



El cronista Jordi Carrion, por ejemplo, se alarmaba en su Facebook:

“Dentro de cinco años sólo habrá dos opciones editoriales:

—¿Tu libro en qué sello sale?

—En RandomPlanetaAlfaguaraHouseFeltrinelliContextoMondadori. ¿Y el tuyo?

—AutoAmazon”.

Vale ahondar en las implicancias de esta transacción. Recordemos que la red de la multinacional PRH ya gestionaba sellos como Sudamericana, Mondadori, Plaza & Janes, Lumen, Debate y Grijalbo. Con esta última compra, se hizo también dueña de los sellos literarios Alfaguara, Taurus, Aguilar y varios otros, incluidos los pertenecientes a Santillana en Brasil: a partir de ahora no sólo dominará el espacio literario en español sino también el portugués.

¿Qué implica entonces este movimiento? Significa, entre otras cosas, que estarán bajo una misma editorial las obras de Jorge Luis Borges, Mario Vargas Llosa, Gabriel García Márquez, Julio Cortázar, así como las de premios Nobel como J.M. Coetzee, Orhan Pamuk, Alice Munro y José Saramago, entre cientos de otros autores.

En primer lugar, es interesante comprender qué significa que una editorial sea *la más grande del mundo*. La respuesta, desde el punto de vista cuantitativo, se vincula con algunos indicadores: el tamaño de la empresa, su facturación, la cantidad de novedades editadas al año, la cantidad de países en los que tienen distribución y los autores (premios Nobel o bestsellers) que lleva en sus catálogos.

Pero hay un “otro lado” de la palabra *grande*, tal vez menos evidente: es el que adivinamos al preguntarnos lo que estos grupos editoriales simbolizan en tanto enormes empresas multinacionales que contienen, además, muchos otros medios de comunicación. Es eso lo que hace de este hecho un acontecimiento digno de análisis: con esta operación, el conglomerado alemán Bertelsmann (propietario de PRH) competirá – tanto en España como en Latinoamérica– únicamente con el grupo Planeta.

Suele decirse que estos movimientos se realizan respondiendo a la necesidad de adaptarse a un mercado que cambia constantemente a raíz del surgimiento de los libros electrónicos, las distribuidoras y plataformas *online* y el crecimiento de la piratería. Pero lo cierto es que estamos frente a un proceso de *hiperconcentración* que mueve las

piezas del mapa editorial, reorganizándolo en dos inmensos grupos que se separan, en tamaño y facturación, de otros cientos de sellos editoriales pequeños y medianos.

Los dos grandes grupos controlarán la edición de libros en lengua española, y abren una problemática que se ramifica en muchas preguntas: ¿Hasta dónde puede llegar el proceso de concentración de editoriales? ¿Se trata de un fenómeno nuevo?; ¿Cómo afectará a las pequeñas editoriales locales?

Un frasco de mayonesa

Vista al pasar, esta hiperbólica concentración es impresionante y pareciera responder a un fenómeno nunca antes visto. Pero representa, en realidad, un momento más de la concentración de la industria editorial, proceso que no es nuevo y que probablemente, tampoco vea en esta coyuntura su punto final[1]. Se trata de una dinámica que se intensificó en Argentina y en otros países, a partir de mediados de la década de 1990, momento en el cual se realizaron varias compras de editoriales locales.

En este panorama convivían, por un lado, las editoriales de grandes grupos transnacionales, con la consecuente irrupción de una *profesionalización* inédita de los editores. Y, del otro lado, observábamos la emergencia, post 2001, de muchos emprendimientos locales, pequeños y medianos, que comenzaron a proliferar en el marco de un contexto económico propicio para la producción de libros. Cuando hablo de profesionalización me refiero, por ejemplo, a la aparición del marketing como uno de los cambios más notables. La entrada de esta disciplina promovió nuevos roles y estructuras laborales en los grandes grupos editoriales, que generaron iniciativas que apuntaban a considerar al libro como un objeto de consumo masivo. Y también, irrumpió como un principio que influenció áreas del trabajo editorial que estaban por fuera de esa lógica.

En los últimos años pude entrevistar a varios editores que explican otros aspectos del funcionamiento de las editoriales de escala internacional. Por ejemplo, la existencia de un Comité que analiza la propuesta de un Plan Editorial, que es consecuencia de un consenso económico-cultural previo. Se hace a dos o tres años y su estrategia se vincula con la búsqueda de rentabilidad.



¿En unión y libertad?

Antes decíamos que la otra cara de la moneda del proceso de concentración fue el surgimiento de pequeñas editoriales locales.

Volviendo a la coyuntura actual, es decir la conformación del inmenso grupo PRH, debemos analizar cómo estos cambios globales impactarán sobre las porciones del mercado local sobre las que se vuelcan ambos grupos de editoriales. En relación con esto, una hipótesis que sí podemos arriesgar tiene que ver con reconocer una actitud *asociativa* por parte de pequeñas y medianas empresas locales, que resulta un síntoma del proceso actual.

En los últimos años, ante este recrudecimiento de la concentración, se fueron consolidando algunas estrategias de parte de editoriales pequeñas locales[2]: desde las Ferias del Libro Independiente (FLIA) que surgieron a mediados de la década del 2000, a stands colectivos en la Feria del Libro de Buenos Aires. La más saliente de estas propuestas es *Los siete logos*, compuesto por *Eterna Cadencia*, *Adriana Hidalgo*, *Entropía*, *Beatriz Viterbo*, *Mardulce*, *Caja Negra* y *Katz Editores*, que comenzó siendo un stand colectivo de sellos independientes.

