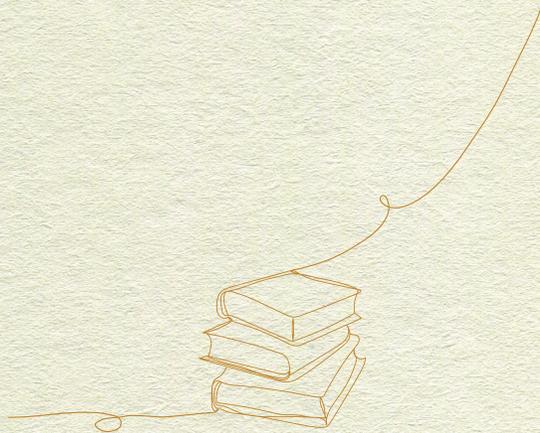


PAOLA CECILIA AUDISIO

# El sector editorial en Jujuy

▶▶▶▶▶ Procesos de producción,  
distribución y comercialización



PAOLA CECILIA AUDISIO

## **El sector editorial en Jujuy**

→→→→→ Procesos de producción,  
distribución y comercialización

El sector editorial en Jujuy: procesos de producción,  
distribución y comercialización/  
Autoría: Paola Audisio - 1a ed. - San Salvador de Jujuy: Tiraxi  
Ediciones, 2022.  
Libro digital, PDF - (Pública tu tesis / Lucas Andrés Perassi; 21)  
Archivo Digital: descarga y online  
ISBN: 978-987-48486-8-0  
1. Edición de Libros. 2. Industria Editorial. 3. Autoedición. I.  
Título.  
CDD 002

San Salvador de Jujuy, Argentina

Este libro ha sido publicado en formato digital y está protegido por  
las leyes de derecho de autor.

Queda prohibida su reproducción total o parcial sin autorización  
expresa de la autora.

## INTRODUCCIÓN

Un viaje por el mundo editorial jujeño .....	9
Aproximaciones teóricas al universo editorial .....	11
Aspectos metodológicos .....	15

## CAPÍTULO I

### El sector editorial en Jujuy

1.1 Introducción .....	17
1.2 El estado de la cuestión: ¿Qué sabemos del sector editorial en Jujuy?.....	18
1.3 Pensar las editoriales desde las periferias	19
1.4 ¿Qué define a una editorial?.....	20
1.5 La necesidad de una tipología propia .....	25
1.5.1 Editoriales de gran estructura .....	27
1.5.2 Editoriales de mediana y pequeña estructura .....	28
1.6 Una mirada situada .....	30
1.7 Aproximaciones conceptuales respecto al rol del editor .....	31
1.8 Tipología editorial .....	35
1.8.1 Editoriales de gran estructura .....	37

1.8.2 Editoriales de mediana y pequeña estructura .....	44
1.9 Diseñar para conocer: una radiografía del campo editorial jujeño .....	54
1.10 Estrategia metodológica: sistematizar para comprender .....	58

## CAPÍTULO II

### **Estructura, producción y distribución de las editoriales de Jujuy: evidencias del hacer editorial en territorio**

2.1 Introducción .....	61
2.2 Tamaño y estructura del sector editorial en Jujuy: retrato de las formas de hacer libros .....	62
2.3 La producción editorial en Jujuy: hacer libros desde el deseo y la resistencia .....	65
2.4 Distribución y comercialización: cómo circulan los libros en Jujuy .....	68
2.5 Conclusión: un campo editorial diverso, vital y en construcción .....	71

## CAPÍTULO III

### **Evaluación, desafíos y recomendaciones para el sector editorial de la provincia de Jujuy**

3.1 Evaluar para proyectar: miradas sobre el presente y el futuro del campo editorial en Jujuy .....	73
--	----

3.2 Evaluar para comprender: una lectura del sector editorial jujeño .....	75
3.2.1 Editoriales institucionales: estructura, misión y limitaciones .....	77
3.2.2 Editoriales independientes: entre la apuesta cultural y la gestión a pulmón .....	78
3.2.3 Ediciones de autor: publicar para existir ..	79
3.2.4 Editoriales por afinidad: Editar como forma de militancia cultural .....	80
3.2.5 Editoriales artesanales o <i>under</i> : hacer libros desde los márgenes .....	82
3.3 EDIUNJU: un caso singular en el campo editorial .....	83
3.4 Desafíos del campo editorial jujeño: límites, tensiones y oportunidades .....	85
3.5 Hacia una agenda posible: una invitación a pensar juntos .....	88

## CONCLUSIONES:

Un mapa inédito, una apuesta desde el norte .....	91
---	----

## EPÍLOGO:

Editar desde el margen, contar desde el centro .....	95
--	----

Referencias bibliográficas .....	97
----------------------------------	----

INTRODUCCIÓN:  
**Un viaje por el mundo editorial jujeño**

Hablar de la industria editorial en Argentina suele remitirnos de inmediato a Buenos Aires, el gran epicentro donde las principales editoriales, librerías y ferias del libro concentran la mayor parte de la producción y comercialización de libros del país. Sin embargo, más allá de este polo centralizado, existen otras realidades editoriales que construyen y sostienen la circulación del conocimiento y la cultura escrita en cada provincia. Jujuy es una de ellas.

A simple vista, uno podría preguntarse: ¿cómo era el sector editorial en Jujuy hasta el 2016? ¿Cuántas editoriales existían realmente en la provincia? ¿Cómo se producían, distribuían y vendían los libros en un mercado más reducido y con sus propias dinámicas? Estas preguntas fueron el punto de partida de esta investigación, que comenzó como un trabajo de tesis y que hoy busca transformarse en una herramienta de consulta accesible para quienes quieran comprender el mundo editorial jujeño en ese momento.

Hasta ese año, los datos disponibles sobre la actividad editorial en Jujuy provenían casi exclusivamente de los informes de la **Cámara Argentina del Libro (CAL)**, que realiza estadísticas anuales a partir de los registros del ISBN. Según estos informes, en la provincia existirían alrededor de **100 editoriales**. Pero este número planteaba nuevos interrogantes: ¿cómo se definía una editorial en Jujuy? ¿Se trataba de estructuras empresariales formales, de proyectos independientes, de espacios institucionales dedicados a la publicación de libros?

Para responder a estas cuestiones, fue necesario analizar el sector en sus propias particularidades. El estudio se centró en tres grandes dimensiones:

1. **Tamaño y estructura:** ¿Cómo estaban conformadas las editoriales en Jujuy? ¿Eran emprendimientos individuales, proyectos institucionales o empresas editoriales formales?
2. **Producción editorial:** ¿Cuántos libros publicaban? ¿Qué tipo de publicaciones predominaban?
3. **Distribución y comercialización:** ¿Cómo llegaban los libros al público? ¿Qué circuitos de venta existían en la provincia?

Este libro no pretende ofrecer una visión actual del sector editorial jujeño, sino más bien **un antecedente ne-**

**cesario** para comprender su evolución. En un contexto donde la industria del libro cambia constantemente, con el auge de lo digital, la auto publicación y las nuevas formas de consumo cultural, conocer cómo funcionaba el sector en 2016 permite reflexionar sobre los desafíos que enfrenta en el presente.

El recorrido por estas páginas permite reconstruir las historias detrás de las editoriales jujeñas de ese período, entender sus dinámicas de producción y distribución, y reflexionar sobre cómo estos factores influyeron en la consolidación o transformación del sector en años posteriores.

## Aproximaciones teóricas al universo editorial

Para avanzar hacia los objetivos planteados, resulta necesario definir conceptualmente algunas variables clave: **tamaño y estructura, producción editorial, distribución y comercialización**. Estas serán las que, al ser puestas en relación, nos permitirán trazar un estado de situación de las editoriales en la provincia de Jujuy.

En términos generales, es importante entender cómo se estructura una editorial: qué componentes y características debe tener para formar parte del sector, y qué

otras categorías pueden usarse para englobar aquellas iniciativas que no cumplen con todos los criterios tradicionales.

Antes de cruzar estas variables en el trabajo de campo, resulta indispensable profundizar en su definición y en los aspectos que las vuelven relevantes para este análisis. Frente a la ausencia de una tipología que dé cuenta de las particularidades del universo editorial jujeño, se consideró pertinente avanzar en una propuesta propia. Esta se construyó a partir del análisis bibliográfico y la articulación de distintas perspectivas teóricas del campo editorial, con el objetivo de comprender cómo se organiza el sector en Jujuy, dentro de los márgenes que el contexto provincial y regional impone.

Lo que pudimos observar es que el desarrollo del universo editorial en la provincia está fuertemente determinado por su contexto local. En muchos aspectos, difiere notablemente de los procesos que se dan en otras regiones del país, especialmente en el área metropolitana. La mayoría de los marcos conceptuales y tipologías editoriales disponibles han sido construidos a partir de realidades como la de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lo cual dificulta su aplicación directa al caso jujeño. En este sentido, fueron fundamentales los aportes de autoras y autores como Sagastizábal (1995), Sagastizábal

& Fros (2009), y Sagastizábal & Quevedo (2016), que nos brindaron insumos para elaborar una propuesta más ajustada a nuestra realidad.

En respuesta a esa necesidad, en el Capítulo I se presenta una tipología propia, construida sobre la base de ese diálogo con los marcos teóricos y a partir del análisis empírico del campo. Esta tipología busca representar el estado de situación del sector editorial en la provincia y servir como base para la construcción de un mapa y caracterización provincial de las editoriales.

A partir de ese análisis, se identificaron dos grandes grupos de emprendimientos editoriales, que si bien albergan propuestas muy diversas en su interior, comparten ciertas características comunes y se diferencian principalmente a partir de las variables de tamaño, estructura, producción editorial, comercialización y distribución:

- Emprendimientos editoriales de gran estructura
- Emprendimientos editoriales de mediana y pequeña estructura

La diferencia entre ambos grupos se manifiesta en el alcance, los objetivos, la planificación y la forma en que definen y articulan las variables mencionadas, como se desarrollará con mayor detalle en el Capítulo I.

Los emprendimientos de gran estructura suelen caracterizarse por una planificación editorial integrada a los objetivos económicos de la empresa. Estos lineamientos definen sus presupuestos editoriales, promocionales, de producción, distribución y logística. Incluyen desde la prepublicación hasta la producción industrial, comercialización, gestión de ventas, atención a los clientes, liquidación de regalías, promoción en puntos de venta, publicidad en medios masivos y especializados, e incluso la venta de derechos subsidiarios.

No obstante, este grupo no es homogéneo. Dentro de estas grandes estructuras editoriales, también encontramos diferencias en la forma en que se aplican las variables, lo que permite identificar procesos particulares que escapan a una lógica única. Estas diferencias internas otorgan a cada emprendimiento su propia estructura y permiten ubicarlos desde perspectivas diversas.

Por su parte, los emprendimientos editoriales de mediana y pequeña estructura se diferencian de los anteriores principalmente por la escala operativa, aunque presentan similitudes importantes, especialmente en los circuitos de distribución y comercialización de los libros. La forma en que eligen el material a publicar y construyen sus catálogos también se convierte en un punto de encuentro, muchas veces vinculado a motivaciones más

culturales, políticas o territoriales que estrictamente comerciales.

Los aspectos comunes que definen a este tipo de emprendimientos permiten, al igual que en el grupo anterior, la articulación de un conjunto amplio y diverso de editoriales. Sin embargo, estas diferencias en la definición de variables estratégicas dan lugar a estructuras editoriales muy variadas, lo cual refuerza la necesidad de comprenderlas desde múltiples miradas y no bajo un único modelo.

## Aspectos metodológicos

La metodología utilizada es de corte predominantemente cuantitativo, lo que permitió sistematizar el universo de **100 editoriales** informadas por la **Cámara Argentina del Libro (CAL)**.

Con el objetivo de responder a las preguntas de investigación referidas a este universo editorial, se diseñó un cuadro de metodología estratégica a partir de la definición del tipo de editorial. Esta categorización facilitó la selección de preguntas clave, que luego se plasmaron en un instrumento de relevamiento: una encuesta diseñada para indagar sobre dimensiones centrales como el

tamaño y estructura de la editorial, la producción editorial, y las formas de distribución y comercialización.

El cuestionario contempló 57 preguntas abiertas y cerradas, distribuidas en tres momentos significativos del recorrido de cada editorial: sus inicios, su actualidad y su mejor momento. Este trabajo se desarrolló en agosto de 2016, y los datos obtenidos se limitan a lo editado hasta esa fecha.

Uno de los hallazgos iniciales más contundentes fue que, de las 100 editoriales relevadas, solo 19 podían considerarse como tales, al contar con un catálogo editorial propio. De ellas, respondieron 11, y son estas las que permitieron construir un primer mapeo del sector editorial en la provincia de Jujuy.

