



POLÍTICA EDITORIAL



Política editorial por Belkis Camacaro - UCAB, está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Conocer cómo se diseña la política editorial a partir del conjunto de principios, criterios y lineamientos que rigen la actividad editorial para la aceptación y publicación de libros, que por lo general se encuentran presentes en el manual de estilo de la empresa editorial.



TABLA DE CONTENIDO

> Introducción

01 Misión y visión

02 Declaración de principios

03 Guía de redacción y estilo

> Cierre

> Referencias





En este tema hallarás los aspectos fundamentales que te servirán para conocer cómo se diseña la política editorial a partir del conjunto de principios, criterios y lineamientos que rigen la actividad editorial para la aceptación y publicación de libros, que por lo general están presentes en el manual de estilo de la empresa editorial.





La política editorial consiste en un **conjunto de directrices** que dan lugar a una guía que orienta las actividades cotidianas de una empresa editorial en función de su misión, visión y estrategias de negocios, cuyos elementos esenciales y fundamentales vienen dados por el mercado objetivo al cual se dirige, la segmentación, los productos editoriales destinados a cada segmento que atiende, entre otros. Contar con una política editorial permite aprovechar de manera idónea las oportunidades que brinda el mercado, ofrecer al lector mejores catálogos y productos editoriales, además de conocer a nuestros competidores directos e indirectos y su oferta editorial.

Ejemplo de lo anteriormente expuesto es la **Editorial Verbum**, editorial de reducida estructura, con un catálogo coherente caracterizado por la búsqueda de la excelencia. En su política editorial plantea que en lo concerniente a "la aprobación de la edición de los originales recibidos se fundamenta en una estricta selección, según la calidad y el proceso de evaluación es siempre encomendado a especialistas externos: escritores y críticos" (Editorial Verbum, 2022, sección de Política Editorial y Promoción, párr. 1), con la finalidad de

"sostener el prestigio de sus publicaciones y el de los autores de su catálogo" (Editorial Verbum, 2022, sección de Política Editorial y Promoción, párr. 3).

Otro ejemplo de Política Editorial viene dado mediante **Editorial EIDEC**, cuyos criterios de aceptación y publicación son válidos para todos los escenarios establecidos en relación con la investigación, la ciencia y la innovación. En función de ello establece lo siguiente:

a. Los Derechos de Autor consisten en "el derecho que se ejerce sobre las creaciones científicas, literarias, artísticas, técnicas, científico-literarias, programas de computador y bases de datos, siempre y cuando se plasmen mediante un lenguaje o una representación física, cualquiera sea el modo o forma de expresión" (Editorial EIDEC, 2022, sección Política Editorial, Primero, párr. 1).

b. La Editorial EIDEC establece que su "filosofía de publicación busca el acceso libre de las publicaciones, es por ello que los usuarios pueden leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir y compartir los textos



completos de todas las publicaciones" (Editorial EIDEC, 2022, sección Política Editorial, Segundo, párr. 1).

c. "Se autoriza la impresión de artículos y fotocopias para uso personal y educativo" (Editorial EIDEC, 2022, sección Política editorial, Tercero, párr. 1).

d. El propósito del diagnóstico es "establecer si el texto propuesto cumple los requisitos de presentación y calidad, y si se ajusta a las políticas editoriales, el manuscrito debe presentarse en formato digital en procesador de textos Word, fuente Times New Roman, tamaño 12" (Editorial EIDEC, 2022, sección Política Editorial, Tercero, párr. 1).

e. En cuanto a los criterios de evaluación, los mismos consisten en unidad conceptual y argumentativa del manuscrito, si el contenido cumple las expectativas del propósito establecido, exactitud, pertinencia y actualidad de las referencias bibliográficas,

originalidad y solidez de las reflexiones presentadas en el libro, adecuación al rigor científico y académico, el tratamiento del tema y su aporte a la disciplina, estilo coherente con el tema tratado y con el objeto del libro, y ortografía y redacción (Editorial EIDEC, 2022, sección Política Editorial, criterios de evaluación, párr. 1).

