

# DIRECTORIO PARA LOS EDITORES CLARETIANOS

Junio de 2015

## I. SENTIDO DEL DIRECTORIO

1. La necesidad de unas orientaciones básicas para la acción apostólica de la Congregación en el campo de los medios de comunicación social ha sido reclamada repetidamente por los responsables de dichas actividades y por los superiores respectivos. Con ellas se pretende reforzar la fidelidad al carisma claretiano en estas obras apostólicas y ayudar a una mayor colaboración entre todos los claretianos que se dedican a las mismas<sup>1</sup>. Dichas orientaciones serán, así mismo, de capital importancia para un más intenso y coordinado uso de los medios de comunicación social al servicio de nuevas estructuras pastorales en los Organismos claretianos de reciente creación.

2. El DIRECTORIO PARA LOS EDITORES CLARETIANOS ofrece un marco de referencia para programar, evaluar y coordinar las actividades de la Congregación en el campo de los medios de comunicación social. Establece criterios para el funcionamiento de las obras editoriales en la doble dimensión que les es propia: pastoral y organizativo-económica. Cada actividad deberá posteriormente acomodar las normas de este Directorio a sus circunstancias particulares.

3. Las orientaciones y normas de este Directorio se refieren tanto a los responsables inmediatos de dichas obras apostólicas -personas o equipos- como a los Gobiernos de los Organismos Mayores a los que dichas obras pertenecen.

4. Cada actividad editorial deberá elaborar su propio *proyecto editorial* a partir de las orientaciones de este Directorio o acomodarlo a las mismas si ya lo tiene. Las nuevas actividades editoriales que se creen, deberán constituirse de acuerdo a lo establecido por este Directorio.

5. Los contenidos de este Directorio serán de aplicación para los otros Medios de comunicación claretianos.

## II. MOTIVACIONES

5. **San Antonio M. Claret** se dio cuenta de la gran importancia del uso de la prensa para la tarea evangelizadora. Sabemos de su intensa actividad como escritor, a partir de la primera publicación del CAMI DRET -entonces un pequeño opúsculo de 48 páginas- en el año 1843. Conocemos el pensamiento de Claret sobre el ministerio de la palabra escrita porque en su Autobiografía, al hablar de los medios de apostolado, le dedica una extensión considerable<sup>2</sup>. Este interés de Claret se plasmó en proyectos concretos, el más conocido de ellos la LIBRERIA RELIGIOSA, cuya producción entre los años 1848 a 1866 supera los 2.800.000 libros y los 5.000.000 entre opúsculos y

---

<sup>1</sup>Los Encuentros internacionales de editores claretianos celebrados durante los últimos años (Frankfurt, 1989; Chicago, 1992; Barcelona, 1995; Madrid, 1997; Sao Paulo, 2001; Manila, 2004) han supuesto unos pasos importantes en este sentido.

<sup>2</sup> Se pueden ver especialmente los números 310-333 de la Autobiografía de S. Antonio M? Claret.

hojas volantes.

A través de este ministerio Claret quiso llegar tanto al pueblo en general como a los agentes de evangelización -sacerdotes, seminaristas, religiosos y laicos-, según nos atestiguan sus obras.

En este ministerio intentó implicar activamente a los seculares a través de formas diversas, según los distintos contextos socio-culturales en los que se movió.

El interés de S. Antonio M<sup>o</sup> Claret por este ministerio, en su doble faceta de escritor y de editor de libros y opúsculos, se mantuvo durante toda su vida. Este hecho se transparenta repetidamente en su correspondencia a través de la cual invita a sus amigos a potenciar y hacer posibles económicamente los proyectos de edición de libros, revistas y propaganda católica<sup>3</sup>.

**6. La Congregación** supo recoger este rasgo del Fundador y ha dado pruebas de creatividad y eficacia en el campo editorial, sin llegar quizás al nivel que el mismo Fundador hubiese deseado. Si bien es verdad que, en un primer momento, la acción de la nueva Congregación se centró en la predicación de misiones y ejercicios, se puede afirmar también con certeza que el mismo Fundador contempló la dimensión del apostolado de la prensa como parte de la actividad del naciente Instituto<sup>4</sup>.

Luego, en las distintas etapas de la historia de la Congregación y según las circunstancias de los diversos lugares de presencia claretiana, se ha venido cuidando el apostolado de la prensa, comenzando con la publicación del BOLETIN DEL CORAZON DE MARIA -muy pronto llamado IRIS DE PAZ- en 1889 en la ciudad de Bilbao, que puede considerarse el primer proyecto significativo en este campo.

