gente no se sienta cohibida. (...) En medio de todos los libros son feos y, qué cagada, pero comercialmente de pronto les va bien. Comercialmente de pronto abren un mercado.

¿Cómo se consigue el balance entre la armonía estética de un libro pero que no genera esa reacción de espanto que acabas de mencionar?

Yo creo que es un tema muy complicado. Es como un gusto adquirido, la lectura no hace mejor ni peor a nadie, es un gusto adquirido como al que le gusta comer bien. Pero si a una persona le fascina comer pollo asado, como a mí, y va y se compra su pollo, pues eso es la cosa más fea de ver. No tiene nada de bonito. Pero digamos que la persona que en verdad le gusta comer y está enrollado con el tema y empieza a conocer; pues a mí me pueden dar azafrán en un plato y yo no me doy cuenta. Hay personas que efectivamente se dan cuenta que les están dando azafrán; alguien que tiene una relación con la comida y ha cultivado su paladar. Toda esta metáfora tan ridícula es para eso en los libros. Entonces, si una persona se deja de sentir cohibida por la presentación de un libro... a mí la verdad ya no me importa la presentación, me agrada que sea lindo pero si encuentro una edición fea de un libro que llevaba buscando años y el trabajo editorial estéticamente es malo pero digamos que es una buena traducción, pues qué importa.

Si la gente tuviera una relación más cercana con los libros y empezara a tener rollos con ellos y empezara a sentir el azafrán y esas vainas. Es el mismo problema de toda la difusión de la lectura. Entre la gente esté más relacionada con los libros pues va a haber menos de esas cosas de que los libros tienen que ser bonitos para que la gente los compre. Hay otra cosa, los libros cuando están muy bien presentados se ven caros, entonces la gente también se asusta con el precio. Si el libro se ve barato la gente piensa que está pagando menos, así sea del mismo precio. (...)

Uno qué dice, ¿cómo es una portada linda? Desde mi ignorante punto de vista, tiene que ser una cosa limpia y bonita. Por ejemplo, los libros de Salamandra no pueden estar mal presentados. Son unos libros sencillísimos, traen el título, un cuadradito con una imagen, que no es toda la portada y un color que depende de la colección son blancos, cremas o lo que sea. Súper limpios, como son los libros de El Acantilado, de Pre-Textos o son muchos de los libros que tienen presentaciones lindas. (...) A la gente en general no le importa eso, si tiene un pato gigante de tres colores en la portada se acuerda más. La gente que está vendiendo libros, el gerente comercial de Panamericana seguro está pensando eso: ¿cómo hacemos para que este libro se vea gigante y lo pongan en la vitrina

y se vea desde el Transmilenio? Y seguro funciona, yo creo que funciona. Un señor que no tiene nada que ver con libros que se lee un libro cada dos años porque le tocó o yo no sé qué y el tipo no se va a acordar nunca de una portada de Acantilado, el no está en eso, no le importa. No es porque sea bruto sino porque no le importa. (...).

Hay un caso constante en las librerías que es la pesadilla del librero y es este caso: Llega una persona y te dicen:

-señor, (además que se demoran tres horas contando, y más o menos dicen) mire, yo estaba el otro día en tal parte porque fui a comer mi mamá y mi abuela, entonces después salimos por un parqueadero que hay como por la trece, y no sé si usted se acuerda pero por ahí hay una librería que no me acuerdo cómo se llama. Bueno en la vitrina había un libro y yo me acuerdo que le dije a mi mamá, mamá mira eso y yo le dije que qué libro tan bonito y no sé qué. Yo me fui a mi casa y pensé que eso podía ser un regalo.

Y uno dice: -señora, disculpe, ¿entonces qué libro es?

-Mire, era como así de grande, rojo, con letras blancas y era como con un perro, un oso o un gato, no me acuerdo en la portada.

-Sí, señora, bueno, y ¿el título?

-No la verdad es que yo no me acuerdo del título.

-Bueno, ¿y el autor?

-No sé

-Bueno, entonces, ¿más o menos de qué se trata el libro?