En el diseño de la política editorial, tal y como se señaló anteriormente, la misión de la empresa editorial juega un rol fundamental debido al hecho que **expresa de dónde está partiendo la empresa y hacia dónde desea llegar**, de ahí que Goodstein et al. (1998), opinan que la "formulación de la misión exige una identificación clara de qué parte del segmento del potencial total de la base de clientes considera la organización como su mercado principal" (p.203).

El hecho de contar con una misión, en opinión de Goodstein et al. (1998), ayuda a la empresa editorial a tener claridad de enfoque a los miembros de la editorial y también facilita la comprensión de la forma en cómo se relaciona lo que hacen con un propósito mayor, y en consecuencia, el enfoque "de una misión debe ser interno para la organización, no externo para otros grupos de interés" (p.198).



Es importante que lo tengas en cuenta porque adicionalmente, los referidos autores señalan que la declaración de misión dirige la razón de ser de la empresa, en este caso editorial y determina el rol funcional que va a tener en su entorno.

La declaración de la misión de la empresa editorial, tal como expresan Goodstein et al. (1998), "deberá destacar el alcance y dirección de las actividades de la organización y brindar un esquema orientativo para la toma de decisiones por parte de las personas que laboren en la empresa" (p. 198). Dentro de tu concepción del proyecto editorial deberás considerar la formulación de la declaración de la misión, para que el proyecto editorial que diseñes pueda ser aceptado y publicado, ya que es cónseno con los principios y criterios que rigen la política editorial de la empresa.

La declaración de la misión se formula, de acuerdo a Goodstein et al. (1998), a través de las siguientes preguntas:

a. ¿Qué funciones desempeña la empresa? Los autores recomiendan identificar y definir las necesidades del público lector al cual se dirige, la forma de satisfacerlas y realizar un seguimiento de los **productos editoriales destinados a satisfacer las necesidades identificadas**.

b. ¿Para quién desempeña esas funciones? Se refiere al segmento o mercado que intenta servir la empresa, específicamente la empresa editorial. Recuerda la importancia de segmentar en función de edad, género, nivel de escolaridad, ingresos mensuales promedio, entre otros.





En síntesis, la respuesta a esta pregunta, interpretando a los citados autores, implica "una identificación clara de qué parte o segmento potencial del total de la base de clientes considera la organización como su mercado principal" (p.203), este proceso de clasificar el objetivo potencial de una empresa se denomina según Goodstein et al. (1998), **segmentación del mercado**.

c. ¿Por qué existe esta empresa? Responder a esta pregunta implica, en opinión de los referidos autores, el hecho que la empresa "ubique lo que hace en un **contexto social** y proporcione un enfoque más significativo para sus actividades" (p.207), lo que también se tiene en cuenta en el estudio del macroentorno.



Otro factor importante, que conviene que tengas en cuenta, es la **formulación de la misión de las fuerzas conductoras**, que en opinión de Goodstein et al. (1998), consisten en criterios que se fijan los gerentes para determinar e integrar alternativas estratégicas, que según Zimmermann, Smith y Tobia (citados por Goodstein et al., 1998), consisten en ocho (8) categorías:

- (a) productos ofrecidos, (b) mercado atendido, (c) tecnología, (d) capacidad de producción a bajo costo, (e) capacidad de operaciones, (f) método de distribución/venta, (g) recursos naturales, y (h) utilidad/retorno.

En un proyecto editorial, no necesariamente hay que considerar estos ocho factores o fuerzas conductoras, se toman en cuenta los que sean pertinentes para el proyecto, por ejemplo, si el proyecto editorial que tienes en mente no tiene nada que ver con recursos naturales o con su propiedad para garantizarte un ventaja competitiva, no tiene sentido que lo incluyas en tu misión.