Durante el proceso también se hizo evidente la escasez de marcos teóricos que permitan clasificar a las editoriales en contextos periféricos como el del NOA. Esto llevó a reorganizar los aportes existentes y construir una **tipología editorial propia**, adaptada a las realidades locales, que también se presenta en este trabajo.

Este punto de partida metodológico no solo sirvió para ordenar la información, sino también para reconocer la necesidad de construir una mirada situada sobre el sector editorial, una que recupere las voces, los recorridos y las estrategias de quienes sostienen la edición desde territorios muchas veces invisibilizados.

## 1.1 Introducción

Cuando comenzamos a pensar este trabajo, partimos de una intuición compartida: algo no cerraba entre las definiciones que circulan sobre “editorial” y lo que realmente sucede en provincias como Jujuy. La forma en la que se ha conceptualizado el mundo editorial en los grandes centros urbanos, especialmente Buenos Aires y Capital Federal, deja afuera, o mal clasifica, a muchos proyectos que sí editan libros, que sí generan catálogos, pero que no encajan en los marcos tradicionales. Este desencuentro fue el punto de partida.

Desde allí surgió una serie de preguntas que nos impulsaron a mirar más de cerca qué está pasando en el sector editorial de la provincia. ¿Cuántas editoriales hay realmente? ¿Quiénes están detrás de esas publicaciones? ¿Qué se edita y cómo circula? Y, sobre todo, ¿cómo podemos nombrar lo que está ocurriendo desde nuestras propias coordenadas?

Para responder, fue necesario construir una tipología editorial específica que nos permita describir las editoriales jujeñas sin forzarlas a moldes que no les pertenecen. Este capítulo recorre ese camino: parte de una revisión del estado de la cuestión, presenta el marco teórico que nos ayudó a pensar el problema, y propone una clasificación propia, anclada en los recorridos reales de quienes producen libros en la provincia.

## **1.2 El estado de la cuestión: ¿Qué sabemos del sector editorial en Jujuy?**

Hablar de editoriales en Jujuy es entrar en un terreno poco explorado. No existen muchos estudios sistemáticos que den cuenta de cómo se produce, distribuye y comercializa el libro en esta región, sobre todo hasta el momento de escribir esta investigación. El único registro formal accesible y con datos medibles es el que ha sido el provisto por la Cámara Argentina del Libro (CAL), que indica la existencia de 100 editoriales en la provincia (CAL, 2016).

Ese número, si bien llamativo, fue el primer dato que generó dudas. ¿Qué entendía la CAL por editorial? ¿Todas esas entidades editan libros de forma sostenida? ¿Qué tipo de publicaciones hacen? ¿Qué estructura tienen?

Así comenzó el trabajo de campo, con el objetivo de contrastar y profundizar esa información.

## **1.3 Pensar las editoriales desde las periferias**

El abordaje de las editoriales fuera de los centros comerciales, pensando más desde las periferias implica necesariamente tomar distancia de las definiciones cerradas sobre lo que constituye una editorial. En lugar de asumir una noción homogénea, esta propuesta parte de un enfoque situado que reconoce la existencia de múltiples formas editoriales, especialmente en contextos que no responden a los centros hegemónicos de producción y circulación del libro, las llamadas “zonas masudio” o los núcleos editoriales de alta concentración, como Buenos Aires, Santa Fe o Córdoba.

Al buscar herramientas conceptuales para comprender qué define a una editorial, encontramos aportes muy valiosos en autores como Fernando Esteves Fros y Jorge Vansulli. Ellos destacan las tensiones que atraviesan al mundo editorial actual: entre valor de uso y valor de cambio; entre bien cultural y mercancía; entre el editor como responsable literario y el Publisher como gestor de negocio (Fros & Vansulli, 2014).

Estas tensiones se vuelven aún más visibles en contextos como el jujeño, donde muchas editoriales no responden a la lógica del mercado tradicional ni a la rentabilidad como meta principal. Por eso, la primera conclusión del análisis fue clara: **las tipologías dominantes no alcanzaban para explicar lo que veíamos**. Era necesario construir categorías más abiertas y sensibles al entorno local.

Hay autores que remarcan que las editoriales se constituyen en la intersección entre la producción simbólica y el mercado, lo que la ubica en una tensión constante entre autonomía cultural y la dependencia económica. Estas tensiones se pueden observar con mayor profundidad en contextos más pequeños o periféricos como los nuestros, donde las posibilidades de sustentabilidad son a veces más limitadas y donde las redes de circulación y producción son más acotadas.

#### 1.4 ¿Qué define a una editorial?

Dentro de los conceptos encarados podemos decir que, a nivel general, una editorial es una organización que gestiona la producción de contenidos impresos, con mayor o menor profesionalización. Pero esa definición se vuelve ambigua cuando miramos experiencias peque-

ñas, artesanales o independientes que no tienen empleados ni oficinas, pero sí editan libros con rigor, construyen catálogos y mantienen una relación con autores y lectores (Fros & Vanzulli, 2014; Epstein, 2000). Podemos decir que son, en realidad, organizaciones culturales complejas, con funciones, objetivos y tensiones que responden tanto al mundo simbólico como al económico.

Siguiendo las ideas de Fernando Estévez Fros y Jorge Vanzulli, el mundo de la edición atraviesa hoy una transformación profunda. Los equilibrios que antes parecían estables, como la relación entre valor de uso y valor de cambio, o entre bien cultural y mercancía, se han fracturado. También se ha desdibujado la antigua distinción entre el publisher (empresario) y el editor (literario): hoy, ambos roles conviven, se mezclan y se solapan en la práctica editorial.

Las editoriales, nos dicen estos autores, no existen únicamente para ganar dinero. También producen valor simbólico: construyen sentido, seleccionan voces, dan forma a un catálogo, y con eso, aunque a veces no se diga, moldean parte del mapa cultural de una comunidad.

Durante mucho tiempo, el editor fue visto simplemente como alguien que asumía un riesgo financiero. Pero esa mirada resultó demasiado limitada. Hoy sabemos que una editorial no solo intermedia entre autores y lec-

tores: también toma decisiones, se arriesga, investiga, crea vínculos, propone sentidos.

Si observamos el campo editorial argentino, especialmente en regiones como el NOA, encontramos que no es posible aplicar una tipología única o general. Las editoriales se desarrollan en relación directa con su contexto: es el territorio, con sus posibilidades y restricciones, el que moldea el tipo de editorial que puede existir. No al revés.

En términos generales, podemos decir que una editorial es una organización compuesta por personas que comparten ciertos objetivos. Para alcanzarlos, utilizan recursos humanos, saberes técnicos, estructuras administrativas y, sobre todo, decisiones estratégicas. Como cualquier empresa cultural, las editoriales pueden tener o no fines de lucro. Muchas, como las universitarias o las que dependen de organismos públicos, apuntan más a la circulación de ideas y conocimientos que a la rentabilidad.

Las decisiones editoriales no son neutras. Desde qué autor se elige, qué textos se publican, cómo se diseña un libro o qué precios se fijan, todo está atravesado por una mirada, una filosofía, una forma de habitar el campo cultural. La editorial es, también, un proyecto que refleja las ideas y valores de quienes lo conducen.

Los propios Estévez Fros y Vanzulli proponen tres preguntas básicas que toda editorial debería hacerse: ¿qué demanda desea satisfacer?, ¿qué puede ofrecer que la distinga?, ¿cuál es su ventaja particular frente a otras editoriales? Estas preguntas no solo ordenan la gestión, sino que ayudan a comprender el lugar que cada editorial ocupa en su entorno.

El editor, entonces, no solo actúa como mediador: también es quien induce tendencias, identifica oportunidades, toma riesgos, y busca equilibrar en una especie de malabar constante lo económico con lo simbólico. Como bien lo señala Jason Epstein, la mitad del trabajo editorial ocurre en áreas “no editoriales”: finanzas, cálculos de tirada, regalías, reimpressiones, punto de equilibrio. Porque hacer libros también es pensar en cómo sostenerlos.

Ahora bien, no todas las editoriales son iguales. Las pequeñas editoriales, por ejemplo, no solo se diferencian por su tamaño o su volumen de ventas. Se diferencian, sobre todo, por la forma en que conciben el libro y la cadena editorial completa. Como sostiene Damián Tabarovsky, no es lo mismo decir “libro” desde una gran editorial comercial que desde una editorial autogestiva: se está hablando de objetos distintos, con lógicas distintas.

En una editorial grande, los libros muchas veces responden a las exigencias del mercado: novedades constantes, rotación rápida, estrategias de venta masiva. En cambio, en una editorial pequeña o territorial, cada libro suele tener una historia particular: no solo importa qué dice, sino cómo fue producido, con quiénes, bajo qué condiciones.

En palabras de Pablo Alessandrini, director de la editorial Aurelia Rivera, las categorías tradicionales como “editorial independiente” muchas veces no alcanzan para describir realidades tan diversas. Su proyecto editorial se piensa en términos de estilo, estética y escala: una forma de trabajar cercana al autor, un catálogo cuidado, y un funcionamiento acotado pero sostenido. Es decir, otra forma de existir en el mundo editorial.

Lo que muestran estos relatos y análisis es que el modelo único de editorial no existe. Lo que sí existe es una variedad de experiencias, cada una con sus propios desafíos, limitaciones y fortalezas. Y para poder comprenderlas especialmente en territorios periféricos como Jujuy, necesitamos otras categorías, otras herramientas, otros marcos que nos permitan nombrarlas y valorarlas.

Este trabajo se ha organizado a partir del análisis de tres grandes variables:

- Tamaño y estructura editorial
- Producción editorial
- Distribución y comercialización

Estas dimensiones permiten observar cómo se conforma el mundo editorial desde lo operativo, pero también desde sus sentidos: ¿para qué editan? ¿a quiénes quieren llegar? ¿cómo sostienen su actividad?

### **1.5 La necesidad de una tipología propia**

En base a estas variables y al análisis de la bibliografía especializada, avanzamos en la construcción de una tipología editorial adaptada al contexto del NOA. Esta tipología busca clasificar a las editoriales según su estructura, sus prácticas y su modo de vincularse con el territorio (Sagastizabal, 1995; Sagastizabal & Quevedo, 2016).

Lo primero fue dividir los emprendimientos editoriales en dos grandes grupos:

1. Editoriales de gran estructura
2. Editoriales de mediana y pequeña estructura

**Cuadro I. Tipología general de los emprendimientos editoriales en Jujuy según tamaño de estructura**

Grupo general	Subcategorías	Criterios principales de diferenciación
Editoriales de gran estructura	a) Grupos editoriales transnacionales b) Grandes editoriales nacionales c) Editoriales institucionales (universitarias, estatales, confesionales)	- Organización formal con departamentos diferenciados - Producción editorial en grandes tiradas - Distribución nacional e internacional - Lógica de rentabilidad o difusión institucional
Editoriales de mediana y pequeña estructura	a) Editoriales familiares b) Editoriales por afinidad c) Editoriales under o artesanales d) Editoriales independientes	- Estructura reducida o autogestionada - Producción en pequeña escala - Distribución local o en ferias - Fuerte vínculo territorial y simbólico

A partir de esta clasificación inicial, se profundizó en subtipos que permiten describir con mayor precisión la heterogeneidad del campo.

### 1.5.1 Editoriales de gran estructura

Este grupo incluye:

- Grupos editoriales transnacionales
- Grandes editoriales nacionales
- Editoriales institucionales (universitarias, estatales, confesionales)

Estas editoriales comparten una lógica organizacional basada en la planificación, la segmentación de tareas y la búsqueda, explícita o no, de rentabilidad o impacto. Suelen contar con equipos diferenciados, tiradas más amplias y distribución nacional o internacional (Fros & Vansulli, 2014).

**Cuadro II. Subtipos dentro de editoriales de Gran Estructura – Variables analizadas.**

Subtipo	Tamaño y estructura	Producción editorial	Distribución y comercialización
Grupos editoriales	- Conglomerados transnacionales - Grupos accionarios - Diversas editoriales bajo un mismo grupo	- Enfocados en bestsellers - Grandes tiradas - Selección orientada a la rentabilidad	- Cadena de comercialización concentrada - Presencia nacional e internacional - Campañas de visibilización

Grandes editoriales	- Capitales nacionales - Plantas de hasta 100 empleados - Diversos departamentos y estructura jerárquica	- Grandes tiradas - Proceso editorial organizado - Selección orientada al beneficio económico	- Amplia distribución nacional/internacional - Visibilidad en librerías y ferias
Editoriales institucionales	- Estructura propia o tercerizada - Departamentos editoriales o comités - Sin fines de lucro	- Tiradas variables según público - Selección orientada a difusión cultural y académica	- Presencia en bibliotecas, universidades - Venta en espacios culturales o universitarios - Difusión en redes institucionales

### 1.5.2 Editoriales de mediana y pequeña estructura

Aquí encontramos una diversidad de experiencias:

- Editoriales familiares
- Editoriales por afinidad
- Editoriales under o artesanales
- Editoriales independientes

Se trata de proyectos que nacen del deseo de editar ciertos textos, visibilizar autores, construir una estética o sostener una voz propia. Editar, en estos casos, es una forma de intervención cultural (Alessandrini en Sagastizabal & Quevedo, 2016).