-No, sabe que tampoco sé

Es increíble, pero eso pasa. Ah, otro rollo, los engaños. Las portadas pueden engañar. Cuando ganó Obama, salió un libro que se llamaba El Método Obama. Entonces, la gente pensaba que era una biografía. Pues evidentemente tiene que ser un libro de marketing, una vaina así, pero dice Obama entonces se lo lleva y había una fotografía de él. El personaje vende muchísimo, pero por lo general la portada con el personaje es fea. Suele pasar, es muy difícil meter al personaje en la portada y que quede bonito. Un tipo se lo llevo y a la semana volvió el tipo y dijo, este libro es malísimo, devuélvame mi plata. Ese reclamo no existe en una librería. Las librerías son un circo.

¿Cómo es el criterio para escoger los libros que van parados sobre las estanterías o la vitrina?

Básicamente, eso son prioridades comerciales, con mucha prensa y con mucha expectativa. Uno ya lleva bastante en eso y ya sabe que eso es importante y se va a vender. No hay que ser un genio, Saramago acabó de sacar un nuevo libro y eso tiene un mercado. Ahí si no hay nada que hacer con las portadas. Generalmente Alfaguara se caracteriza por tener las portadas más bonitas de las grandes editoriales. (...) Ahí, independientemente de si es bonito o feo uno lo tiene que poner. De ahí en adelante, para llenar las mesas de novedades o la vitrina tiene mucho que ver con el librero y el gusto de la persona. En la librería manda el gusto de Andrea, es su librería y ella la armó. Por ejemplo las mesas de novedades, cuando yo las decido, tienen mucho de editorial bonita. Yo no sé si sea muy comercial pero es así. Lo comercialmente prioritario es casi una cosa que uno no puede casi ni decidir. Es lo que hay. Uno a veces censura; cada vez que hay un libro de secuestrado es uno más feo que el otro y esos libros no aguanta tenerlos en la mesa de novedades. Eso no le da estatus a la cosa. Uno está pensando en lo que a uno le gustaría ver. Uno pone editoriales que a uno le gustan y, por supuesto, esas editoriales están bien presentadas.

¿Cuál es la incidencia de la portada en libros de autores nuevos o poco reconocidos?

Si sale un autor nuevo en Alfaguara por lo general vende. Poquito o mucho, pero vende. Ícono se ganó un impulso como editorial con una beca del Ministerio. Ellos publicaron una novela que, además, le dieron mucho palo en la prensa, tuvo mala reseña en Arcadia y tuvo mala reseña en El Malpensante. Se llama Fondo Blanco esa novela, pero ahí la mataron. Sacan este libro que es de un autor nuevo y el libro era una cosa horrible, no sé como describirlo, como una ilustración horrible y la fuente era como de cómic. Uno ve ese libro y dice, eso no puede ser serio. Ese libro no vendió, yo no me acuerdo haber vendido un libro de ese señor. Parece auto publicado.

La mesa de novedades colombianas tiene tres libros de Alfaguara, tres libros de Seix Barral, tres de Norma y Fondo Blanco. Pues ahí no compras Fondo Blanco, no hay forma

de que lo compres. Sí incide, si la carátula es muy fea pues llevan. (...) El libro de Fernando Gómez tiene la carátula más fea de la historia; porque es que además tenía el rollo del cómic entonces la portada era como una ilustración de cómic hecha por el peor dibujante.

La oferta editorial está determinada por el mercado y el mercado es un ente sin ningún rostro que decide qué es lo que se publica y cómo se publica. Si las librerías están llenas de libros feos es porque así lo pide el mercado. Muy seguramente esa gente está tratando de vender libros, si son buenos o malos, importa un carajo. Pero existen todavía en el mundo editores que tienen un mercado súper constante y firme, que no venden libros al mercado, que no hacen libros para el mercado. Ellos están haciendo libros para un lector determinado que tienen cara y rostro; ellos están pensando en esos. Ese pedazo de las editoriales independientes que son caras y muy bellas, pero que son gente que sabe que es para cierto tipo de gente que quieren libros bien presentados con contenidos importantes; que no les importa pagar por un libro caro, que sea justo el precio que están pagando por el libro. Estoy pagando por un libro que sea bueno en todos los sentidos, que está bien presentado, tiene un buen contenido y un excelente trabajo editorial. Pero esa es la excepción. En general, las librerías y el mercado editorial está hecho para que lo dicte el mercado.

La mayoría de los libros de Colombia se venden a gente que no lee. Acá se lee un libro al año.

**Ana María Sánchez**

**Jefe de arte del Grupo Santillana**

¿Cómo es el proceso creativo de un libro en cuanto al diseño?