En el enunciado de una misión, el ingrediente final, según Goodstein et al. (1998), reside en la "identificación de ventaja o ventajas competitivas distintivas de la organización" (p.212), en este caso la empresa editorial, y al respecto, los citados autores opinan que a través de las siguientes preguntas podríamos orientar el **establecimiento de ventajas competitivas**: "(a) ¿qué calidad o atributo de la organización separa a tu empresa de la de tus competidores?, y (b) ¿en qué medida es o será diferente del resto de las empresas editoriales?" (p. 212), la respuesta a ello reside en la forma en la cual haya establecido la empresa editorial una ventaja competitiva que le permita diseñar una estrategia. Por esa razón, te sugiero no perder de vista algo tan fundamental y primordial como la satisfacción del consumidor que justamente constituye el pilar de la actividad editorial.

Un vez halladas las respuestas a las preguntas anteriormente planteadas, es decir, qué, quién cómo y por qué, identificadas las fuerzas conductoras y las ventajas competitivas de la empresa editorial, se puede realizar su integración en la **declaración de la misión** de la empresa, tal y como lo afirman Goodstein et al. (1998), para lo cual deberás considerar las siguientes recomendaciones que realizan los citados autores:

a. El enunciado debe ser breve, entre cien (100) palabras o menos.

b. Identificar con claridad el negocio básico de la empresa.

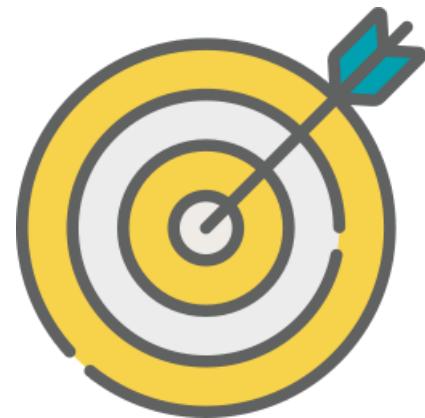
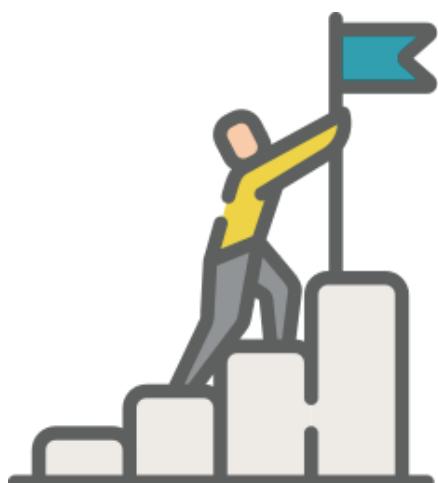
Ya para finalizar, Goodstein et al. (1998), ofrecen una lista que sirve para que puedas verificar la presencia de todos los aspectos anteriormente mencionados en la declaración de la misión:

- Identificación del producto, servicio o función primaria de la organización.
- Identificación del mercado objetivo de la empresa.
- Identificación de la técnica primaria de la empresa para suministrar al mercado objetivo un producto, un servicio o una función.
- Identificación de las razones de la existencia de la empresa.
- Acuerdo sobre la declaración de la misión de la empresa.
- Acuerdo sobre la ventaja o ventajas competitivas.



Un buen ejemplo de formulación de misión, se encuentra en la declaración de misión de Editorial EIDEC, que consiste en "los procesos de edición, publicación y divulgación del conocimiento, actuando como unidad integradora entre los procesos editoriales relacionados con la investigación a través de la formulación de políticas que garanticen coherencia, equidad y rigor académico", (Editorial EIDEC, 2022, sección Nosotros, párr. 7).

En cuanto a la **visión**, se podría afirmar que constituye una declaración de aquello en lo que aspira a convertirse una empresa; por eso apunta hacia el futuro, se nutre de metas, valores y creencias compartidas por todas las personas que trabajan en la empresa. La misión, en cambio, es la razón de ser de la empresa, el propósito con el cual fue creada, el quién somos, es decir, quién es la empresa. Piensa que la misión y la visión deben ir de la mano, porque de esa manera sustentan sus negocios.