Desde hace dos años, además de tener un stand en la Feria del Libro de Buenos Aires, ha participado de ferias en el interior del país y en Chile. Esto supone no sólo mostrar una identidad editorial afín y generar acciones conjuntas que permitan visibilizarse, sino también conectarse con potenciales lectores y emprendimientos editoriales extranjeros que posean catálogos similares para así sostenerse.

Pablo Braun, Director de *Eterna Cadencia*, mencionaba que Miguel Balaguer, editor de *Bajo la Luna* suele decir “Somos ‘interdependientes’”. Necesitamos unas de otras para sobrevivir. Me parece que nuestros catálogos se potencian cuando están juntos: hay una unión natural”. En la misma línea, Damián Tabarovsky de *Mardulce*, sostiene que: “No hay tanto para inspirarnos sino para asociarnos. El stand tiene algunos años y ahora se consolidó en estas siete editoriales. La idea fue asociarnos y poder estar también más presentes en España”. Con respecto a estas estrategias asociativas, Tabarovsky menciona que miran las acciones del grupo *Contexto*, una unión de seis editoriales independientes españolas que tiene sede en Madrid.

Podemos postular, entonces, que la concentración de la industria editorial se traduce, en la estructura local, en una estrategia de ocupar *nichos de mercado* (orientados principalmente a la ficción de autor local), lo cual mantiene a las pequeñas editoriales en una situación de cierta estabilidad que las conserva de algún modo *a salvo* de los movimientos crecientes de concentración del polo de los grandes grupos editoriales. Además, les permite desarrollar estrategias asociativas que posibilitan el vínculo y la constitución de redes con editoriales similares de otros países.



### El eterno retorno (de la polémica)

Al escuchar el modo de autodefinirse de los editores que levantan la bandera de la independencia editorial y de la publicación de autores locales, lo que permanece implícito es la crítica de la oferta editorial de los grandes grupos. Contraponiendo ambas posturas, parece importante no interpretar el fenómeno de la concentración de manera maniquea y observar la complejidad que se oculta tras esta aparente dicotomía. De todos modos, es verdad que la presión de alcanzar determinados niveles de rentabilidad es muy distinta en cada caso. La necesidad de

alcanzar una cierta rentabilidad ha ido volcando los catálogos de los grandes grupos hacia best-sellers o libros de grandes nombres. Estas apuestas precisan un gran apoyo de los medios masivos de comunicación para “apalancar” a algunos autores. Esto se explica por la idea de que el valor primordial para un libro es la relación que pueda llegar a tener entre visibilidad y ventas, relación para la cual es central el grado de apariciones mediáticas del autor.

En resumen, y a partir de la observación de las motivaciones y estrategias de distintos tipos de editores, lo primero que podemos inferir, -si bien no sabemos cómo se desplegará en los próximos años el funcionamiento de las editoriales transnacionales-, es que en esta nueva etapa de concentración surgirán nuevas configuraciones editoriales vinculadas con plataformas *online* de venta de e-books que cambiarán cualitativamente las acciones de los actores de la industria y sus parámetros de generación de rentabilidad.

Respecto a los efectos sobre las pequeñas editoriales, la idea de que se mantendrán a salvo de los movimientos de hiperconcentración se vincula con la presunción de que en realidad, las editoriales más afectadas serán aquellas que están por fuera de los dos grandes grupos (Planeta y PRH), pero que compiten con ellos, como por ejemplo Atlántida (de Televisa) o Ediciones B (del Grupo Zeta). Rolando decía al referirse a su propia experiencia en Ediciones B: “Las más perjudicadas son las que compiten en el mismo mercado: los mismos autores, los mismos lectores y los mismos puntos de venta.”

Estas editoriales, que (por ahora) quedan fuera tanto de PRH como de Planeta, pero que despliegan catálogos de identidad similar, deben esforzarse mucho más que las pequeñas editoriales para mantener su nivel de rentabilidad porque, como bien planteaba Rolando a través de una analogía muy ilustrativa de la vivencia que él tiene de este proceso, las editoriales comerciales intermedias o grandes “no tienen plata para comprar a Messi, sino que deben descubrirlo”. Por eso dice que deben “ser cada vez más profesionales, más eficientes, más contundentes, más agresivos, más avispados y más atentos.”

En resumen, es cierto que esta nueva gran fusión deja un panorama editorial más concentrado, -lo que sin duda tiene efectos sobre la diversidad-, pero esta hiperconcentración polarizará aún más la competencia en el mercado, por lo que no debería afectar tanto los

nichos sobre los que se sostienen y proyectan las pequeñas editoriales locales. Por ahora, al menos, la competencia no niega del todo la convivencia, aunque el futuro tendrá la última palabra.

[1] Tomando el caso de las editoriales españolas que se instalaron en Argentina, me parece interesante vincular esta hipótesis con un modelo de la internacionalización que presenta Fernández Moya (2009:66) basado en un enfoque gradual: allí se entiende la *internacionalización* como un proceso que consta de varias fases sucesivas: exportaciones puntuales, agentes independientes, instalación de filiales comerciales e instalación de filiales productivas en los mercados culturalmente más próximos. En los 80 y los 90, sobre todo, las filiales absorbieron a las editoriales locales y estas pasaron a ser filiales de empresas extranjeras. Así, Sudamericana pasó a ser Plaza Janés, Emecé a ser Planeta y Losada a Anaya. Por ende, la creación de estos enormes conglomerados multinacionales como el caso que estamos analizando podría considerarse una etapa más de este proceso.

[2] Aquí cabe mencionar, como un primer momento de oposición de los dos grandes polos, la existencia de la Cámara Argentina del Libro (CAL) y la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP) como dos instancias de agrupamiento de las editoriales pequeñas y medianas locales y las transnacionales, respectivamente.