Para diseñar una portada lo que hacemos es leer el libro, recibir todos los comentarios que tienen el autor y el editor al respecto, o sea, cual va a ser el enfoque como tal del proyecto. En el caso de literatura y ficción, lo que hacemos es buscar de alguna manera, qué es lo que queremos comunicar: si es una novela, unos ensayos, unos cuentos. Lo que hay que hacer es catalogar la obra dentro de alguno de los géneros de la literatura y al mismo tiempo, del mercado. Entonces, si se puede decir así, es buscar un área del mercado en donde tú puedas meter el libro. Sobre eso trabajamos sobre ideas puntuales que puedan llegar a tener el autor. A veces tienen ideas preconcebidas, que lo que nosotros hacemos es verlas como un hecho real. Ellos pueden decir: yo quiero la foto de un niño. Entonces lo vemos a ver si funciona y adicionalmente le hacemos propuestas desde nuestras lecturas. Entonces digamos que los diseñadores freelance, muchas veces trabajamos con diseñadores freelance, tienen la misma información con la que trabajamos nosotros acá adentro. Lo que hacemos es una segunda lectura desde el diseño para comunicar algo muy llamativo que provoque al lector acercarse a este libro. Si tiene por ejemplo una escena bastante fuerte o si hay un hecho alegórico que se pueda rescatar. Tratamos de comunicar también atmósferas. En el caso de historias que están narradas con un tipo de tono, como por ejemplo, una historia sarcástica, entonces tratamos que comunique exactamente lo mismo. Digamos que los recursos que tiene el autor para armar las historias son, más o menos, los mismos que tenemos nosotros para armar las imágenes, sólo en término de color y de imagen, es decir, de texturas y cosas así. Entonces, empezamos a buscar los mismos elementos que usó el autor dentro de la obra para armar estas imágenes de cubierta. Tenemos en cuenta mucho el hecho que va a ser un producto entonces tienen ser súper llamativo, tiene que ir acorde al tipo de persona que queremos que sea el lector. Sabemos que el mercado igual puede ser cualquier persona, pero de todos modos, sí tenemos una manera de entender al lector de una forma particular para cada obra. A veces nos fijamos en una escena específica del libro y de ahí

desarrollamos la imagen. (...) Nuestras colecciones tienen una estructura armada desde España, entonces no está tan libre la parte de titulación y diagramación de la portada como tal en el caso de ficción. En el caso de no ficción, lo que hacemos es buscar tipografías que sean llamativas, hacemos de las tipografías una parte de la imagen. En la no ficción, la tendencia se está dando mucho al personaje (...), casi siempre son personajes, es muy raro que el centro de un libro de no ficción no sea un personaje. Por ese lado, es trabajar un poco con lo que se hace con el diseño editorial de revista, pensar en que el personaje va a ser el centro y alrededor de este unos titulares e información que es la que va a llamar al resto de los mercados. Por el lado de temáticas tratamos casi siempre de pegarnos a la misma atmósfera que usa el mercado para cosas como autoayuda, porque la gente en autoayuda va a buscando respuestas a preguntas muy específicas, entonces saben que se acercan a cubiertas con mucha información. Lo que necesitamos es que todo se parezca para que sea cada vez más creíble. Buscamos que se camufle un poco dentro del mismo mercado. Las cubiertas de autoayuda que sobresalen o son muy escandalosas muchas veces agreden a la persona. Es tratar de entender cómo llega el lector a los libros y a partir de eso, crear las imágenes para que se acerque. Al final tenemos varias propuestas, casi siempre tratamos de presentar tres, máximo tres para que tampoco haya tanto. Muchas veces salen cosas muy buenas y le dejamos ver todo al autor, el problema es que entre más le muestras al autor, más difícil la decisión, porque no vamos a mostrarles cosas malas. (...). Por eso se hace primero un filtro con la editora, decimos, nos gustan estas y enviamos. El autor escoge dentro de lo que le enviamos, muchas veces modifica o hace comentarios a partir de lo que nosotros le mostramos. Dentro de estas propuestas casi siempre está lo que él ha traído desde la escritura del libro; muchas veces se da cuenta que es una buena propuesta pero no necesariamente es lo que él quiere que sea su libro o la mejor de las tres. Lo importante es poder decidir sobre hechos reales sobre argumentos. Una vez se escoge, finalizamos la cubierta con textos de contra, que en lo más preciso es lo que termina de asegurarle al lector que ese libro es el que él está buscando. Sin contarle la historia, es terminarlo de antojarse. Porque, al final, lo que hace la cubierta es acercarte al objeto pero la contra es la que te saca de la duda y te termina de antojarse de todo de la historia. (...). Todo lo que nosotros trabajamos durante meses funciona en cuestión de segundos con el lector en una librería o en un

supermercado. (...). La gente que está dedicada a los diseños editoriales tiene que tener la sensibilidad y la capacidad de abstraer una historia y convertirla en una imagen. No es simplemente escogerla. (...). Al final, Alfaguara tiene una línea muy clara cuando va a publicar.