Lo mismo ocurre con una empresa editorial: tienen una **misión, visión, valores, objetivos y metas** que conducen hacia una filosofía estratégica que permite ver cuál es su intención, de dónde vienen y para dónde van con sus planes de negocio a corto, mediano y largo plazo. Se trata de ver, de alguna manera, en qué se va a transformar la editorial cuando haya transcurrido un determinado período de tiempo.

Entonces, con respecto a la misión de la empresa editorial, tienes que tener presente cuáles son las necesidades que va a satisfacer de sus consumidores, cuál es el principal mercado editorial o segmento al cual se dirige, de qué manera la empresa editorial buscará el logro de sus metas y por qué hace lo que hace en un determinado contexto. Esto te ayudará a enfocarte en el alcance y la orientación de las actividades editoriales.



Otro aspecto de la misión que conviene destacar es incluir la ventaja competitiva que tiene la empresa editorial y que la distingue de otras empresas en el sector, puesto que tu empresa no es la única editorial: quizás atienden a un segmento diferente o son una editorial tan parecida a la tuya que tal vez estén tratando de cautivar a los mismos segmentos potenciales de lectores. Entonces, la misión debe destacar la ventaja estratégica de la casa editorial.

La **fuerza estratégica** con la que vas a construir la misión de tu editorial proviene del enfoque que adoptes, es decir, de las habilidades que distinguen a tu casa editorial de otra empresa, por ejemplo, podemos estar hablando de un nicho de mercado editorial, como la oferta de productos editoriales a bajo costo o un mejor servicio.

Sea cual sea la ventaja competitiva en la que te estés centrándolo, lo fundamental es que creas un factor diferencial para que tu editorial sea percibida como diferente y no más de lo mismo que ya existe en el mercado, ya que eso no te va a ayudar a competir y menos a posicionar tu casa editorial en mente del consumidor editorial.

Seguramente te habrá surgido la inquietud sobre cómo formular la misión de tu empresa editorial: para empezar, debes tener en cuenta que la forma en que redactes la misión debe ser clara y entendible por todos en la empresa, no puede contener más de 150 palabras, debes especificar el **qué, quiénes, cómo, cuándo por qué**; incluye **las ventajas competitivas, el enfoque** que vas utilizar, **los valores** y finalmente formúlala de manera que se pueda lograr y que sirva como guía a los gerentes de la editorial.

