

El mundo de la edición

¿Es posible “fabricar” éxitos?

Guillermo Schavelzon

El brutal éxito de la serie *Harry Potter* tiene muy alterado al mundo de la edición, en especial a quienes en los últimos años fueron sus editores, al ver que no hay magia que les evite una fuerte caída de sus ventas y beneficios en los próximos años, después de que la autora anunciara que la serie se terminó.

Pensemos en una editorial como la prestigiosa Gallimard, para la que en los últimos años (declaró Antoine Gallimard a *Le Monde*), la serie *Harry Potter* ha representado el 30 por ciento de sus ventas. Más aún para la británica Bloomsbury, primer editor y “descubridor” de *Harry Potter*, que gracias a las ventas antes impensables de los últimos años (100 millones de dólares sólo en 2007) adquirió editoriales en Europa y en Estados Unidos, y creció hasta

llegar a cotizar en la bolsa. Faltando poco para terminar el 2006, ante la evidencia de que ese año no habría un nuevo *Harry Potter* porque la autora se demoró en entregarlo, la editorial anunció que no llegaría a cumplir con las cifras prometidas, y sus acciones en la bolsa de Londres y Nueva York se desplomaron un 30 por ciento.

The New York Times publicó, el pasado 19 de diciembre, un artículo de Motoso Rich anunciando que “se prepara una colección para reemplazar a *Harry Potter*”. Quién si no la misma Bloomsbury y su asociada norteamericana Scholastic podría estar detrás de semejante proyecto, en el que se invertirán varios millones. Pero hay diferencias fundamentales entre *Harry Potter* y la nueva serie, que se llamará *Las 39 claves*: ya no será la obra de una creadora

genial como la señora Rowling, sino *un producto de diseño*, una obra pensada desde la ingeniería del *marketing*. La serie tendrá diez títulos, e irá acompañada de juegos *on line*, cartas coleccionables y concursos con premios en efectivo. Cada uno de los volúmenes ha sido encargado a un escritor diferente, a quienes los editores han proporcionado una serie de pautas y detalles por tener en cuenta para cada novela, que según los expertos “son garantía de éxito”.

No son éstas todas las diferencias. La editorial no sólo ha ganado mucho dinero con *Harry Potter*, también ha aprendido la lección, y esta vez se ha garantizado la total propiedad de todos los derechos de *Las 39 claves*; no quieren que les vuelva a suceder lo de *Harry Potter*, donde la señora Rowling se llevó más de 1000 millones de dólares en derechos de autor, venta de sus libros a otros idiomas, películas y *merchandising* diverso.

Lo que nos queda por saber es si las herramientas del mercado permiten diseñar un producto perfecto, capaz de reemplazar al autor.

Personalmente tengo mis dudas. Si miramos hacia atrás, veremos que de los diez libros más vendidos en 2006 en Francia, seis fueron *best-sellers inesperados*, por los que se pagó poco dinero y se hicieron bajos tirajes iniciales (como sucedió con el primer *Harry Potter*), y de los diez más vendidos en Estados Unidos en 2006, según las listas del *The New York Times*, la mitad también fueron imprevistos.

Si los éxitos fueran *fabricables*, no habría fracasos editoriales. Difícil, pero sin embargo, insisten. ■