¿Diseñan ustedes para todo Latinoamérica o sólo para Colombia?

Principalmente para Colombia pero una vez esté el libro hecho las otras casas apuestan un tiro adicional para llevarse de importación. Entonces tenemos que pensar incluso en eso, así sea un mercado local, pues corre todo el riesgo de salir. En nuestra cabeza sí diseñamos para toda Latinoamérica, Iberoamérica en realidad, porque España se puede pegar. Pero inicialmente el mercado asegurado en Colombia, cuando contratamos un libro en Colombia, es para Colombia. Muchas veces hay autores que de entrada se sabe que van para otros países pero igual es como más seguro acá.

¿Cuándo diseñan qué características buscan en la imagen?

Más allá de leer y sacar un resumen del libro, se trata de buscar imágenes dentro del libro que te puedan llevar a escenas, personajes, momentos que se puedan volver a una imagen. Adicionalmente, si hay algún tono que esté escrito y se pueda convertir en atmósfera. Elementos, objetos, muchas veces ilustran muy bien, pero no necesariamente son llamativos. A veces en que el mismo tono de la obra o las mismas personalidades de los personajes apuntan a si la cubierta puede llegar a ser una ilustración o más bien una fotografía. Hay una cosa bastante riesgosa y es tomar la decisión de ilustrar los personajes en la cubierta, porque no todo el mundo quiere saber cuál es la cara de estas personas. Lo rico del libro es dejar eso a la imaginación. (...) Ese tipo de decisiones son importantes tomarlas a partir del contenido. La editora igual puede ayudar y decir, tenaz esto porque no es una persona así; cada uno tiene una lectura distinta del personaje. Casi nunca nos arriesgamos en ese tipo de cosas. (...) si hay objetos lo suficientemente importantes dentro del libro, te pueden ayudar a la carátula. (...) muchas veces hay autores, sobre todo gente tiene mucha experiencia en el mundo editorial, que piden

cuadros. Es decir, le gusta mucho lo alegórico, pide cosas de metáforas visuales como cuadros clásicos o imágenes de cuadros que todo el mundo conoce, no sé, por ejemplo, un cuadro de Monet. El problema con eso es que esa imagen ha sido utilizada varias veces y va a seguir siendo utilizada muchas veces más para ilustrar cualquier otro tipo de cosas. Entonces empiezas a tener un referente demasiado grande para esa imagen que puede darle un desvío a la historia. Cuando llegan con cuadros tan específicos y dicen esa es la imagen, pues se lo mostramos hecho realidad y le decimos así se va a ver y seguramente se va a ver bien porque un cuadro bonito no tiene pierda. Pero al final no necesariamente antoja al lector o lo lleva a lo que el autor piensa. (...) Estas imágenes casi siempre dejan perdido al lector, es mucho más apetitoso darle imágenes nuevas que darle una imagen que conoce perfectamente. (...) En los noventa hubo una avalancha de ilustraciones como con los primeros filtros de Photoshop; si uno hoy escoge una ilustración con estas características lo que pasa es que el libro se ve viejo automáticamente. (...) Con el collage pasa lo mismo, se tiene que tener un concepto muy claro de lo que se quiere decir o si no se va a enfrascar la novela en algo que no necesariamente es. (...). Además de todo lo anterior tienes que estar pensando como se ve en vitrina y qué más está saliendo, qué otras cosas van a salir al mismo tiempo, dentro de la misma editorial y en las otras editoriales, qué hay en las vitrinas actualmente. Igual las vitrinas hoy se manejan de maneras loquísimas, tu puedes encontrar el mismo libro ocho veces y el tuyo no está. También eso tiene mucho que ver con manejos comerciales; pero en lo posible sí que resalte. Digamos que en la pelea porque todos resalten puede ninguno resaltar, pero a veces pasa que sí se ve uno más que otro. Al final la gente también se atrae por cosas diferentes a que el ojo se te vaya para el objeto, puedes tener otro tipo de motivaciones para llegar al libro. En el momento en que llegue, pues que no le parezca algo plano, que todavía le guste.