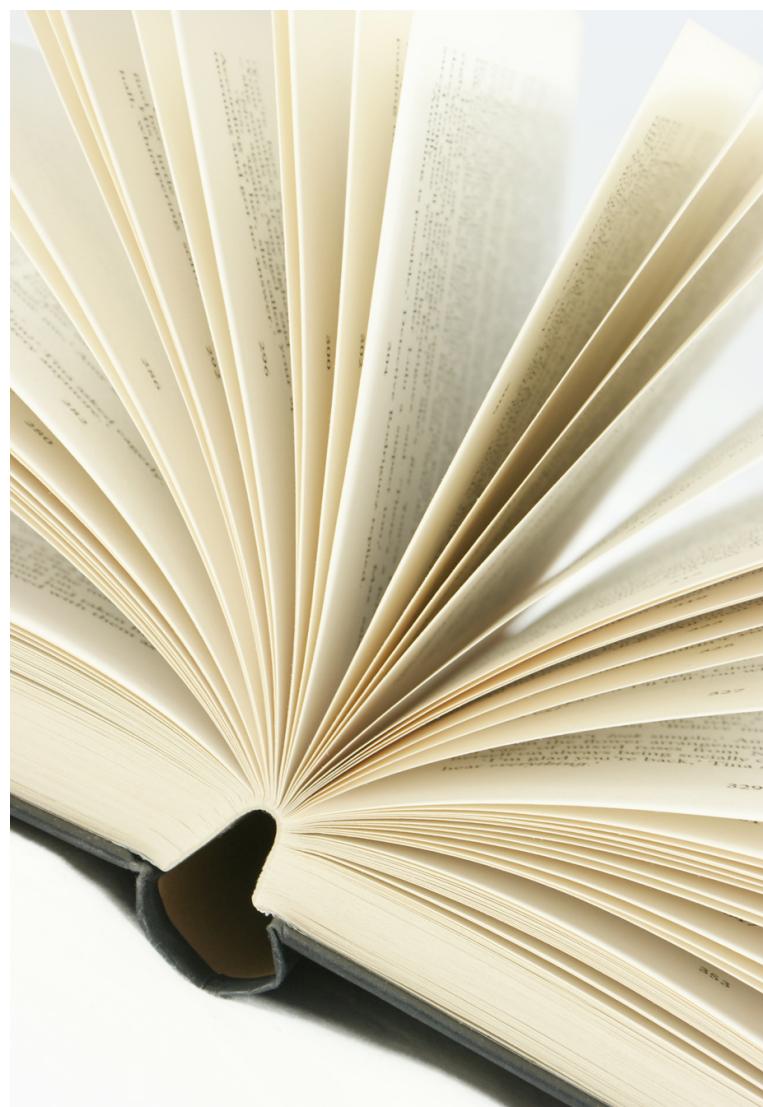




La visión, por su parte, debe generar un compromiso en todos los miembros de la casa editorial porque va ligada al liderazgo y al hecho de hacer una realidad las metas propuestas, que solamente se alcanzan cuando se establecen los cimientos; en pocas palabras, se compone de **valores, metas** y, por supuesto, se construye con el apoyo de la **misión**.

Por otra parte, la visión de una empresa editorial debe ser flexible, no puede ser rígida porque a veces el entorno y sus continuos vaivenes plantean realizar revisiones y modificaciones para que la editorial pueda ajustarse a los cambios. De ahí que los objetivos sean cóncordantes con la realidad que los vio nacer y que se puedan llevar a la práctica, a la vez que resulten motivadores para quienes sean los encargados de llevarlos adelante. Por tal motivo, expresa Thompson (2016), que la visión refleja "las aspiraciones de la administración respecto a la empresa y sus negocios al proporcionar una vista panorámica de hacia dónde vamos y al suministrar elementos específicos relacionados con sus planes de negocios futuros" (Thompson, 2016, sección Conclusión del artículo).

Como ejemplo, la Editorial EIDEC, en su visión, estima que en 2025 la Editorial EIDEC "estará consolidada como un referente y un modelo exitoso de generación de valor integral en el mundo de la divulgación académica, científica y cultural, con un adecuado posicionamiento global" (Editorial EIDEC, 2022, sección Nosotros, párr. 8). De lo dicho anteriormente, **misión, visión, valores y objetivos deben confluir** para que la empresa editorial pueda desarrollar ventajas competitivas en el mercado frente a sus principales competidores.





Antes de abordar la declaración de los principios, conviene destacar que para algunos estudiosos la política editorial se denomina línea editorial o declaración de principios de una empresa editorial, pero en realidad, consiste en los **fundamentos que orientan o guían a los contenidos en cuanto a redacción** y, en ese sentido, para evitar confusiones, Rincón Moreno (2010) distingue entre política editorial y línea informativa expresando que

La línea informativa se desarrolla a partir de la política editorial y es la que marca dirección en torno al tratamiento de los contenidos, de los recursos gráficos, la jerarquización del material, etc. (p.128).