Cuadro III: Tipología de Editoriales de Mediana y Pequeña Estructura, característica por variable.

Subtipo	Tamaño y estructura	Producción editorial	Distribución y comercialización
Editoriales familiares	- Propiedad familiar - Conducción heredada - Decisiones compartidas	- Catálogo con continuidad estética o temática - Producción sostenida por valores familiares	- Visibilidad limitada - Circulación en redes de confianza y eventos locales
Editoriales por afinidad	- Estructuras informales - Coordinación entre pares - Sin división de áreas	- Catálogos basados en intereses comunes - Algunas publicaciones a pedido	- Difusión en redes sociales y ferias - Ventas locales y por demanda
Editoriales under o artesanales	- Proyectos unipersonales o informales - Sin inscripción legal - Producción en domicilios particulares	- Edición manual o digital - Tiradas pequeñas - En general sin ISBN	- Circulación alternativa - Eventos, encuentros o por contacto directo
Editoriales independientes	- Pequeñas o medianas estructuras - Editor dueño del capital - Personal reducido con roles definidos	- Catálogo con identidad marcada - Producción profesional, incluso digital - Enfoque temático o de nicho	- Difusión web, redes y ferias - Participación en stands colectivos - Disputa de espacio en el mercado

Estas editoriales suelen operar con tiradas reducidas, impresión digital o artesanal, distribución en ferias locales o redes informales y una fuerte vinculación con autores, lectores y comunidades específicas.

## 1.6 Una mirada situada

La tipología editorial que se propone no pretende ser cerrada ni definitiva. Por el contrario, busca ser una herramienta para pensar desde el territorio, y reconocer las múltiples formas en que se edita en la provincia de Jujuy. Lo que aquí se presenta es una propuesta abierta, en diálogo constante con la práctica, que espera servir como insumo para otros análisis, políticas y decisiones en torno al sector editorial local (Fros & Sagastizabal, 2009).

Cuadro IV: Variables utilizadas en la encuesta – estructura general de operacionalización metodológica.

Tema general	Subtemas / Variables indagadas
Tamaño y estructura de la editorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad de empleados</li> <li>- Cantidad de colaboradores</li> <li>- División en áreas (editorial, producción, comercialización, etc.)</li> <li>- Tipo de estructura organizacional</li> </ul>

Producción editorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad de títulos editados (inicio, actualidad, mejor momento)</li> <li>- Tipos de géneros editados</li> <li>- Conformación del catálogo</li> <li>- Modalidad de impresión</li> <li>- Lugar de impresión</li> <li>- Tirada promedio</li> </ul>
Distribución y comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinos de distribución (local, regional, nacional, internacional)</li> <li>- Formas de distribución (personal, distribuidora, red editorial, internet)</li> <li>- Modalidades de venta (ferias, librerías, locales propios)</li> <li>- Frecuencia de distribución</li> <li>- Situación económica de la empresa</li> <li>- Tipo de transacción y facturación</li> </ul>

A partir de esta mirada situada fue posible identificar, además, cuáles de esas editoriales continúan activas, cómo trabajan y qué lugar ocupan en el entramado cultural jujeño. El siguiente apartado del capítulo presentará ese trabajo de campo, y los hallazgos del relevamiento realizado en 2016.

## 1.7 Aproximaciones conceptuales respecto al rol del editor

¿Quién es, en definitiva, un editor? Aunque parezca una pregunta sencilla, su respuesta no lo es tanto. No basta con decir que es quien corrige textos o quien supervisa un libro. Según Alonso (2002), el editor es quien contrata

un libro, acompaña su proceso de concepción y realización, y asume la responsabilidad tanto comercial como editorial del resultado final. Es decir, mucho más que un corrector: es una figura clave que se mueve entre la creación, la técnica, el mercado y la cultura.

Cuando una persona asume el rol de editor en un proyecto, lo que hace es trabajar codo a codo con el autor o autora para ayudarlo a encontrar la mejor estructura, el tono adecuado, el equilibrio justo. No solo corrige: también sugiere, recorta, reorganiza, enriquece. En muchos casos, el nacimiento de un libro puede rastrearse hasta una conversación informal, una idea esbozada, que el editor ayuda a transformar en obra. De ahí que muchos lo consideren un mediador: entre el autor y el lector, entre el texto y el mundo.

Ese rol de mediación exige una sensibilidad especial. El editor debe conocer las necesidades del autor y, al mismo tiempo, intuir los intereses de los futuros lectores. Según Alonso (2002), este vínculo es esencial y se vuelve dinámico: los autores inician el proceso, los lectores lo completan, y el editor articula esa relación para que funcione.

Ahora bien, este trabajo, por demás delicado, no está exento de tensiones. A veces, cuando el editor señala lo que no funciona en un texto, cuando propone una re-

escritura o una poda, se enfrenta con la resistencia del autor. No es fácil aceptar que un texto puede mejorar. El editor, entonces, tiene que entrar con cuidado, sin invadir ni imponer, y sobre todo sin borrar la voz del otro. Su intervención debe ser, paradójicamente, invisible. Como lo explica Alonso, un buen editor se mimetiza con el autor; asume su tono, su estilo, su voz, sin perder la propia. Por eso, más que reglas fijas, el oficio requiere intuición, plasticidad y respeto.

Aquí se marca una diferencia clave con el corrector de estilo. Mientras el corrector aplica reglas normativas del lenguaje, el editor tiene libertad y responsabilidad para conservar lo singular del texto, incluso si eso implica romper con lo establecido. Por eso se dice que su oficio es camaleónico (Alonso, 2002): adopta la piel del autor sin dejar de ser él mismo.

El trabajo del editor no termina cuando se cierra el manuscrito. Su tarea abarca todo el proceso editorial: desde el diseño hasta la distribución. Participa en la creación de la tapa, en la redacción de la contratapa, en la estrategia de difusión y venta. Es quien informa al autor sobre el comportamiento del libro en el mercado, quien organiza reimpressiones, quien habla con los vendedores y comparte con ellos la pasión por un título que considera valioso (Alonso, 2002). Cuando ese entusiasmo se contagia, la fuerza comercial también se fortalece.

Fros y Vansulli (2002) rescatan los preceptos que Javier Pradera consideraba fundamentales para cualquier editor: conocer la demanda, imaginar la oferta posible, tener visión empresarial y hacer viable el proyecto. Pero también señalan algo que muchas veces se pasa por alto: que los editores que han dejado huella son aquellos que se guiaron por su vocación, su olfato literario y su experiencia, más que por las exigencias del mercado. Esa intuición permitió que autores nuevos y obras valiosas llegaran al público y enriquecieran el acervo cultural de la humanidad.

Desde esa misma perspectiva, Manuel Aguilar aporta una definición provocadora: “el editor no vive económicamente de su propia cultura; vive de la cultura ajena, a la cual sirve y de la que resulta altavoz y vehículo difusor” (Fros & Vansulli, 2002, p. 37).

Sin embargo, en los últimos años, el panorama cambió. Las decisiones editoriales ya no recaen siempre en los editores. En muchas grandes compañías, los departamentos comerciales y de marketing tienen un peso creciente, y las decisiones pasan por comités editoriales con orientación empresarial. Como advierte Schavelzon (2002), los editores perdieron poder frente a los expertos en mercado.

Esta transformación también impacta en el significado mismo de “ser editor”. Como explica Díaz (2016), en editoriales pequeñas y medianas, el editor no solo revisa manuscritos: también resuelve problemas cotidianos, arma equipos de trabajo, gestiona recursos. En estos casos, el editor es la cabeza y el corazón de un proyecto colectivo, muy lejos de la figura solitaria del editor-genio, encerrado en su escritorio.

Desde esta mirada situada, podemos decir que **el editor es la columna vertebral del sistema editorial**. Es quien articula los múltiples pasos que hacen falta para que una obra llegue al público: edición, producción, diseño, marketing, comercialización. Pero también es quien interpreta los sentidos del texto, los potencia, y los transmite con fidelidad. Su tarea es técnica, sí, pero también sensible, estratégica y cultural.

Por todo esto, el editor es y seguirá siendo una figura indispensable en el ecosistema del libro.

## 1.8 Tipología editorial

Hablar hoy de editoriales implica mirar más allá de los libros y pensar en organizaciones vivas, en constante diálogo con el entorno en el que actúan. Ya no se trata solo de identificar si publican ficción o ensayo, o si son

grandes o pequeñas, sino de comprender cómo se vinculan con sus contextos culturales, económicos y sociales. Esta mirada más situada permite entender que las editoriales no son entidades aisladas ni fijas: se adaptan, mutan, crecen o se reinventan en función de las realidades que las rodean. Esto complejiza el poder pensar tipologías generales que permitan definir o encasillar a las editoriales de manera generalizada, dado que en realidad podemos dar cuenta de otro proceso, pues el contexto en el que se mueven y las posibilidades de ese contexto, las que definen el tipo de editorial y no al revés.

En este sentido, intentar establecer una tipología general de editoriales es una tarea compleja. Los modelos que tradicionalmente se han utilizado en Argentina, basados principalmente en experiencias de Buenos Aires o grandes centros urbanos, no alcanzan para describir lo que ocurre en regiones como el noroeste del país, donde los procesos editoriales tienen dinámicas propias. Por eso, el trabajo de campo realizado en la provincia de Jujuy nos llevó a diseñar una tipología específica, que no parte de moldes preestablecidos sino de una lectura situada del territorio.

Esta tipología busca aportar una herramienta para leer y comprender el mapa editorial provincial, atendiendo a tres grandes dimensiones: **la estructura editorial, los**

**modos de producción** y las **formas de distribución y comercialización**. En este sentido, a la luz de un análisis profundo de la bibliografía del campo y de un proceso de articulación empírica, podemos considerar que a nivel general existen dos grandes grupos de editoriales: por un lado, **los emprendimientos editoriales de gran estructura** y, por otro, aquellos de **media y pequeña estructura**. Cada grupo alberga dentro de sí una diversidad de experiencias editoriales que, si bien comparten ciertos rasgos, presentan diferencias clave.

### 1.8.1 Editoriales de gran estructura

Este primer grupo está compuesto por editoriales con estructuras amplias y profesionalizadas. Sus decisiones responden muchas veces a estrategias empresariales, con objetivos de rentabilidad y expansión. Hay aspectos comunes que se pueden encontrar en estos tipos de emprendimientos, vinculados a la construcción de una filosofía y los objetivos económicos de la editorial, implícitos en la misión de la empresa que determinan la planificación editorial y los presupuestos económicos-financieros en materia editorial, promocional, de producción, distribución y logística. En la ejecución de estos planes incluye la pre-publicación, la producción industrial, la comercialización, la administración del proceso de ven-

ta y le servicio de los clientes, la liquidación de las regalías de los autores, promoción del material en el punto de venta, la publicidad en medios masivos, profesionales o específicos, y las ventas de derechos subsidiarios.

Ahora bien, aquellos aspectos comunes que definen este tipo de emprendimientos a gran escala permite que se articulen en su interior una gama de editoriales que al mismo tiempo se diferencian a partir de la utilización de las variables, puesto que podemos dar cuenta de procesos que no siguen una línea común si no que por el contrario le dan estructura y permiten ubicarlos desde perspectivas diversas. Por ello, dentro de este grupo distinguimos tres tipos principales:

### **1. Grupos editoriales:**

En el mundo editorial existen grandes grupos empresariales que reúnen varios sellos bajo una misma lógica de negocios. Estos grupos, conocidos como *grupos editoriales*, suelen tener una estructura transnacional y se organizan como conglomerados o grupos accionarios. Su objetivo principal es maximizar la rentabilidad, y para ello apuestan por ediciones masivas, bestsellers y figuras reconocidas del mundo literario y del espectáculo.

Aunque muchas veces mantienen sellos con tradición literaria y prestigio, esto no responde tanto a un interés cultural como a una estrategia para sostener su capital simbólico en el mercado. Tener un sello “de prestigio” les permite posicionarse también como referentes culturales, lo que resulta clave para consolidar su dominio comercial.

En estos grupos, la figura del editor cumple un rol activo y estratégico. Ya no se trata solo de acompañar la escritura o cuidar la edición de un texto, sino de moldearlo para que responda a las exigencias del mercado. El editor actúa como un nexo entre el contenido y la rentabilidad, siempre en sintonía con el perfil del sello al que pertenece dentro del grupo.

