

Indicadores de cultura

Editoriales universitarias, ¿tienen futuro? (primera parte)

GERARDO OCHOA SANDY

Hay de libros a libros. Los buenos y los malos, los fáciles y los difíciles, los caros y los baratos, los de lujo y los rústicos, los especializados y los del “público en general”. Entre tantas, hay una división peculiar: los libros que publican las editoriales comerciales y los libros que publican las editoriales universitarias.

Iniciemos la revisión del tema con las editoriales universitarias en lengua inglesa. Nos basamos en un reporte de la Association of American University Presses, AAUP, que glosa información de distintas fuentes: su *Directorio de editoriales 2004-2005*, su *Informe de títulos publicados en 2004*, *El precio de los libros de editoriales universitarias 1989-2000* y *Tendencias de la industria del libro*, de 2003, entre otras.

El documento inicia con una declaración de principios. A diferencia de las otras editoriales, la misión que inspira a las editoriales universitarias no es el dinero ni los grandes públicos lectores sino la publicación de obras de intelectuales, especialistas y creadores de mérito dirigidas a públicos selectos, para la “difusión del conocimiento”. Lo mismo publican, con la intención de acercarse a nuevos lectores, títulos de narrativa y poesía, historia y cultura, que obras de interés más general, sin que se desdibuje su intención original.

En su “Numeralia”, la AAUP señala que está integrada por 125 miembros de 11 países, con al menos un miembro en cada país: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, China, Egipto, Irlanda, Italia, Jamaica, Japón, los Países Bajos y Bélgica. De ese total, 95 editoriales están afiliadas a universidades públicas o privadas que cuentan con centros de investigación en Estados Unidos y Canadá, es decir el 76 por ciento. Los 50 estados que integran la Unión Americana, así como el Distrito de Columbia, Puerto Rico y cuatro provincias de Canadá están representados por al menos una editorial. Éste es el mapa geográfico, donde es clara la predominancia de Estados Unidos.

De acuerdo con un corte hecho en 2004, el número de títulos publicados por los integrantes de la Asociación oscila entre los 2 y los 2,143, para un total de 11,763. Sólo entre las editoriales de las universidades de Oxford y Cambridge, las dos británicas, se publicaron aproximadamente 4,000, el 34 por ciento. Las ventas anuales fluctúan entre los 250 mil y los 50 millones de dólares, dependiendo de la editorial. Las casas editoras tienen un promedio de alrededor de 28 empleados. La AAUP publica también un total de 712 publicaciones periódicas de distinta índole, editadas por sociedades académicas, de las cuales 200 corresponden a Oxford y a Cambridge, el 28 por ciento.

Ubiquémoslas ahora en un contexto más general. En 2004 se publicaron en Estados Unidos 195 mil títulos, por lo que el porcentaje de títulos universitarios correspondería a 6.03 por ciento. En tanto, la venta anual de libros de la Asociación ascendió a 262 millones de dólares, el 1.1% de las ventas totales de libros en ese país, de 23.72 billones de dólares. Las editoriales universitarias estadounidenses publicaron uno de cada 10 libros editados ese año, el 10%, y uno de cada 50 dólares fue gastado en un libro universitario, el dos por ciento.

También la “Numeralia” registra un aumento de ventas de un punto porcentual anual, por lo que entre 2001 y 2005 crecieron un 5 por ciento. Una referencia importante para la justa evaluación de este aumento es la política del precio al público. Entre 1989 y 2000, el precio del libro subió en Estados Unidos un 39 por ciento. Mientras que el aumento sugerido para libros académicos publicados por editoriales comerciales fue de 23%, para libros académicos publicados por editoriales universitarias fue de 14 por ciento. El compromiso de precios accesibles es más claro aun en los títulos de filosofía. El precio de los publicados por editoriales académicas comerciales ascendió 120%, mientras que para los publicados por editoriales universitarias se sugirió un aumento del 13 por ciento.