Los principios editoriales son lineamientos que regulan y definen la línea editorial de empresas editoriales y empresas informativas, y al respecto Nieto (citado en Iglesias y Blanco, 2004) opina que son un "conjunto de conocimientos determinados que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la actividad empresarial" (p.14). Sin embargo, para Desantes (1995), representan un contexto ideológico que está expresamente manifestado por el sujeto organizado o empresario. Por tal motivo se establece, según Fuente Cobo (2007), la línea editorial que se ha de seguir cotidianamente y se entraña un

compromiso libremente asumido por la empresa; por ello, formular los principios significa establecer la línea editorial y el tipo de contenidos que se van a ofertar según el público objetivo.

Como ejemplo, tenemos el Sello Editorial EIDEC, que nace como estrategia de la Escuela Internacional de Negocios y Desarrollo Empresarial de Colombia EIDEC, que junto al apoyo, asesoría y verificación de la calidad de los procesos de producción académica y científica por parte del Centro de Investigación Científica, Empresarial y Tecnológica de Colombia (CEINCET) y la Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad (REDIEES), donde el interés del grupo de investigadores consiste en llevar los resultados de sus investigaciones a mejores niveles de visibilidad por medio de publicación, capítulos y libros con un sustento de tipo, y para ello cuenta con la siguiente **declaración de principios**:

-
- (a) armonización de los procesos editoriales, (b) divulgación y difusión ética del conocimiento, (c) fortalecimiento de la Memoria Institucional dada por los repositorios y acuerdos de embargo, (d) innovación editorial, (e) modernización y optimización de procesos editoriales, (f) posicionamiento del Sello Editorial Eidec (Editorial EIDEC, 2022, sección Principios).



La implementación de la política editorial se realiza mediante la línea informativa, es decir, lineamientos que funcionan como directrices del quehacer editorial y son básicamente los parámetros que deberán seguirse en el tratamiento de un contenido y el estilo en la redacción de textos; en tanto que la guía de redacción y estilo es en sí mismas directrices para manejar los contenidos.

La guía de redacción de estilo, manual de estilo, normas de publicación o libro de estilo, como también se le conoce, consiste, de acuerdo a Eguaras (2014) en "una guía que recoge criterios y pautas para aplicar en una publicación u otro tipo de medio" (Eguaras, 2014, sección Qué es un manual de estilo y para qué sirve, párrafo 1), con la finalidad de tipificar, armonizar, estandarizar, homogeneizar, normalizar, unificar, uniformar criterios lingüísticos, estéticos, técnicos, de procedimiento, entre otros, para aplicarlos a una publicación impresa o digital, a un artículo o documento, u otro tipo de medio, como una página web o una apps para móviles y tabletas. "La aplicación de las normas de un manual de estilo dota al libro, a la página web o a la aplicación de una determinada identidad" (Eguaras, 2014, sección Qué es un manual de estilo y para qué sirve, párr. 4).

La guía de redacción y estilo, en opinión de Tarutz (citado por Eguaras, 2014, sección Qué es un manual de estilo y para qué sirve, párr. 8), son: (a) señalar cuál es el estilo preferido cuando hay más de un criterio correcto, (b) normar estilos y dictar lineamientos para tópicos muy técnicos, e (c) indicar excepciones a las reglas generales con el fin de adaptar el manual a las necesidades particulares.

De esta manera, señala Eguaras (2014), que se pueden encontrar al menos **cuatro (4) tipos de manuales o guías de redacción y estilo**, que igualmente sirven para normar y regular criterios. Entre ellos se encuentran los siguientes:

Manual de estilo para redacción:

es el manual más reconocido y allí destacan los manuales de estilos periodísticos, de diarios y revistas, los de estilo editoriales, como el de las editoriales de las universidades, los institucionales, los académicos, como el de las universidades y centros de estudio, y cualquier otra guía relacionada a la escritura y redacción.



Manual de estilo gráfico: más conocido como manual de identidad visual. Es un documento que recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación, y su propósito es controlar la coherencia en la aplicación de la imagen de una empresa, marca o institución.