Además, estos conglomerados concentran también la cadena de distribución y comercialización. Esto les permite desplegar campañas de visibilidad a gran escala, tanto a nivel nacional como internacional, lo que amplifica su presencia y refuerza su capacidad de influencia en los circuitos de lectura.

### **2. Grandes editoriales nacionales:**

Dentro del panorama editorial argentino, existen empresas con capitales nacionales que han logrado con-

solidarse como grandes editoriales. Estas compañías cuentan con estructuras definidas y equipos profesionales especializados en áreas clave: edición, prensa, marketing, ventas, relaciones institucionales, recursos humanos, entre otras. Son organizaciones complejas, con plantas que pueden llegar a tener más de cien empleados y una clara división del trabajo.

Aunque también responden a una lógica comercial es decir, buscan generar valor económico y rentabilidad, lo hacen con una mayor autonomía en sus decisiones editoriales. A diferencia de los grandes conglomerados transnacionales, estas editoriales nacionales conservan cierto margen para decidir qué publicar según sus propios criterios, siempre en equilibrio con las exigencias del mercado.

La figura del editor ocupa un rol central. Tiene la responsabilidad de decidir qué libros llegarán al público, pero no actúa en soledad: trabaja de cerca con autores y equipos de producción en todas las etapas del proceso editorial. Su tarea es tanto creativa como estratégica. Debe interpretar las demandas del público lector y ajustar los contenidos para que resulten atractivos y viables en términos comerciales. En este sentido, el editor funciona como un puente entre el mundo de los autores y el mercado, guiando cada proyecto para que logre un equilibrio entre calidad y rentabilidad.

En términos de producción, estas editoriales se caracterizan por realizar grandes tiradas y organizar procesos productivos planificados. Evalúan originales, seleccionan autores y proyectan sus publicaciones con un claro enfoque empresarial.

Por último, su capacidad de distribución y comercialización es amplia. Desarrollan campañas de visibilidad tanto en el ámbito nacional como internacional, y cuentan con redes de distribución que les permiten posicionar sus libros en diversos puntos de venta, desde librerías independientes hasta cadenas comerciales.

### 3. Editoriales institucionales:

A diferencia de los grandes grupos comerciales, existen editoriales cuyo propósito no es generar ganancias, sino difundir conocimiento, valores o propuestas culturales. Estas son las *editoriales institucionales*, sostenidas por universidades, organismos del Estado, instituciones religiosas u otras organizaciones que consideran a la edición como parte de su misión social, educativa o política.

En lugar de perseguir la rentabilidad, su objetivo principal es poner en circulación contenidos relevantes para la comunidad. Publican materiales académicos, cultu-

rales, científicos o de formación ética y política, con un fuerte compromiso con el acceso al conocimiento.

La estructura de estas editoriales varía según el tipo de institución que las respalda. Algunas, como las universitarias, cuentan con áreas específicas de edición, departamentos administrativos, equipos técnicos e incluso consejos o comités editoriales que definen qué contenidos publicar. Otras, más pequeñas o con menos recursos, pueden tercerizar parte del proceso editorial a otras casas o sellos afines. En todos los casos, la lógica que guía la producción no es el mercado, sino la misión institucional.

En cuanto a la producción, organizan sus procesos de manera planificada: seleccionan autores, evalúan originales y editan obras destinadas a públicos diversos, que van desde estudiantes y docentes hasta investigadores o lectores interesados en determinados campos culturales o sociales. Las tiradas no suelen ser masivas, sino ajustadas al alcance y los objetivos de cada publicación.

El editor en estos espacios cumple un rol de acompañamiento y cuidado. Supervisa la corrección del material, colabora con el diseño y la diagramación, y garantiza que el contenido cumpla con los fines de divulgación que la institución persigue.

En lo que respecta a la distribución y comercialización, estas editoriales tienen presencia en librerías universitarias, espacios culturales, bibliotecas temáticas o ferias del libro. Su visibilidad también se construye en redes institucionales, plataformas digitales y catálogos orientados a públicos especializados o comprometidos con los campos de conocimiento que promueven.

Ahora bien, dentro de un segundo grupo dentro del panorama editorial, encontramos a los emprendimientos de mediana y pequeña escala. Si bien se diferencian de las grandes editoriales, tanto comerciales como institucionales, por su dimensión y estructura, presentan ciertos puntos de contacto con ellas, especialmente en lo que respecta a los circuitos de distribución y comercialización. También comparten, en muchos casos, una mirada similar respecto a la selección del material a editar y a la construcción del catálogo editorial.

Este conjunto de emprendimientos reúne una gran diversidad de experiencias. Aunque existen rasgos comunes que permiten agruparlos, como su tamaño, su cercanía con los autores, o su anclaje territorial, es importante destacar que no responden a una lógica única. Por el contrario, su riqueza radica en la variedad de enfoques, modelos de gestión y sentidos que los atraviesan.

A partir de estas diferencias y coincidencias, es posible organizar a estas editoriales en distintas categorías, que permiten comprender mejor su funcionamiento y posicionamiento dentro del ecosistema editorial. A continuación, presentamos una propuesta de clasificación que contempla estas variables y matices.

### 1.8.2 Editoriales de mediana y pequeña estructura

Este segundo grupo concentra la mayor diversidad del sector editorial en regiones como Jujuy. Se trata de proyectos que, aunque con menos recursos, muestran una enorme vitalidad, creatividad y compromiso. En muchos casos, su lógica de funcionamiento está más cerca de la economía social o la militancia cultural que del modelo empresarial clásico. Dentro de este grupo, podemos reconocer al menos cuatro tipos:

#### 1. Editoriales familiares:

En el universo editorial, existen proyectos que nacen en el seno de una familia y crecen al ritmo de sus generaciones. Son las **editoriales familiares**, donde editar libros no es solo un trabajo, sino también una forma de vida compartida.

En estos emprendimientos, la propiedad y las decisiones suelen estar en manos de uno o varios miembros de la familia, que imprimen su sello personal en cada aspecto del proyecto: el catálogo, la producción, las estrategias comerciales, la imagen. El trabajo editorial se entrelaza con la historia familiar y, muchas veces, **el traspaso de conocimientos ocurre de forma vivencial**, de padres a hijas, de tías a sobrinos, como parte del legado cultural.

Su estructura puede variar desde pequeñas imprentas familiares hasta sellos más consolidados, pero mantienen en común **una lógica basada en valores compartidos**, continuidad en la conducción y una fuerte identidad editorial. Lo afectivo y lo empresarial conviven en estas experiencias, generando un modo particular de habitar el mundo del libro.

Estas editoriales suelen mantener **catálogos cuidados y de prestigio**, donde la selección de títulos responde tanto a criterios culturales como a decisiones colectivas dentro del núcleo familiar. La coherencia entre lo editorial y lo humano es, quizás, su mayor fortaleza.

En cuanto a la distribución, la visibilidad tiende a ser más acotada, pero muchas de estas editoriales participan activamente en redes literarias, ferias locales y vínculos sostenidos con escritores, lectores e instituciones

culturales. Su circulación, aunque no siempre masiva, es cercana, sostenida y significativa.

Las editoriales familiares nos recuerdan que editar libros también puede ser una forma de transmitir valores, construir identidad y tejer memoria. En un mundo editorial cada vez más competitivo y veloz, estos proyectos siguen apostando por una lógica más lenta, pero también más profunda.

## 2. Editoriales por afinidad:

Dentro del universo de las editoriales de pequeña escala, hay un conjunto de proyectos que se gestan a partir del encuentro entre personas unidas por intereses comunes. Literatura, política, memoria, feminismos, poesía, estética, pensamiento crítico: las razones que impulsan a crear una editorial por afinidad son múltiples, pero todas comparten una raíz común vinculada a la pasión, el compromiso y el deseo de hacer circular ciertas publicaciones.

Estas editoriales suelen tener estructuras mínimas y muy flexibles. Muchas veces funcionan desde los propios hogares de quienes las impulsan, sin oficinas ni departamentos especializados. Están conformadas por

una o dos personas en general editores, lectoras, diseñadores o profesionales de las letras y la comunicación que suman colaboradores según las necesidades de cada proyecto.

La selección de textos no responde al cálculo económico, sino a un criterio de afinidad estética, ideológica o afectiva. El catálogo, en ese sentido, es una expresión del mundo simbólico de quienes lo construyen. Puede incluir literatura, ensayo, crónica, investigación, y con frecuencia incorpora trabajos de autores locales, voces emergentes o temáticas que no suelen tener lugar en los circuitos más comerciales.

En términos de producción, estos emprendimientos suelen trabajar con recursos acotados, aunque formales: cuentan con registro ISBN y organizan sus publicaciones de manera cuidada, muchas veces artesanal. Si bien el objetivo no es la ganancia, buscan generar ingresos que les permitan sostener el proyecto en el tiempo. A veces publican por encargo o combinan su catálogo con servicios editoriales, lo que les permite seguir editando.

El perfil del editor en estas experiencias suele estar atravesado por una fuerte vocación: son lectoras y lectores apasionados, muchas veces formados en letras, comunicación o diseño, que encuentran en la edición un modo de expresión y militancia cultural.

La circulación de sus libros ocurre en ferias locales, encuentros literarios, espacios institucionales y redes culturales. Su presencia en medios tradicionales es escasa, pero han encontrado en internet un aliado clave para visibilizar su trabajo, expandir su alcance y establecer vínculos con otras experiencias afines.

Aunque con tiradas reducidas y presencia limitada en el mercado, estas editoriales son vitales para la diversidad del ecosistema editorial. Representan un modo alternativo de editar, ligado a lo colectivo, lo territorial y lo afectivo.

### **3. Editoriales *under* o artesanales:**

En el extremo más independiente del mapa editorial se ubican los proyectos de escala mínima, muchas veces unipersonales, que suelen ser conocidos como *editoriales artesanales* o *under*. Se trata de experiencias más personales, donde una sola persona puede asumir todos los roles: editor, autor, diseñador, encuadernador, librero. Más que empresas, son verdaderos actos de creación cultural.

Estas editoriales funcionan en la informalidad: no siempre cuentan con una figura legal constituida ni con re-

gistros como el ISBN. La producción es artesanal, con técnicas caseras de impresión y encuadernación que refuerzan una identidad estética única. En estos casos, el objetivo no es ingresar al circuito comercial tradicional, sino construir un espacio propio desde donde editar con libertad y sentido.

Aunque muchas veces permanecen fuera del radar de los medios masivos y de los canales formales de distribución, estos proyectos se sostienen y circulan a través de redes afectivas y culturales. Internet funciona como una herramienta clave para la visibilización y la conexión con otros actores del campo cultural. También participan activamente en recitales, encuentros poéticos, ferias alternativas y eventos autogestivos, donde el libro no es solo un objeto, sino parte de una experiencia colectiva.

Más que un emprendimiento con fines comerciales, estas editoriales son expresiones de una forma de estar en el mundo. Editar, en este caso, es también una postura política: una manera de producir y distribuir bienes simbólicos desde los márgenes, con autonomía y convicción.

### **4. Editoriales independientes:**

Posiblemente uno de los grupos más diversos del campo editorial, las editoriales independientes abarcan ex-

perencias de mediana y pequeña escala que buscan consolidarse como proyectos sostenibles, combinando profesionalización, identidad cultural y autonomía. Aunque persiguen una lógica de negocio, no renuncian a su compromiso con la calidad del catálogo, el criterio de selección y la participación activa en el ecosistema cultural.

Estas editoriales se caracterizan por tener independencia económica: no dependen de grupos accionarios ni de grandes conglomerados, lo que permite que el editor, frecuentemente también fundador del sello conserve un margen amplio de decisión. De hecho, su figura suele estar visible y activa en todas las etapas del proceso editorial: desde la selección de textos hasta la circulación de los libros.

En cuanto a su estructura, varían entre pequeñas y medianas, con plantas que pueden llegar hasta una treintena de trabajadores y equipos organizados por áreas, aunque en escalas más reducidas que las grandes editoriales comerciales. Esta dimensión les permite operar con mayor agilidad, sin perder seriedad ni compromiso profesional.

Su producción editorial suele estar especializada por temas o “nichos” culturales, con propuestas que integran tanto libros impresos como ediciones digitales. Más que

seguir las modas del mercado, apuntan a construir un catálogo coherente y de largo plazo. Muchas de estas editoriales también impulsan actividades culturales, presentaciones, charlas o talleres que refuerzan su perfil como agentes activos del campo intelectual.

Desde la mirada de EDINAR, la Red de Editoriales Independientes de Argentina, el editor independiente es aquel que posee su propio capital, decide autónomamente sobre su catálogo y apuesta por la pluralidad de ideas frente a las lógicas de mercantilización propias de los grandes grupos internacionales. La creación, en este marco, es tanto un acto cultural como una forma de resistencia simbólica.