¿Hacen ustedes esa tarea de ir a visitar las librerías y los puntos de venta o son datos que reciben del área de mercadeo? En pocas palabras, ¿cómo es la comunicación entre ustedes y esta área?

Con el área comercial tenemos harta comunicación, digamos que todo el tiempo nos están dando feedback de cómo funcionan las cosas. Casi siempre tienen críticas por parte de los libreros, como este libro está muy oscuro o ese libro no se ve desde lejos. Claro que son críticas que hay que tener en cuenta y pensarlas a partir del escenario. Es decir, si es una crítica del librero, pensar cuál es la librería, cuál es el tipo de exhibición que manejan, ir y mirar en caso de que no entiendas muy bien de qué se trata. Pero digamos que ya la parte comercial, nos toca ir y ver cómo están funcionando los libros allá; por lo que te digo: últimamente hay una sobresaturación en las librerías. Las librerías son un sitio que sólo vende libros así que está sobresaturado de tapas; y las grandes superficies, pues al final es un mercado de tráfico pesado entonces hay que ver también cómo lo manejas y el mismo libro puede ir a los dos escenarios. Lo que hay que pensar es cómo lo manejan en las grandes librerías, si tienes posibilidad de vitrina. Es ahí donde puedes darte cuenta si tu tapa resalta o no. Dentro de una góndola no; la mitad de los libreros te ponen de lomo los libros y es muy difícil pelear de lomo. Pero si tu puedes llegar a la librería con vitrina, ahí te das cuenta si te puedes dar cuenta qué es en realidad lo que está pesando. En general, más allá de la librería, yo diría que la otra vitrina son los medios de comunicación. Si la tapa se puede reproducir en prensa, bien. En las revistas está saliendo bien, en revistas especializadas como Arcadia o El Malpensante, ahí tienes vitrinas de sólo libros, si la tapa se ve bien ahí pues también es un poco de retroalimentación, porque no necesariamente la persona lo tiene que conocer en punto de venta. Lo puede conocer por algún medio de comunicación. Esas cosas sí las tratamos de revisar cada uno y adicionalmente todo lo que vemos por Internet. Ya uno casi no tiene que salir para ver qué hay en el mercado. Entonces estamos revisando todo el tiempo que ha salido en Internet, si hay cosas que hay que ver en físico pues vamos a Andino o Atlantis. Afortunadamente, estamos como en un buen sector de librerías, entonces es fácil de revisar. A veces el mismo canal no te da tan buena retroalimentación, en el sentido en que a veces ni ellos mismos saben cómo manejar su exhibición. Son de los que pueden arrumarte en torre todo, al final son ellos los que están impidiendo que la gente conozca, no es que sea la tapa la que tenga el problema. Ellos pelean mucho por los libros pequeños, pero hay libros que necesitan ser pequeños. O pelean mucho por libros grandes pero hay libros que necesitan ser grandes, entonces a partir de lo que ellos reciben,