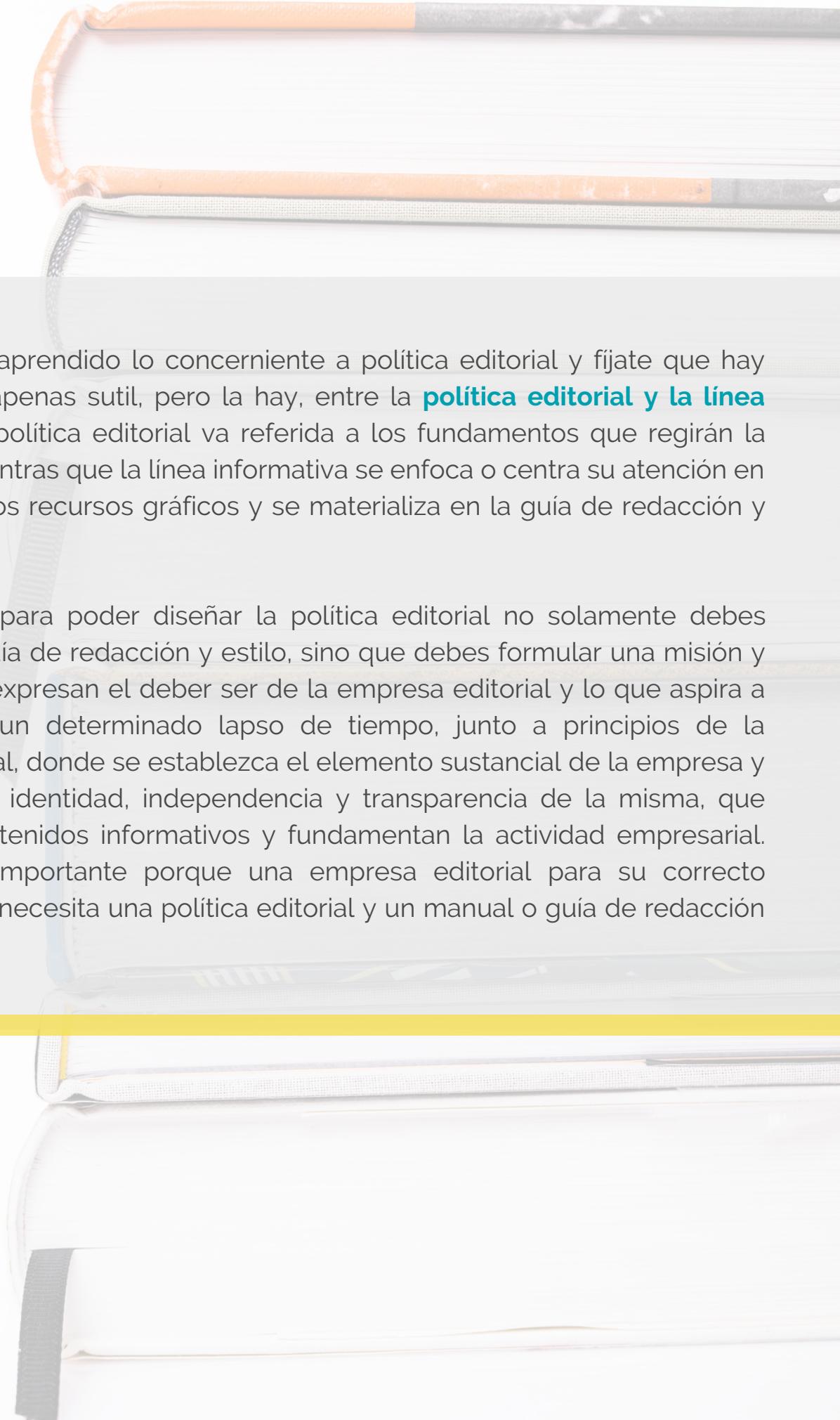
Manual de estilo digital: se aplican para crear, diseñar y maquetar una página web o aplicación, estos incluirán también información técnica, de programación, además de la gráfica y la lingüística, ya que se deben seguir unos estándares específicos para construir el sitio con coherencia y que este funcione de forma correcta.