La Asociación destaca algunos datos que dan un realce adicional. De los cinco premios Nobel de Literatura entre 1999 y 2004, todos habían sido publica-

dos por integrantes de la AAUP y dos de ellos, al momento de haber sido distinguidos con el máximo galardón de las letras, estaban disponibles en inglés y/o en Estados Unidos sólo a través de alguna de las editoriales de la organización. En tanto, de los 10 premios Nobel de Economía correspondientes al mismo periodo, también el 100% había sido publicado por miembros de la AAUP. Igualmente, en los tres meses posteriores a los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, los tres libros más vendidos en Estados Unidos fueron publicados por editoriales universitarias: *Taliban*, de Ahmed Rashid (Yale University Press); *The New Jackals*, de Simon Reeve (Northeastern University Press), y *The Twin Towers*, de Andrew Gillespie (Rutgers University Press). Y 16 de los 25 libros más comprados por librerías y bibliotecas, a través de la distribuidora nacional Baker and Taylor, fueron editados por sellos universitarios, esto es el 64 por ciento.

¿Son subsidiadas las editoriales universitarias de la AAUP? Por supuesto. Pero aun así no dependen de ello. Si bien hay cierto grado de confidencialidad, la información que difunde la Asociación es sólida. Anualmente, a los miembros estadounidenses y canadienses de la Asociación se les solicita un reporte de su situación financiera. El reporte más completo y de fecha más reciente (2000) está integrado con la infor-

mación de 66 editoriales universitarias de ambos países. Esta cifra representa la mitad de los miembros de la Asociación y el 70% de las editoriales universitarias de Estados Unidos y Canadá, por lo cual es significativa.

Una síntesis. Durante ese 2002, entre las 66 lograron ingresos de alrededor de 296 millones 466 mil dólares. De ese total, 254 millones, el 85.7%, provienen de las ventas y 42 millones 466 mil dólares, el 14.3%, de fuentes diversas. De ese 14.3%, 22 millones 400 mil dólares, el 7.6% del total, llegaron de la propia institución académica, y una cifra similar de subvenciones, becas y donaciones. Incluso, 12 de las 66 editoriales informaron que no recibieron ningún ingreso distinto al de sus propias ventas. Es decir, el 18% de las editoriales universitarias de Estados Unidos y Canadá depende de lo que vende y el 82% recibe un apoyo adicional promedio de no más de 15 por ciento. En rigor, son apoyadas, pero no dependen del subsidio.

El reporte entra en detalles y agrupa a las editoriales en cuatro tipos de acuerdo a sus ventas, de menos a más. Desde esta perspectiva, los apoyos oscilan entre el 0.5% para las del grupo 4 (las que tienen ventas arriba de los seis millones de dólares) y el 39.5% para el grupo 1 (con ventas de no más de uno y medio millones de dólares). Es decir, las que venden más reciben menos, y las que venden me-

nos reciben más, y aun así el apoyo a las que venden menos no llega a la mitad de sus ingresos por ventas. Sigue siendo entonces más lo que generan sus ventas que lo que reciben de apoyos.

¿En dónde se venden los libros? El grupo de las 66 reportó que vende el 88.5% dentro de su país y el 11.5% en el exterior. No hay un análisis detallado de las ventas en otros países, pero sí de las ventas locales. Los datos ilustran que los libros de las editoriales universitarias, que por definición no buscan al gran público, de todas maneras llegan al gran público. Las ventas se distribuyen de la siguiente forma: por mayoreo y a través de intermediarios, 39.2%; en librerías independientes, 17.1%; en librerías de facultades y escuelas universitarias, 16.7%; en cadenas comerciales, como Barnes and Noble, 10%; venta directa a consumidores, 6.4%; vía Internet, 4.7%; a través de otras instituciones, 1.8%; venta directa en bibliotecas, 1.7%; ventas especiales, 1.1%; saldos, 0.8%, y otras, 0.5 por ciento. De otra manera: por una u otra vía, el 75% de los libros son adquiridos por lectores a título individual y el 25% restante por instituciones —bibliotecas en la mayoría de las ocasiones.

Sólo una de entre varias conclusiones: las editoriales universitarias de la AAUP son verdaderas empresas culturales. ~

La Association of American University Presses en cifras:

Editoriales universitarias en lengua inglesa adscritas a la AAUP:	125
Total de países representados:	11
Porcentaje de editoriales de Estados Unidos y Canadá:	76
Títulos publicados en 2004:	11,763
Porcentaje de libros publicados por Oxford y Cambridge:	34
Ventas anuales por editorial:	de 250 mil a 50 millones de dólares
Ventas totales en 2002:	296 millones de dólares
Porcentaje de ingresos por ventas:	85.7
Porcentaje de ventas en el propio país de la editorial:	88.5
Porcentaje de libros adquiridos por lectores a título individual:	75