deberían acomodar su exhibición. Muchos no conocen el movimiento de su librería, no saben cuáles son las zonas calientes, no saben cuál es el tráfico de un lector, incluso si tienen un consumidor fijo de esa librería que compre sus libros ahí, eso no lo conocen muy bien. Entonces es muy difícil pensar que hay un canal especializado que no lo está; que al final a veces el más ignorante en el manejo del libro. Uno si oye las críticas y las oye como las oye de cualquier persona. Muchas veces es más válido lo que te puede decir la persona de bodega o incluso alguien de comercial que no es el librero, a veces tienen críticas mucho más válidas y constructivas que cosas que el librero te dice. Igual hay que recibirlo todo. Pero no puede ser como ley y norma. Hay una cosa que siempre han dicho y es que la titulación siempre debe ir arriba y que el autor siempre debe ir en la parte de arriba porque en canal un libro detrás de otro se tapa los títulos. Digamos que todas las editoriales tomaron eso como ley. Y tú vas a las librerías y la exhibición cambia según lo que ellos vendan o negocien. Ya muchas veces el título arriba se tapa, entonces tú dices, ¿cómo así? ¿Qué es lo que quieren? Si alguna vez dijeron que es que los muebles tienen un cajón que no sé qué; esos muebles ya no existen. Ese tipo de cosas hay que revisarlas. Si uno se planilla con el cuento de esto no se puede, esto sí se puede, yo creo que hay que revisarlo libro a libro. Igual yo creo que eso de que los libros blancos se ensucian, sí pero no por eso tiene que dejar de existir un libro blanco. O los libros negros con mate UV se ven viejos, pues depende; la mitad de las cosas del diseño son de apreciación. Depende de lo que a ti te guste o no te guste. El tipo del papel es igual, que el papel no debe ser brillante adentro, hay gente que le gusta. Son más directrices editoriales que de comercial, o sea, nosotros tenemos escuela española, tenemos una tendencia al gusto español, en España nos dicen un poco también qué es lo bonito y qué es lo feo. También trabajamos sobre esa línea porque o si no nuestros libros colombianos se empiezan a ver raros y al final ellos pueden tener 500 ejemplares para España. Si los pensamos como al librero de Bogotá, Colombia le gustan pues sería tenaz, no venderíamos uno afuera. No hay que darle la razón a nadie, sino hacerlo democráticamente.

Todos estos elementos que usted acabó de mencionar, ¿los piensan desde el primer momento que se sientan a diseñar el libro?

Yo creo que ya están en la cabeza de todos, entonces diseñamos. Santiago y yo ya tenemos eso en la cabeza y diseñamos a partir de las propuestas que nos hacen. Una vez las tenemos ya al frente creo que todos las evaluamos sobre el mismo patrón, ya tenemos todos eso en la cabeza. La editora seguro se dará cuenta de cosas que uno pasa por alto. Al final el autor a veces está más educado en el ojo comercial, muchos autores tienen muy buen ojo comercial. Todos ya lo tenemos metido en la cabeza, por eso no cualquier diseñador puede hacer tapas, o puede que no le funcionen porque no todos tienen este conocimiento o estas reglas en su cabeza desde cero. Cogen y empiezan a diseñar cosas buenas, pero no tienen en cuenta los riesgos.

¿Revisa comercial todas las portadas antes de salir a la venta o simplemente a veces comentan?

Cuando tenemos dudas vamos donde ellos, cuando tenemos dudas sobretodo que alguien resalte que eso no va a funcionar en punto de venta, pues acudimos a ellos. Cuando son apuestas importantes se les muestran las cubiertas. Digamos que ellos participan con sus opiniones pero hay que leerlos como un lector más. Si tienen alguna de estas críticas de cómo va a funcionar en canal, pues se revisan esas cosas. Pero no tienen una posición de decisión sobre las portadas, o sea, tiene que ser algo que les parezca realmente invendible como para que modifiquemos a partir de eso la tapa por completo. Todos estamos pensando en vender el libro así que no tratamos tampoco de ir en contra de ellos ni nada de eso, tratamos más bien que todo sea más fácil para ellos. Ellos tienen conocimiento de la tapas, cuando entran a producción se circulan todas las tapas a comunicaciones y a comercial y ellos ya tienen eso para irse a vender espacios en librerías.

Ustedes manejan un diseño un poco rígido en la colección de Alfaguara que siempre tiene que tener una escuadra y otras cosas, ¿cómo hacen para mantener el diseño novedoso y

atractivo a los lectores? ¿Cuál es la diferencia de manejar una colección como Alfaguara o como Aguilar que es un poco más abierta?