Manual de estilo de uso: con el advenimiento de Internet y la popularización de las redes sociales, diferentes organismos han tenido que reglar el uso de los nuevos medios de comunicación y establecer pautas de estilo para la comunicación online.

En función de lo anteriormente expuesto, se requiere establecer criterios, sobre todo en una empresa editorial, y al respecto señala Eguaras (2014) que el manual o guía de redacción y estilo no necesariamente debe ser una guía extensa y sumamente elaborada, sino más bien breve y con las especificaciones que sean pertinentes.

Para dar unidad y personalidad al texto se requiere que en la guía de redacción y estilo se expresen cuáles son los criterios que servirán de guía. Entre los criterios podrían establecerse los referentes a las palabras que admiten dos tipos de acentuación, el uso de las comillas, las cursivas, mayúsculas y minúsculas, los guiones, las notas, las enumeraciones, bibliografías, entre otros que se consideren de importancia para la casa editorial.





Hasta aquí has aprendido lo concerniente a política editorial y fíjate que hay una diferencia apenas sutil, pero la hay, entre la **política editorial y la línea informativa**, la política editorial va referida a los fundamentos que regirán la publicación, mientras que la línea informativa se enfoca o centra su atención en la redacción y los recursos gráficos y se materializa en la guía de redacción y estilo.

Por otra parte, para poder diseñar la política editorial no solamente debes contar con la guía de redacción y estilo, sino que debes formular una misión y una visión que expresan el deber ser de la empresa editorial y lo que aspira a convertirse en un determinado lapso de tiempo, junto a principios de la empresa editorial, donde se establezca el elemento sustancial de la empresa y condición de la identidad, independencia y transparencia de la misma, que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la actividad empresarial. Todo esto es importante porque una empresa editorial para su correcto funcionamiento necesita una política editorial y un manual o guía de redacción y estilo.



Desantes, J.M. (2001). La titularidad de la empresa informativa sobre el medio que difunde. *Comunicación y Sociedad*, 8 (2), 7-37.

Dragnic. O. (2001). *Diccionario de Comunicación Social*, Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

Editorial EIDEC. (2022). Nosotros. <https://editorialeidec.com/nosotros/>

Editorial Verbum. (2022). Acerca de Nosotros. <https://editorialverbum.es/acercade/>

Eguaras, M. (10 de marzo de 2014). *Manual de estilo: ¿por qué estandarizar y armonizar criterios?* <https://marianaeguargas.com/manual-de-estilo-por-que-estandarizar-y-armonizar-criterios/>

Fuente Cobo, C. (2007). Los principios editoriales, exigencia ética de las empresas informativas. *Miscelánea Comillas*, 65 (126), 449-465.

García Jiménez, J. (2012). *Tratado de producción editorial. El sector y su historia. Edición, derechos, fabricación y comercialización de productos editoriales*. Madrid, España: Visión Libros.

Goodstein, L., Nolan, T. y Pfeiffer, J. (1998). *Planificación estratégica aplicada*. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

Johnson, G., Scholes, K. y Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica*. Madrid, España: Pearson Educación.

Nieto, A. (1993). *La empresa periodística en España*. Pamplona, España: Eunsa.



Quigley, J. (1996). Visión. *Cómo la desarrollan los líderes, la comparten y la sustentan*. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

Rincón Moreno, I. (2010). *Manual para la producción de periódicos y revistas. Trabajo de ascenso*. Ciudad Guayana, Venezuela: UCAB.

Thompson, J (02 de marzo de 2016). *Visión estratégica de una empresa*. <http://planuba.orientaronline.com.ar/vision-estrategica-de-una-empresa/>



**Has culminado la revisión
del tema**



Política editorial por Belkis Camacaro - UCAB, está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.