En cuanto a la distribución y comercialización, estas editoriales enfrentan desafíos importantes: tienen menor poder de negociación con librerías y distribuidoras, y su visibilidad en medios tradicionales suele ser limitada. Sin embargo, aprovechan con inteligencia los recursos digitales, las redes sociales y las ferias del libro muchas veces desde stands colectivos para hacerse lugar, mostrar su producción y disputar un espacio legítimo en el campo editorial.

**Cuadro V: Cuadro articulador de Tipología Editorial.**

Editoriales	Características generales	Categorización	Descripción	Variable	Característica
Emprendimientos editoriales de gran estructura	La filosofía y los objetivos económicos de la editorial, implícitos en la misión de la empresa, determinan la planificación editorial y esta los presupuestos económico-financieros en materia editorial, promocional, de producción, distribución y logística. En la ejecución de estos planes incluye la pre publicación, la producción industrial, la comercialización, la administración del proceso de venta y el servicio de los clientes, la liquidación de las regalías de los autores, promoción del material en el punto de venta, la publicidad en medios masivos, profesionales o específicos, y las ventas de derechos subsidiarios.	Grupos editoriales	Conglomerados de editoriales con prácticas laborales y productivas marcadas por la rentabilidad, concentración de la edición y la cadena de comercialización llevaron al mercado de editorial a reestructurarse en base del consumo con nuevas estrategias de venta y publicidad	Estructura y tamaño	Son conglomerados transnacionales. Grupo accionario. Grupos de varias editoriales
				Producción editorial	Concentración en la edición. Trabajan con bestseller. La selección del material a editar como la selección de autores está principalmente orientada a rentabilidad del grupo editorial, de acuerdo al perfil de la editorial que pertenece al grupo. Se caracteriza por Grandes tiradas. Estos tienen dentro del grupo, editoriales que pasaron de ser negocios familiares a focalizarse sobre el polo comercial, estas editoriales cuentan con sellos literarios de prestigio, menos comerciales que les brindan a los grandes grupos el capital simbólico necesario para mantenerse en posiciones dominantes Perfil del editor: De acuerdo al perfil de la editorial que pertenece al grupo de conglomerado es el perfil del editor, por lo general se caracterizan como en las grandes empresas, el editor trabaja junto al autor con el contenido pero desde un rol activo y productivo para que el texto se adapte al mercado que apunta el grupo editorial.
				Distribución y comercialización	Concentración en la cadena de comercialización. Poseen campañas de visibilización y proyección en el mercado nacional e internacional.
		Grandes editoriales	Las grandes empresas están comprendidas por las editoriales nacionales que apuntan a la edición, capitales nacionales.	Estructura y tamaño	Tienen una noción clara sobre la rentabilidad, la creación de valor económico pasó a ocupar el norte principal hacia el cual la empresa editorial se orienta. Poseen organigrama que establece la división de trabajo. Poseen grandes estructuras, con plantas de alrededor de cien empleados y diferentes departamentos, área de prensa, marketing, dirección comercial, relaciones institucionales, recursos humanos, ventas, entre otros. La estructura de mando es clara, los editores de los sellos y los gerentes o jefes de marketing responden al editor general y, este, a los accionistas nacionales.
				Producción editorial	Organizan Procesos Productivos. Selección de autores y evaluación de originales orientados al beneficio de rentabilidad de las empresas. Se caracteriza por grandes tiradas. Perfil del editor: El editor tiene como función decidir en última instancia qué libros saldrán al mercado. El editor en estas estructuras no es solo responsable de los resultados comerciales, debe además trabajar con el autor y el texto en las diferentes etapas de producción del libro. El editor es un moderador entre el contenido brindado por los autores y el público lector-consumidor pero desde un rol activo y productivo. El editor trabaja sobre el texto y con el mismo autor para que esa intuición de la demanda se ajuste y adapte al mercado, es decir, al público lector.
				Distribución y comercialización	Poseen campañas de visibilización y proyección en el mercado nacional e internacional. Distribución en diversos puntos de ventas a nivel nacional e internacional.

## 1.9 Diseñar para conocer: una radiografía del campo editorial jujeño

Uno de los pasos centrales para comprender el campo editorial en Jujuy fue definir el universo de estudio. Para ello, se tomó como punto de partida la base de datos de la Cámara Argentina del Libro (CAL), una asociación que nuclea a editores, distribuidores y librerías de todo el país. La CAL, que integra redes nacionales e internacionales como la Unión Internacional de Editores, la Fundación El Libro y la Cámara Argentina de Comercio, constituye una fuente clave para acceder a información sistematizada del sector.

Según sus registros, existen **100 editoriales radicadas en la provincia de Jujuy**. Este dato inicial despertó algunas preguntas: ¿realmente hay cien editoriales activas en el territorio? ¿Cuántas de ellas editan con regularidad? ¿Qué tipo de proyectos representan? Estas inquietudes dieron lugar a un proceso de investigación más profundo, orientado a contrastar los datos oficiales con el estado real del ecosistema editorial jujeño.

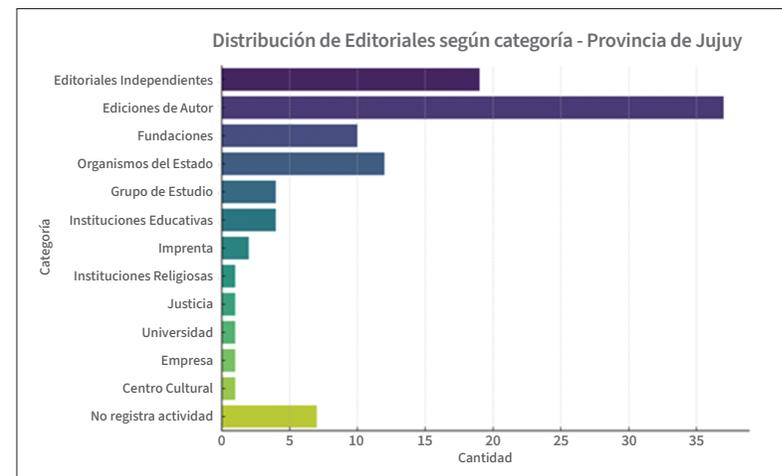
Para ello, se trabajó con tres variables fundamentales:

- Tamaño y estructura,
- Producción,
- Distribución y comercialización.

Estas variables permitieron analizar si los registros correspondían efectivamente a editoriales en actividad, y en caso contrario, reubicarlas en otras categorías más precisas.

A través de un relevamiento por llamadas, correos electrónicos y visitas presenciales, se identificó la situación actual de cada sello editorial. El siguiente cuadro resume la categorización inicial realizada a partir de los registros de la CAL:

**Cuadro VI: Categorías de editoriales registradas en Jujuy (CAL).**



Fuente: elaboración propia

Este cuadro muestra una amplia diversidad: desde ediciones de autor hasta editoriales institucionales, pasan-

do por fundaciones, organismos públicos, grupos de estudio e incluso registros que no evidencian actividad. Entre ellas, las ediciones de autor ocupan un lugar destacado (37 casos), mientras que solo una editorial universitaria la de la Universidad Nacional de Jujuy concentra más de 500 títulos registrados.

Durante el proceso se detectaron casos particulares:

- Algunas instituciones públicas o educativas inscribieron títulos esporádicos, como anuarios o memorias institucionales.
- Otros sellos, aunque registrados, no mostraban ninguna actividad desde hacía años.
- También surgieron dificultades para ubicar a ciertos emprendimientos, por falta de datos actualizados.

A partir del trabajo de campo, se establecieron cinco situaciones generales que permitieron redefinir el universo real de editoriales activas. El siguiente cuadro muestra esa distribución:

**Cuadro VII: Estado de situación de las editoriales registradas en Jujuy.**



Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, **solo 19 editoriales** estaban activas al momento del relevamiento, lo que redujo significativamente el universo inicial. Dentro de ese grupo, se seleccionó una muestra representativa de 11 casos para trabajar en profundidad, incluyendo editoriales como Cuadernos del Duende, Intravenosa, Purmamarka Ediciones, Apóstrofe Ediciones, Avesol, Tres Tercios, Moluvi, El Fuste, Tres Ramones, Pyrauta Ediciones y Ediunju.

Estas editoriales no solo estaban en funcionamiento, sino que respondieron a la encuesta diseñada, ofreciendo información detallada sobre su historia, funcionamiento, catálogo y proyección.

Este recorte permitió enfocar el análisis en quienes sostienen el mundo editorial en la provincia: los editores. Su

papel resulta clave no solo en la elección de los textos o en la definición de un catálogo, sino también como nexo entre autores, lectores, mercados y políticas culturales.

En un contexto donde los recursos son limitados y las estructuras suelen ser reducidas, los editores jujeños asumen múltiples tareas: desde la edición y corrección hasta la comercialización y la promoción. Son, en muchos casos, verdaderos gestores culturales que sostienen el circuito del libro en el territorio.

### 1.10 Estrategia Metodológica: sistematizar para comprender

Para abordar con claridad el panorama editorial en Jujuy, fue necesario adoptar una metodología que permitiera ordenar, clasificar y analizar la información de manera rigurosa. En este caso, se optó por un enfoque cuantitativo, que ofreció herramientas para sistematizar los datos del universo editorial informado por la Cámara Argentina del Libro (CAL), compuesto por 100 registros iniciales.

La investigación se propuso responder a preguntas clave sobre ese universo: ¿cuántas de esas editoriales están activas?, ¿cuáles editan de forma sostenida?, ¿cómo se organizan, producen y distribuyen sus libros?

Con ese fin, se elaboró un cuadro metodológico estratégico a partir del tipo de editorial, que permitió identificar las categorías pertinentes y diseñar un instrumento específico de relevamiento. Así nació una encuesta estructurada en torno a tres grandes ejes:

- Tamaño y estructura de la editorial
- Producción editorial
- Distribución y comercialización

Estos ejes fueron transformados en variables concretas, que guiaron la elaboración de un cuestionario compuesto por 57 preguntas, tanto abiertas como cerradas. Las preguntas fueron pensadas para abordar tres momentos clave en la vida de cada editorial: **sus inicios, su situación actual y su mejor momento**. Es importante señalar que este trabajo de campo se llevó a cabo en agosto de 2016, por lo que el registro de actividad editorial corresponde a lo editado hasta esa fecha.

A partir de este trabajo, se comprobó que solo 19 de las 100 editoriales registradas podían considerarse efectivamente como tales, ya que contaban con un catálogo sostenido y actividad editorial comprobable.

De ese grupo, se seleccionó una muestra de 11 editoriales activas que respondieron la encuesta. Estas respuestas fueron fundamentales para indagar con mayor profundidad sobre las dinámicas del sector, los desafíos

enfrentados y las estrategias de sostenimiento de cada proyecto editorial.

Este proceso metodológico reveló, además, una carencia: la ausencia de marcos teóricos específicos para clasificar editoriales en contextos periféricos. Las categorías disponibles estaban pensadas, en su mayoría, desde una perspectiva centralista, ajena a la realidad del NOA. Por ello, fue necesario reorganizar los aportes teóricos existentes y construir una tipología editorial propia, situada en la experiencia concreta del territorio jujeño.

Esta nueva tipología incluida en el presente trabajo no solo permite comprender mejor el mapa editorial local, sino que ofrece una herramienta de análisis válida para otros estudios similares en contextos periféricos de Argentina y América Latina.

## Estructura, producción y distribución de las editoriales de Jujuy: Evidencias del hacer editorial en territorio

### 2.1 Introducción

El campo editorial en Jujuy, como en muchas regiones del país, se construye a contracorriente. Con pocos recursos, estructuras pequeñas y una fuerte dosis de vocación, quienes editan en la provincia sostienen un trabajo silencioso pero vital: hacer libros, hacerlos circular, hacer que se lean.

Este capítulo pone en el centro esa experiencia concreta. A partir de una encuesta realizada a once editoriales locales todas activas al momento del relevamiento, se trazó una radiografía del sector a partir de tres momentos clave: los comienzos, el mejor momento y la situación actual (año 2016). El análisis se organizó en torno a tres dimensiones fundamentales: **tamaño y estructura, producción editorial, y distribución y comercialización.**

Más que una acumulación de datos, este capítulo busca contar una historia: la historia de cómo se edita en Jujuy, quiénes lo hacen, qué libros se producen, cómo se sostienen estos proyectos y qué sentidos circulan a través de ellos. El enfoque, si bien se apoya en información empírica, apuesta por una mirada comprensiva, que reconozca la complejidad y riqueza del campo editorial desde el territorio.