Digamos que Alfaguara tiene estas limitaciones a manera de titulación y diagramación, pero yo trato de verlas no como limitaciones si no como un plus. Si uno pudiera decir que tiene un apellido importante que puede abrirle puertas, casi como una rosca, eso lo que es tener una colección como Alfaguara. Al final los libros no son sólo una novela, son una novela de Alfaguara. Desde ese punto de vista uno hace el balance y dice, en verdad no es tan malo que tengamos esta rigidez. Claro, hacer que se vea novedoso y que todos se vean diferentes es un poco más difícil. Uno no arranca con una hoja en blanco, sino arrancas con algo. Hemos tratado de evitar caer en la continuidad de ilustraciones, (...), estamos tratando de involucrar la escuadra en el diseño; sin que se pierda. Con la titulación no hay muchas cosas que hacer, podemos decidir que el autor sea grande o la titulación sea grande, dependiendo de lo que necesitamos. Lo que sabemos es que el autor debe ir grande en caso de que sea un autor marca o si no debe ser un título muy atractivo, el resto tiene que ser cien por ciento imágenes. Alfaguara es algo que se siente bien estar en Alfaguara. Le da una categoría a la novela diferente a si fuera una novela fuera de colección; necesita de la escuadra para decir que es una buena novela. En ese caso lo que hacemos es que la imagen sea lo suficientemente impactante para que llame la atención y no pierda impacto frente a otra novela, pero tienes ya resuelto lo más difícil que es la titulación. La titulación es todo, te puede dañar algo completamente, en este caso nosotros no corremos riesgo, nuestro autor es Alfaguara y nuestro título es Alfaguara. Podría sentirse uno maniatado pero no. (...) El autor se siente muy contento dentro de la escuadra, para él es muy importante que su novela esté dentro de Alfaguara. (...). En el caso Aguilar, como es no ficción, como te digo, muchas veces son personajes o grandes nombres o grandes temas. Ahí la tipografía juega otro papel. Lo importante es que esa grande imagen que es lo primero que va a leer el lector debe ir de primeras en la jerarquía, (...), allí debe poderse leer a manera de afiche. A diferencia de Alfaguara, en donde de atrae la imagen; acá te debe atraer el texto. (...) Yo creo que la gente reconoce Aguilar y no importa la edad o el sexo pero sabe que hay algo para él, es más uno a uno. Alfaguara es más general, no lo segmentan.

¿Cuáles son los elementos esenciales que debe tener una cubierta?

Tiene que ser legible. Nuestros productos están llenos de contenido y por esa razón deben ser legibles antes que bonitos. Tiene que ser novedoso, nos gusta imponer temas y estéticas, nos gusta abrir camino, entonces la innovación es algo importante para nosotros. Debe ser atractivo cien por ciento, o sea el librero se tiene que sentir cómodo con el producto que vende. Pero al final lo que debe tener una cubierta es comunicación. No puede ser una cosa alejada de lo que hay adentro, tiene que ser definitivamente la ventana del contenido que tiene adentro. En los casos en donde la cubierta sobresale demasiado, es porque seguramente está moviendo temas y no autores y contenidos. La gente no va a tener relación directa con el tema a menos que el tema como tal le llame la atención. En esos casos puede ir la estética por encima de las demás cosas. De resto, siempre tiene que ser el contenido por encima de todo. Por eso la opinión del editor es tan importante y por eso la decisión la toma el autor que es el creador del contenido. El editor es el mediador completo pero el autor al final es el que creó el contenido y debe poder decidir qué es lo que necesita su libro a manera de cara.

¿Un libro que tenga todas las características que acabas de mencionar qué garantiza dentro del mercado?

Para el público general tiene que ser una buena opción de contenido. Como una cosa que te haga parar, dejar de hacer lo que estás haciendo y acercarte a ese libro. Tiene que llamarte la atención necesariamente así tú no vayas en busca de un libro. Está pensado como para una compra por impulso. A manera comercial, tiene que garantizar que estás llevando la marca, Alfaguara como alta literatura, Aguilar son contenidos hechos a la medida de un mercado, es lo tiene que entender el librero, el comercial de acá y, al final, el lector. (...). El diseño lo que está haciendo es eso, está manteniendo lo que ya posicionaste como marca y vendiéndote un contenido nuevo, que es un nuevo producto. Que al final los valores de la marca sean continuos y novedosos; porque es una cosa que está renovándose mes a mes.

¿Es el diseño el que mantiene la marca entonces?

De cierta manera sí. Desde la recepcionista hasta el mensajero y la de comercial son los que mantienen la marca; pero diseño da las pautas para que la gente sepa de qué se trata la marca. Si tu entiendes tu producto y entiendes las filosofías de la empresa y por qué esto termina siendo un libro que con estos valores, la marca se tiene que sostener. La única posibilidad que tiene la empresa para mostrar de manera gráfica o explicar de alguna manera entendible por otras razones diferentes que sentarse y contártelo es por medio del producto. Si nosotros diseñamos el producto teniendo en cuenta los valores de la marca, pues somos nosotros quienes mantenemos la marca.

¿Tiene un ejemplo al que le hayan apostado mucho y no se haya vendido o al revés?