Aquí no se trata solo de cifras. Se trata de personas, de decisiones, de apuestas culturales. Se trata, en definitiva, de comprender al sector editorial como parte de un ecosistema mayor, donde editar es también un gesto de resistencia, de creación y de comunidad.

## 2.2 Tamaño y estructura del sector editorial en Jujuy: retrato de las formas de hacer libros

Cuando hablamos del tamaño y la estructura de las editoriales en Jujuy, nos referimos a varios aspectos concretos: cuántas personas las conforman, dónde funcionan, si tienen una división de tareas formal o si el trabajo se reparte de manera más artesanal e intuitiva. Estos elementos, aunque puedan parecer técnicos, nos ayudan a comprender la escala de cada emprendimiento y la lógica con la que operan.

En la mayoría de los casos, los proyectos editoriales jujeños funcionan con estructuras pequeñas. Al momento de la encuesta (2016), **ocho de cada diez editoriales no tenían empleados fijos**. Los emprendimientos estaban sostenidos, en su mayoría, por una o dos personas, muchas veces los propios fundadores. Solo unas pocas lograban tener un equipo más amplio.

Por ejemplo, la editorial universitaria Ediunju contaba con un equipo estable de nueve personas. En el otro extremo, editoriales como; El Fuste, Avesol o Cuadernos del Duende eran llevadas adelante por una sola persona. Entre ambos extremos, encontramos casos como Pyrauta, con cinco integrantes, o Tres Ramones y Moluvi, con tres cada una.

Esta diversidad también se reflejaba en la historia de cada editorial. Algunas habían comenzado con un equipo numeroso que se fue reduciendo con el tiempo, mientras que otras crecieron paulatinamente. Intravenosa, por ejemplo, había iniciado con diez colaboradores y, al momento de la encuesta, no tenía integrantes activos. Por el contrario, Ediunju mostró estabilidad en su estructura desde el comienzo.

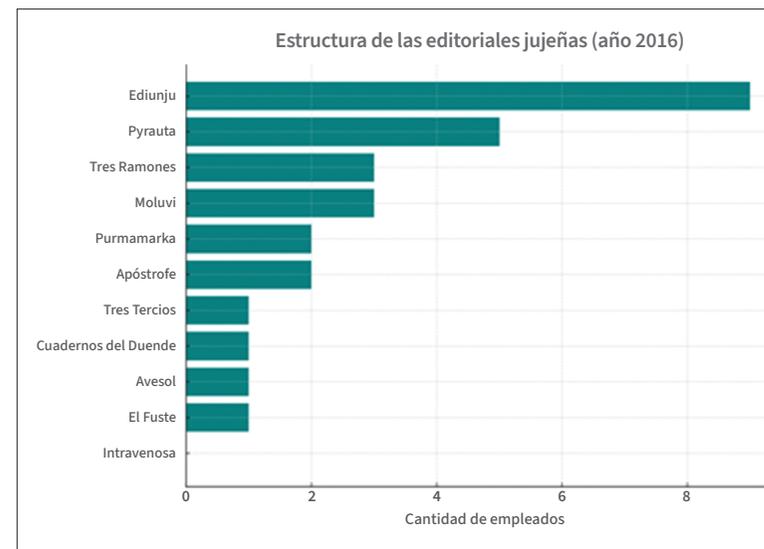
En cuanto a los **colaboradores externos**, personas que participan en ciertas publicaciones, catálogos o colecciones, algo más de un tercio de las editoriales contaban

con ellos. La editorial universitaria, por su parte, sumaba a su estructura un comité evaluador con 14 miembros, encargado de seleccionar y revisar contenidos, lo que refuerza su carácter institucional.

Por otro lado, al consultar si las editoriales estaban organizadas en áreas específicas como edición, distribución, comercialización o prensa, sólo Ediunju afirmó tener una estructura dividida formalmente. El resto de los emprendimientos opera de manera más integral, donde las mismas personas asumen múltiples tareas a la vez.

En definitiva, el panorama editorial en Jujuy está conformado mayormente por **proyectos pequeños, personales, flexibles**, sostenidos por el compromiso de sus integrantes más que por grandes estructuras empresariales. Esta realidad no implica precariedad, sino más bien **una forma situada de hacer libros**, adaptada a los recursos, las posibilidades y los deseos de quienes editan desde los márgenes.

**Cuadro VIII: Estructura de las editoriales jujeñas.**



Elaboración: Fuente propia

### 2.3 La producción editorial en Jujuy: Hacer libros desde el deseo y la resistencia

Más allá de las estructuras, hay algo que define a una editorial: los libros que produce. En esta sección nos detenemos en cómo editan las editoriales jujeñas, cuánto publican, qué temas eligen y en qué momentos lograron mayor actividad.

Los datos relevados muestran un mapa desigual, donde conviven proyectos institucionales con larga trayectoria

y emprendimientos más pequeños o intermitentes. Al momento de la encuesta, el año 2015 reflejaba este contraste: la editorial universitaria Ediunju fue la que más títulos editó (14), seguida por Purmamarka Ediciones (12) y Apóstrofe (10). En el otro extremo, hubo editoriales con una sola publicación, y algunas como Intravenosa o Avesol sin actividad durante ese año.

Sin embargo, los momentos de mayor productividad no siempre coinciden. Para algunas editoriales, su pico de publicaciones ocurrió años antes. Por ejemplo, Tres Tercios, El Fuste y Apóstrofe señalaron al 2014 como su mejor año editorial. Otras, como Pyrauta e Intravenosa, ubicaron ese hito en 2013. Esta información permite ver que los procesos editoriales en la provincia no son lineales, y están atravesados por variables como la economía, los vínculos con autores, o incluso las motivaciones personales de quienes editan.

Cuando se observa la trayectoria general de publicaciones, la Universidad Nacional de Jujuy vuelve a destacarse, con más de 500 títulos editados hasta 2015. Le siguen Apóstrofe (103), Cuadernos del Duende (92), y Purmamarka (50). Estos números no solo reflejan volumen, sino también perseverancia en el tiempo, algo que no siempre es fácil de sostener en un contexto periférico y con pocos recursos.

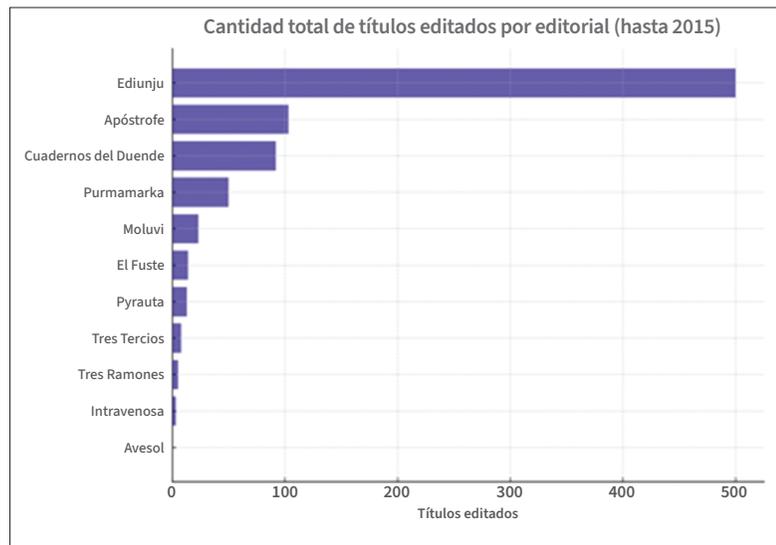
Otro dato relevante es la **diversidad de géneros publicados**. La poesía y el cuento aparecen como los formatos más elegidos, tanto en los comienzos como en los momentos actuales. Pero también hay presencia de otros géneros: leyendas y relatos, ciencias sociales, historia, novelas, investigaciones científicas, e incluso historietas, filosofía, derecho y libros infantiles. Esta amplitud da cuenta de un **ecosistema editorial que apuesta por lo literario y lo reflexivo**, aunque sin dejar de explorar nuevas voces y formatos.

Por último, se indagó sobre la **tirada promedio** es decir, la cantidad de ejemplares impresos por título. Aquí también se observa una tendencia modesta: la mayoría de las editoriales mantiene tiradas entre 50 y 300 ejemplares por publicación. Solo un par de casos lograron superar ese número en algún momento. La tendencia general muestra estabilidad o disminución de las tiradas a lo largo del tiempo, lo cual se vincula con los costos de producción, las capacidades logísticas y la circulación efectiva de los libros.

En conjunto, este panorama muestra un sector editorial **pequeño pero activo**, con estrategias de producción ajustadas a la realidad local. La edición, en muchos casos, se sostiene más por el deseo de hacer circular ideas y textos que por una rentabilidad económica. Esa es, quizás,

una de sus mayores fortalezas: **editar como acto cultural, político y afectivo**, incluso en condiciones adversas.

**Cuadro IX: Cantidad de títulos editados por editorial (hasta 2015).**



Elaboración: Fuente Propia

## 2.4 Distribución y comercialización: como circulan los libros en Jujuy

Una cosa es hacer libros; otra, muy distinta, es lograr que lleguen a sus lectores. En este apartado nos detenemos en un aspecto crucial del mundo editorial: cómo se distribuyen y comercializan los libros en Jujuy, especialmente en el caso de editoriales pequeñas o independientes.

Lo primero que se observa es que las estrategias de circulación son tan diversas como las editoriales mismas. Algunas cuentan con redes más organizadas, mientras que otras dependen casi exclusivamente de los esfuerzos personales de sus editores.

Las grandes cadenas de librerías, que suelen dominar el mercado nacional, están casi ausentes en el circuito jujeño. Por eso, muchas editoriales locales optan por espacios alternativos y más cercanos: ferias del libro, presentaciones en instituciones culturales, librerías independientes, eventos barriales o incluso ventas directas a través de redes sociales. Estos canales, aunque informales, permiten sostener una circulación activa y mantener el vínculo con las lectoras y los lectores.

En cuanto a la distribución geográfica, la mayoría de los libros editados en Jujuy circulan principalmente en la propia provincia. Solo algunas editoriales como Ediunju o Apóstrofe logran expandir su alcance a otras provincias o a ferias nacionales. En todos los casos, esa expansión implica un esfuerzo adicional, ya que los costos de envío, la logística y la falta de redes formales dificultan la proyección más allá de las fronteras locales.

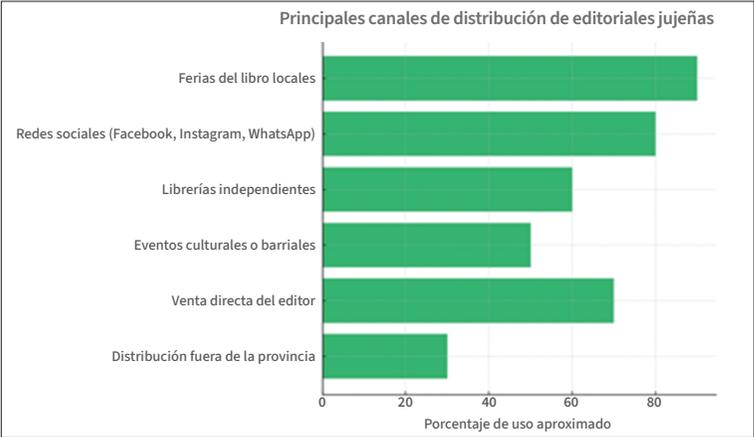
Además, muchas editoriales combinan la venta física con la venta digital. Las redes sociales se han convertido en aliadas estratégicas para la difusión de novedades, la

promoción de autores y la venta directa. Facebook, Instagram y WhatsApp funcionan como pequeñas librerías móviles, donde cada publicación puede convertirse en una oportunidad de circulación.

Otra característica destacada es la baja escala de tiradas. Como vimos en el apartado anterior, la mayoría de las editoriales imprimen entre 50 y 300 ejemplares por título. Esta decisión no solo responde a razones económicas, sino también a una lógica de distribución más controlada, que prioriza la cercanía, la sostenibilidad y el contacto directo con el público.

En conjunto, el mapa de la distribución editorial en Jujuy muestra una gran creatividad para sortear las limitaciones estructurales. Lejos de los grandes centros editoriales, las editoriales locales han sabido construir sus propios caminos, con esfuerzo, redes afectivas y presencia territorial. En ese hacer cotidiano, la circulación no es solo logística: es también política, cultural y comunitaria.

Cuadro X: Principales Canales de Distribución.



Elaboración: Fuente Propia

### 2.5 Conclusión: Un campo editorial diverso, vital y en construcción

El recorrido por la estructura, la producción y la distribución de las editoriales jujeñas nos deja una imagen clara: estamos ante un sector pequeño en escala, pero grande en compromiso y creatividad. Las editoriales que hoy existen en la provincia no responden a modelos uniformes ni se rigen por lógicas empresariales tradicionales. Por el contrario, han sabido construir sus propios modos de hacer, sostenidos por el esfuerzo cotidiano de editores y editoras que asumen múltiples roles y desafíos.

La mayoría de estos emprendimientos tiene estructuras reducidas, muchas veces unipersonales, con tiradas modestas y circulación limitada. Sin embargo, esta aparente fragilidad esconde una enorme potencia cultural. Lo que está en juego no es solo la publicación de libros, sino la posibilidad de hacer visible una voz, una historia, una mirada situada en el territorio.

Los datos relevados muestran que las editoriales más consolidadas no necesariamente son las que más recursos tienen, sino las que han logrado sostenerse en el tiempo con una propuesta clara y coherente. La Universidad Nacional de Jujuy, por ejemplo, es un caso emblemático de institucionalidad y continuidad. Pero también lo son aquellas editoriales independientes que, con menos recursos, han logrado sostener un catálogo, participar en ferias y mantener viva la circulación de libros.

Otro resultado importante es la diversidad de géneros y temáticas: la poesía, el cuento, las ciencias sociales, la historia, lo indígena, lo infantil, lo filosófico. Cada editorial, a su modo, aporta a la construcción de una cartografía cultural plural, muchas veces invisibilizada por los grandes centros editoriales del país.

Finalmente, la distribución aparece como el mayor desafío. Las editoriales jujeñas han desarrollado estrategias propias, apelando a la cercanía, las redes afectivas y los

canales digitales. Sin embargo, queda claro que el acceso a mayores circuitos de circulación podría ampliar el impacto de estas experiencias y fortalecer el campo editorial regional.

En suma, este capítulo nos permite pensar al sector editorial en Jujuy como **un entramado diverso, vital y en construcción**. Un campo que no puede medirse solo en términos económicos, sino que exige ser leído desde su dimensión cultural, social y política. Lo que está en juego es mucho más que la edición de libros: es la posibilidad de narrarnos desde el norte, con nuestras propias palabras.

## Evaluación, desafíos y recomendaciones para el sector editorial de la provincia de Jujuy

### 3.1 Evaluar para proyectar: miradas sobre el presente y el futuro del campo editorial en Jujuy

Llegar hasta aquí implicó un camino de indagación, escucha y sistematización. Luego de conocer cómo se organizan las editoriales en la provincia, qué libros editan y cómo los hacen circular, este capítulo busca dar un paso más: **pensar el sector editorial jujeño en su conjunto**, evaluarlo, reconocer sus fortalezas, identificar sus principales desafíos y, a partir de allí, imaginar posibles caminos para su fortalecimiento.

Para ello, se toman como base los datos relevados en el trabajo de campo, cruzados con la tipología editorial construida especialmente para este estudio. A lo largo del capítulo se presentan distintas dimensiones de análisis: se describe el estado general del sector, se observa el comportamiento por tipo de editorial y se analizan algunos casos específicos, como el de la editorial universitaria EDIUNJU. También se recuperan miradas y valo-

raciones de los propios editores y editoras, cuyas voces resultan imprescindibles para entender el presente del campo y proyectar su futuro.

Este capítulo no busca cerrar un diagnóstico, sino abrir una conversación del recorrido realizado por las editoriales jujeñas, visibilizar lo que se sostiene con esfuerzo y compromiso, y desde allí, construir herramientas colectivas para seguir haciendo libros en el norte del país.

### 3.2 Evaluar para comprender: una lectura del sector editorial jujeño

Evaluar el campo editorial no es solo analizar números o identificar carencias. Es, sobre todo, **leer los sentidos, recorridos y tensiones que lo atraviesan**, especialmente cuando se trata de una provincia como la de Jujuy. En este apartado, se propone una lectura situada del estado del sector, tomando como referencia los datos relevados en las encuestas y entrevistas, y poniéndolos en diálogo con la tipología editorial que se fue construyendo a lo largo de este trabajo.

Una de las primeras observaciones que surge es que el sector **es pequeño en volumen, pero diverso en experiencias**. Aunque solo un grupo reducido de editoriales se encuentra en actividad plena, la variedad de formas

que adopta el hacer editorial es importante: editoriales institucionales como EDIUNJU, colectivos editoriales que nacen de afinidades estéticas o políticas, sellos personales que funcionan desde el hogar del editor o microemprendimientos que combinan edición con otras tareas culturales.

Esta diversidad, lejos de ser un obstáculo, es una fortaleza, ya que permite que circulen voces, temáticas y formatos que muchas veces quedan por fuera de los grandes circuitos editoriales del país. Sin embargo, también plantea desafíos: no todas las editoriales cuentan con los mismos recursos, ni acceden a los mismos espacios de visibilidad, ni tienen las mismas posibilidades de sostenerse en el tiempo.

Al mirar el sector en conjunto, se pueden reconocer al menos **tres rasgos que lo caracterizan**:

- 1. Una fuerte presencia de editoriales independientes o autogestivas**, que concentran la mayor parte de la producción actual, aunque con estructuras mínimas y circulación limitada.
- 2. Una gran centralidad de EDIUNJU**, como único proyecto institucional con continuidad, estructura formal y un volumen sostenido de publicaciones. Su

existencia marca una diferencia significativa dentro del ecosistema editorial local.

- 3. Una fragilidad estructural generalizada**, marcada por la informalidad, la falta de financiamiento específico, la dificultad para acceder a redes nacionales de distribución y la escasa articulación con políticas públicas sostenidas.

Estas características permiten afirmar que **el campo editorial jujeño está en construcción**: no es homogéneo, no responde a un modelo único y no puede ser evaluado con los mismos parámetros que se aplican en los grandes centros editoriales del país. Se trata, más bien, de un entramado de experiencias que combinan pasión, precariedad, vocación cultural y deseo de hacer circular ideas.

### **3.2.1 Editoriales institucionales: estructura, misión y limitaciones**

Dentro del panorama editorial jujeño, las editoriales institucionales principalmente EDIUNJU, la editorial de la Universidad Nacional de Jujuy ocupan un lugar particular. Se trata de un tipo de editorial que, a diferencia de las demás, **cuenta con respaldo institucional, personal contratado, estructura formal y una línea editorial orientada a la divulgación académica y cultural**.

EDIUNJU ha sostenido una producción continua desde su creación y, al momento del relevamiento, contaba con más de 500 títulos publicados. Su catálogo, si bien responde en parte a las líneas de investigación de la universidad, también incorpora obras literarias y materiales destinados a un público general, lo que le permite mantener una identidad editorial que dialoga con la comunidad.

La existencia de una editorial como EDIUNJU demuestra que, con estructura y planificación, es posible sostener un proyecto editorial en el tiempo. Sin embargo, su caso no es representativo del conjunto: **es la única editorial institucional activa en Jujuy**, lo que la convierte en una excepción dentro de un campo donde predominan las formas autogestivas.

### 3.2.2 Editoriales independientes: entre la apuesta cultural y la gestión a pulmón

Las editoriales independientes son, en muchos sentidos, el corazón del campo editorial jujeño. Son aquellas que, sin apoyo institucional ni grandes estructuras, **logran sostener una propuesta cultural a lo largo del tiempo**, con catálogos cuidados, criterios editoriales propios y una fuerte relación con sus autores y lectores.

En este grupo encontramos casos como Apóstrofe, Purmamarka, Cuadernos del Duende o Moluvi, entre otras. Cada una con su estilo, su forma de organización y su público, pero todas compartiendo un rasgo común: la autonomía como valor y como desafío.

Estas editoriales editan libros con tiradas reducidas, muchas veces con impresión bajo demanda o ediciones artesanales, y los hacen circular en ferias, redes sociales y espacios culturales. No apuntan a competir en el mercado nacional, sino a sostener una comunidad lectora en el territorio.

La principal dificultad que enfrentan es la falta de recursos: no hay líneas de financiamiento estables, ni programas públicos específicos para el sector, ni acceso a redes de distribución formales. Aun así, muchas de estas editoriales logran sostenerse gracias a la experiencia de sus editores, a los vínculos construidos y al sentido que le dan a la práctica editorial como acto cultural.

### 3.2.3 Ediciones de autor: publicar para existir

Las ediciones de autor son una práctica extendida en Jujuy y representan una parte significativa del registro editorial provincial. Se trata de publicaciones impulsadas directamente por quienes escriben, sin pasar por un

sello editorial convencional. En algunos casos, los autores crean un nombre de fantasía para registrar el ISBN; en otros, publican bajo su propio nombre.

Estas ediciones suelen tener **una lógica puntual y auto-gestionada**, motivada por la necesidad de compartir un libro, una historia, una investigación o una experiencia personal. No siempre están pensadas como parte de un catálogo, ni buscan insertarse en el mercado. Su tirada es acotada, su distribución es directa, y su circulación ocurre en presentaciones, redes de conocidos o ferias locales.

Si bien estas ediciones no cumplen con todos los criterios técnicos de lo que se considera una editorial, por ejemplo, no tienen continuidad ni estructura formal, **son una vía de acceso a la publicación en contextos donde otras alternativas escasean**. En ese sentido, las ediciones de autor permiten visibilizar voces que, de otro modo, quedarían fuera del circuito del libro.

### 3.2.4 Editoriales por afinidad: editar como forma de militancia cultural

Hay editoriales que nacen de una pasión compartida, de un deseo firme por dar voz a ciertas temáticas, géneros o miradas que rara vez encuentran espacio en los grandes

catálogos. No persiguen un modelo de negocio ni una rentabilidad clara. Lo que las mueve es una causa, una estética común o una afinidad temática.

Generalmente están conformadas por grupos muy pequeños a veces apenas dos o tres personas, que trabajan desde sus propias casas, combinando roles: el editor puede ser también autor, diseñador o distribuidor. Las decisiones editoriales no responden a cálculos económicos, sino a convicciones personales, a compromisos políticos, afectivos o culturales.

Estas editoriales cumplen una función clave dentro del ecosistema cultural: ponen en circulación textos que, de otro modo, quedarían fuera del mercado. Publican poesía, literatura de mujeres, ensayos críticos, textos sobre derechos humanos o producciones locales, y con ello amplían el horizonte de lo legible. Su apuesta es clara: editar como forma de militancia, como intervención en el campo cultural.

Si bien este tipo de proyectos editoriales pueden encontrarse en distintas regiones del país, en Jujuy representan, la forma más extendida de hacer edición. De ahí que esta categoría, editoriales por afinidad no sea un mero agrupamiento teórico, sino una respuesta situada al modo en que se organiza mayoritariamente el campo editorial en la provincia.

Un ejemplo ilustrativo es el caso de *Intravenosa*, un proyecto jujeño que se define a sí mismo como un emprendimiento cultural más que como una editorial convencional. Carece de espacio físico propio, no cuenta con estructura editorial establecida, pero sí con ISBN. Su modelo no se sostiene exclusivamente en la venta de libros, sino en la articulación con otras actividades culturales, como talleres, ciclos de lecturas, presentaciones y espacios de formación.

La mayoría de estas editoriales jujeñas comparten estas características: son pequeñas, flexibles, autogestivas, y funcionan a través de redes afectivas y colaborativas, con fuerte presencia en ferias y canales de circulación digital. Por eso esta categoría resulta central dentro de la tipología construida: es la que mejor permite comprender la particularidad del entramado editorial local.

### 3.2.5 Editoriales artesanales o *under*: hacer libros desde los márgenes

En el extremo más independiente del mapa editorial jujeño se ubican los proyectos artesanales o *under*. Se trata de experiencias mínimas, muchas veces unipersonales, que funcionan sin formalización legal ni registro regular de ISBN. Su producción es completamente arte-

sanal: impresión casera, encuadernación manual, materiales reciclados.

Estos proyectos **no buscan instalarse como empresas ni competir en el mercado**, sino más bien existir como gesto cultural, creativo y político. Editan pocos ejemplares por título, a veces por encargo, y circulan en ferias autogestivas, eventos alternativos o a través de redes sociales. Lo artesanal es parte de su identidad.

Aunque no siempre son reconocidos dentro del campo editorial tradicional, **su aporte es clave para sostener la diversidad cultural**. Editar, en estos casos, es una forma de expresión y resistencia. Son sellos que habitan los márgenes, pero que amplían el mapa de lo posible en la edición.

### 3.3 EDIUNJU: un caso singular en el campo editorial

En un panorama editorial marcado por la autogestión, la precariedad y las estructuras mínimas, la existencia de una editorial como EDIUNJU, la editorial de la Universidad Nacional de Jujuy representa una singularidad. No solo por su volumen de producción, sino también por su forma de organización, su anclaje institucional y su continuidad en el tiempo.

EDIUNJU fue creada con el objetivo de difundir la producción académica, científica y cultural de la universidad, pero con el tiempo amplió su alcance e incluyó también literatura, ensayo, arte y pensamiento regional. A diferencia de otras editoriales del medio, cuenta con personal contratado, áreas diferenciadas de trabajo y un comité editorial que selecciona y evalúa los contenidos a publicar.