Santiago Mosquera (diseñador para el Grupo Santillana): El de Diana Uribe. Nosotros sí le creímos mucho desde el principio, pero las altas esferas y la fundación, no le creían mucho en el diseño. De hecho cuando lo recibieron dijeron, no eso está muy feo, no se va a vender.

Ana: Era un problema de choque, no entendían por qué el contenido había dado semejante producto. No somos una empresa de productos masivos. Nuestros libros pueden venderse por ejemplares, podemos tener bestsellers, pero no estamos acostumbrados a ser un producto masivo. Por los mismos hechos que nuestra marca es sofisticada, de literatura de alta calidad. Pues eso no es fácil de entender a manera masiva como Diana Uribe, que lo estás pensado para todos, empieza a chocar con eso, que quieren que tu producto sea calificado.

Santiago: Y por el tema también.

Ana: Por los colores, la saturación de imagen. (...) Salió el segundo y dijeron que era más feo que el primero.

Ana: El Bestiario del Balón fue un ejemplo que pensamos iba a vender súper bien y no sé. Ese libro es súper bonito y todos estábamos contentos, además porque el contenido era una cosa súper innovadora en el tema del fútbol. Nosotros queríamos que la cara se

viera exactamente igual a lo que tenía adentro. Él (Diego Contreras, el diseñador) una cubierta muy buena. En ventas, no fue malo, pero tampoco fue arrollador. Para ser un tema como el fútbol que es de tanta gente, era absurdo pensar que no funcionara. Además es un fútbol como para lector de SoHo.(...) Por lo general, la curva de vida de un libro es de un año. (...) El promedio de novedades que un librero recibe al mes está entre 20 y 15 libros. Entonces, él tiene que estar moviendo el catálogo y además tener los que sí se mantienen; las curvas a veces se vuelven imposibles de lograr y a veces se vuelve inmanejables los catálogos. Para los mismos libreros se vuelve inmanejable la exhibición. Puede haber un librero amigo de una autor o creerle mucho al libro pero ya le están llegando 20 que necesitan vitrina. Si tú llegas con una novedad a los anaqueles pues puedes matar al libro de entrada. Son un resto de decisiones comerciales, sólo en distribución, que pueden hacer el libro funcione o no. Puede que la tapa funcione, pero también hay que ver que otras oportunidades tuvo en las otras decisiones. A veces los libros se quedan por otras razones. Por la misma razón que es más fácil comunicar con la tapa, también es más fácil culparla. (...)

¿Crees que a través del diseño se puede incitar a la lectura?

Yo sí creo. Yo creo que el acercamiento a la lectura debe llegar por cualquier lado. Dentro de las mil posibilidades que hay para leer un libro, el diseño tiene que ser una. Pero al final sí es posible. Más que la lectura es la adquisición, puede que tú compres un libro pero de pronto no lo leas. Si es tan bueno y te gustó tanto, pues puede que te sientes y lo leas. A veces uno ni siquiera desempaca los libros, uno simplemente lo quiere tener. Al final es eso, un libro es un objeto de colección. El diseño de los libros, lo que innovan en tipos de lectura, esos sí pueden hacer que se acerquen más a la lectura. (...) Uno puede motivar una compra pero no sé si una lectura.

¿Qué tan importante es el diseño dentro de todo el proceso editorial?

Santiago: En esta editorial me parece que sí. Acá nos cuidamos mucho en el diseño. Me parece que recae sobre nosotros mucha responsabilidad.

Ana: Es como simbiótico. Tenemos la responsabilidad que tenemos porque le hemos aportado al negocio una gran parte. En algún punto era necesario más no importante. Cuando empezamos a proponer y funcionan las cosas a nivel de diseño, empiezan a recaer responsabilidades. El libro puede ser bonito, pero si está escrito por Gabriel García Márquez el libro se tiene que vender. El libro tiene muchas razones para que lo compres, el diseño puede ser una. Dentro del negocio es mucho más fácil vender libros bonitos y ahí es donde entra uno y ellos saben que es una herramienta clave. (...) Es importante en un negocio como este que todo termina desembocando en el producto. (...) Para mí lo importante es la edición, al final son libros, y son contenidos. Ya el resto es marca. (...) Creo también que es un poco la tergiversación del negocio. Esta editorial debería vender la misma cantidad de libros por el simple hecho de ser esta editorial que tiene muy buenos autores y muy buen catálogo. (...) Somos una editorial, no una empresa de diseño.