Al momento del relevamiento, EDIUNJU llevaba editados más de **500 títulos**, lo que la convierte en la editorial más productiva de la provincia. Su catálogo es diverso, pero guarda una coherencia que responde tanto a las líneas de investigación universitarias como al compromiso con una mirada regional, crítica y formativa.

En términos de circulación, EDIUNJU **logra presencia tanto en el ámbito local como en espacios nacionales e internacionales**, especialmente en ferias del libro y redes universitarias. Este alcance le permite una proyección que otras editoriales jujeñas, por razones estructurales, aún no han podido alcanzar.

Sin embargo, EDIUNJU no está exenta de tensiones. Su funcionamiento depende de los vaivenes presupuestarios y administrativos de la universidad, y enfrenta desafíos similares al resto del sector: tiradas acotadas,

dificultades para distribución comercial, necesidad de repositorios digitales estables, entre otros.

A pesar de ello, su sostenimiento a lo largo del tiempo **demuestra que es posible contar con una política editorial pública**, con vocación de producción cultural situada, de acceso al conocimiento y de articulación con el territorio. En ese sentido, EDIUNJU no solo es una editorial más: **es una referencia** para pensar cómo podría fortalecerse todo el sector editorial jujeño si existieran políticas de apoyo sostenidas desde el Estado.

### 3.4 Desafío del campo editorial jujeño: límites, tensiones y oportunidades

Luego de recorrer la diversidad de formas que adopta la edición en Jujuy, resulta inevitable detenerse en los desafíos que enfrentan quienes sostienen este trabajo cultural. Las dificultades no son pocas, pero visibilizarlas no implica desánimo. Por el contrario, es el primer paso para pensar caminos posibles de fortalecimiento.

#### ▪ Fragilidad estructural y sostenibilidad

La mayoría de las editoriales jujeñas funcionan con estructuras reducidas, sin personal estable ni recursos fi-

jos. Muchas **veces son emprendimientos unipersonales o grupales que se sostienen con esfuerzo y vocación**. Esta fragilidad estructural hace que la continuidad esté constantemente amenazada: si el editor se enferma, cambia de trabajo o pierde entusiasmo, el proyecto puede apagarse. En este sentido, la sostenibilidad no depende solo de los libros, sino de las condiciones de vida de quienes los hacen.

#### ▪ Acceso desigual a financiamiento y políticas públicas

Uno de los reclamos más recurrentes en el sector es la falta de **líneas de apoyo específicas para editoriales regionales**. A diferencia de Buenos Aires o Córdoba, donde existen fondos, subsidios o programas municipales, en Jujuy el acceso al financiamiento es escaso y muchas veces burocrático. Las editoriales deben competir por recursos con otras expresiones culturales, o directamente no logran aplicar por falta de formalización.

#### ▪ Dificultades en la distribución y circulación

Hacer llegar los libros al lector sigue siendo uno de los mayores desafíos. Las editoriales jujeñas no cuentan con redes de distribución comercial eficientes, y su visi-

bilidad en librerías es reducida. En muchos casos, la circulación depende de las redes personales del editor, de la participación en ferias o de las ventas por redes sociales. **El libro muchas veces queda atrapado en su lugar de origen, sin posibilidad de viajar.**

#### ▪ Profesionalización y formación

Otro punto crítico es la **falta de instancias de formación técnica y profesional** para quienes trabajan en el ámbito editorial. Editar requiere conocimientos específicos de edición, diseño, corrección, comercialización, que muchas veces se aprenden de manera autodidacta o informal. La creación de espacios formativos locales (como la Tecnicatura en Gestión y Producción Editorial en la UNJu) representa una oportunidad valiosa, pero aún es necesario consolidar vínculos entre la formación, el sector y las políticas públicas.

#### ▪ Escasa articulación institucional

En general, las editoriales trabajan de forma aislada. No hay redes consolidadas entre sellos, ni espacios permanentes de encuentro, ni articulaciones estratégicas con universidades, bibliotecas, librerías u organismos estatales. Esta falta de coordinación limita las posibilidades

de incidencia y crecimiento. **Faltan puentes. Y esos puentes hay que construirlos.**

### 3.5 Hacia una agenda posible: una invitación a pensar juntos

Este recorrido por el campo editorial en Jujuy, desde su estructura y producción hasta sus desafíos actuales, nos deja un diagnóstico claro: **existe un sector vivo, diverso, con potencial, pero que necesita acompañamiento.** Las editoriales jujeñas no son solo espacios de publicación: son laboratorios culturales, lugares de encuentro, de construcción de sentido, de circulación de ideas que muchas veces no encuentran otros canales para existir.

La evaluación realizada no busca clausurar debates ni fijar etiquetas. Más bien, propone abrir una conversación, generar conciencia sobre la importancia de este sector y **estimular la construcción colectiva de políticas, alianzas y estrategias** que lo fortalezcan.

Los desafíos son reales, pero también lo son las posibilidades. Y si algo demuestran las experiencias relevadas en este estudio es que, aun con pocos recursos, se puede editar desde el norte, para el norte y desde una mirada propia. Lo que falta, muchas veces, no es capacidad

ni deseo, sino políticas públicas que reconozcan ese trabajo, lo acompañen y lo multipliquen.

Por eso, más que cerrar este capítulo con respuestas, lo cerramos con preguntas que invitan a proyectar:

- ¿Qué necesita el campo editorial jujeño para crecer sin perder su identidad?
- ¿Cómo articular a los distintos actores que lo integran?
- ¿Qué rol puede jugar el Estado? ¿Y las universidades? ¿Y los propios editores?
- ¿Qué lugar pueden ocupar los lectores en este proceso?

El último punto de este libro intentará esbozar algunas recomendaciones y horizontes posibles, no como recetas acabadas, sino como puntos de partida para seguir pensando, desde Jujuy, un futuro editorial más justo, más fuerte y más nuestro.

## Un mapa inédito, una apuesta desde el norte

Este libro nace de la posibilidad de Tiraxi Ediciones y su convocatoria a la posibilidad de sumar tesis a su colección, esta es una investigación realizada como trabajo final de la carrera de Administración de Políticas Culturales de la UNTREF (Universidad Nacional Tres de Febrero). Más allá de su origen académico, su valor reside en algo más profundo: **es el primer estudio sistemático que busca describir, comprender y visibilizar el estado del sector editorial en la provincia de Jujuy.**

La pregunta inicial surgió de una constatación inquietante: ¿es suficiente lo que sabemos del campo editorial local si nos guiamos únicamente por los registros de la Cámara Argentina del Libro? La respuesta fue clara: no es suficiente. Por eso, esta investigación se propuso ir más allá de los datos formales y construir, desde el territorio, un mapa propio del sector editorial jujeño. Un mapa que no solo enumere editoriales, sino que los clasifique, los compare, los piense y los proyecte.

A través de encuestas, análisis y categorizaciones, se relevaron las editoriales activas en la provincia hasta el año 2016. El trabajo se completó en 2019 y permitió desarrollar una **tipología adaptada al contexto del NOA**, diferenciando entre grandes estructuras institucionales (como EDIUNJU) y una amplia mayoría de emprendimientos editoriales de pequeña y mediana escala, sostenidos por afinidad, vocación cultural y compromiso con el libro.

Este enfoque permitió superar las limitaciones de las tipologías diseñadas desde y para Buenos Aires. Porque el campo editorial de Jujuy no puede medirse con las mismas reglas que se aplican en los grandes centros editoriales. Aquí, editar no siempre es un negocio, pero sí es un acto cultural, político y afectivo.

La producción editorial jujeña ha crecido en los últimos años, impulsada tanto por iniciativas independientes como por el acompañamiento intermitente de organismos públicos. Sin embargo, la inserción en el mercado nacional sigue siendo limitada, y muchas veces se sigue mirando a Buenos Aires como único horizonte posible. Una mirada que urge rectificar.

El verdadero desafío del sector es fortalecer los circuitos locales y regionales, construir un mercado editorial propio, articular librerías, ferias, bibliotecas, universidades

y medios locales para que los libros jujeños circulen, se lean y se valoren en su propio territorio. Es allí donde se encuentra la potencia: en pensar una cultura editorial que reconozca la región como un espacio geo-cultural autónomo.

Otro desafío fundamental es generar redes entre editores, libreros, diseñadores y mediadores, que permitan compartir recursos, ampliar catálogos, circular obras de otras provincias, y pensar en conjunto estrategias de visibilización y crecimiento.

Este libro también muestra, a lo largo de sus capítulos, cómo las editoriales locales resisten sin ser reconocidas plenamente: publican sin presupuesto, distribuyen sin red logística, forman públicos lectores sin políticas estables. Y sin embargo, siguen. Porque creen en la necesidad de editar desde el norte, con voz propia.

En un contexto que demanda regionalización cultural, descentralización de recursos y construcción de nuevos públicos, el sector editorial puede y debe formar parte de las agendas culturales provinciales y nacionales. No solo como productor de libros, sino como dinamizador de pensamiento, identidad y desarrollo.

Este trabajo no agota el tema. Al contrario, abre la puerta a nuevas preguntas: ¿qué sucede con las editoriales

artesanales que no están registradas en la CAL? ¿Qué lugar ocupan las ferias como espacios de circulación y legitimación? ¿Qué estrategias de comercialización construyen las editoriales autogestivas? ¿Cómo se articulan las editoriales con la formación profesional del campo?

El desafío que queda planteado es seguir investigando, dialogando e interactuando con el sector. Porque el campo editorial en Jujuy merece ser contado: merece ser fortalecido, acompañado y proyectado.

EPILOGO

## **Editar desde el margen, contar desde el centro**

Este libro comenzó con una pregunta, pero en realidad nació de una sensación. La sensación de que había algo que no estaba siendo dicho, algo que sucedía en los bordes del mapa, en el trabajo silencioso de quienes editan libros en la provincia de Jujuy. Un hacer cotidiano, perseverante, muchas veces invisible. Pero lleno de sentido.

Editar desde Jujuy no es solo imprimir libros. Es seleccionar, corregir, diseñar, distribuir. Es buscar autores, imaginar lectores, armar un catálogo sin certezas. Es también enfrentarse a las limitaciones: la falta de presupuesto, la ausencia de políticas para el sector, a veces el aislamiento geográfico, el centralismo editorial. Pero aun así, insistir.

A lo largo de estas páginas, intenté dibujar un mapa de ese hacer editorial jujeño. Releva sus actores, describir sus prácticas, clasificar sus formas, escuchar sus voces. Pero también, y sobre todo, reconocer su valor. Porque

el sector editorial de la provincia no es un apéndice de lo que pasa en Buenos Aires: es un campo en sí mismo, con sus propias reglas, tensiones y potencias.

Este libro quiso contar eso. Quiso transformar una tesis en una conversación, una investigación en un relato, una mirada académica en una herramienta compartida. Porque creemos que lo que no se nombra, no existe. Y en Jujuy hay editoriales que existen, que resisten, que insisten. Y que necesitan ser nombradas.

El futuro del sector dependerá de muchas cosas: del Estado, de las políticas culturales, de los vínculos entre actores, de la formación de nuevos editores, de la construcción de públicos. Pero también dependerá de algo más sutil: de la convicción de que editar desde el norte es posible, valioso y necesario y siempre con la fuerza de la identidad del territorio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aires, O. de. (s.f.). *Análisis de las bases de datos Libros.AR: Metodología de trabajo y principales resultados para CABA y Argentina 2005 vs. 2014*.
- Bourdieu, P. (s.f.). *Intelectuales, política y poder* (Eudeba, Ed.). Eudeba.
- Cámara Argentina del Libro. (s.f.). *Cámara del libro Argentina*. <http://www.camaradellibro.com.ar/>
- Editores, L. R.-P. (2010). *Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires, 2001-2010*. Aurelia Libros.
- Equipo Sector Editorial – IIGG, UBA – CONICET. (2014). *La industria editorial argentina 1990-2010: Entre la concentración económica y la bibliodiversidad*.
- CLICK Boletín Informativo del Laboratorio de Industrias Culturales. (2006, septiembre). *Informe sobre el sector editorial en la Argentina*, 1(1).
- Quevedo, S. L. (2016). *Optimistas seriales*.
- Raposo, M. (2006). *La industria editorial en la Argentina: La cadena de valor del libro*. Anuario Ininco.
- Rosa, C. (2005). *El libro en América Latina: Situación actual y políticas públicas*. México.
- Sagastizábal, L. (1995). *La edición de los libros en la Argentina*. Eudeba.
- Sagastizábal, L. (Comp.). (2009). *El mundo de la edición de libros*. Paidós Diagonales.