Tanto en lo que respecta a la producción literaria por parte de algunos claretianos como a la edición de libros y revistas, se ha creado una tradición notable en la Congregación. Merecen seguramente una atención particular las iniciativas editoriales a nivel popular y las que se proyectaron y realizaron al servicio de la formación de sacerdotes, religiosos y laicos consagrados al apostolado.

A la producción literaria, se han unido iniciativas en otros medios de comunicación social, como son la radio y la producción de materiales audiovisuales.

**7. Actualmente la Congregación** continúa empeñada en esta tarea apostólica a la que da cauce a través de las actividades de algunas editoriales, de revistas de distinto carácter y de proyectos en el campo de los medios audiovisuales. Estas obras son generalmente de carácter provincial, aunque algunas de ellas gozan de régimen generalicio. Fuera de algunas publicaciones de carácter científico, las publicaciones claretianas siguen caracterizándose por su carácter popular, concediendo siempre una

---

<sup>3</sup> Carta al sacerdote José Quintana el 31 de agosto de 1864, en la que le pide que se ponga en contacto con el P. José Xifré, Superior General de la Congregación de Misioneros, porque "la Congregación cooperará en este ministerio". (Epistolario Claretiano II, pp 813-815).

<sup>4</sup> Prueba de ello es su insistencia en la colaboración que les pide a los misioneros con el Dr. Caixal, amigo y colaborador de S. Antonio M. Claret y posteriormente Obispo de la Seu d'Urgell, que había quedado encargado de la LIBRERIA RELIGIOSA. El P. Claret le daba el título de "hermano", reservado a los miembros de la Congregación. La correspondencia del Fundador con sus misioneros, especialmente con el P. José Xifré, nos alerta igualmente sobre esta dimensión tan importante de la evangelización misionera.

importancia especial a la difusión de la Palabra de Dios y a la formación de evangelizadores.

**8. Los Capítulos Generales de la época posconciliar** han considerado esta área pastoral y han ofrecido algunas orientaciones para potenciarla.

*El Capítulo de 1967* pide una mayor atención a este campo apostólico, preparando a los claretianos para dicho ministerio, organizándolo efectivamente a nivel congregacional e incorporando al mismo a los seglares<sup>5</sup>.

*El Capítulo de 1973* afirma que la acción claretiana es muy modesta en esta área apostólica y pide un compromiso más serio en este apostolado "por imperativo de nuestra vocación claretiana"<sup>6</sup>.

*El documento del Capítulo de 1979*, "La Misión del Claretiano Hoy", aunque no trata específicamente el tema del apostolado a través de los medios comunicación social -a no ser en una llamada a convertirlos en medios de creación de comunidad humana y cristiana<sup>7</sup>- ofrece, en su definición de las opciones de misión<sup>8</sup>, las características que han de marcar ineludiblemente cualquier acción pastoral de los claretianos. En este sentido tiene una incidencia muy directa en las estructuras congregacionales al servicio de esta área apostólica. Las opciones congregacionales de misión han de definir la orientación de nuestras publicaciones u otras iniciativas en el campo de la comunicación. Así mismo, al señalar los destinatarios preferentes de nuestra evangelización<sup>9</sup>, nos está marcando unos horizontes en los que ubicar nuestras producciones.

*El Capítulo de 1985* pide a la Congregación continuar el proceso de revisión de posiciones. Esta llamada debe ser asumida por todos los claretianos que trabajan en el campo de la comunicación social. La respuesta a las orientaciones capitulares pide la confrontación de cada una de nuestras empresas con los criterios expresados a través de las opciones de misión del capítulo de 1979, la elaboración de un proyecto pastoral para cada una de ellas y un esfuerzo por parte de todos los que trabajan en este campo en orden a apoyar la puesta en marcha de nuevas iniciativas en esta área apostólica en las zonas de Asia y Africa<sup>10</sup>.

*El Capítulo General del año 1991* reafirma la importancia del ministerio de la palabra escrita y nos estimula a la creatividad en nuestra acción apostólica como servidores de la Palabra<sup>11</sup>.

*El Capítulo General de 1997* invita a aprovechar convenientemente las posibilidades evangelizadoras que ofrecen las nuevas tecnologías de comunicación<sup>12</sup>.

---

<sup>5</sup> Documento sobre el Apostolado nn. 48-50.

<sup>6</sup> Documento sobre el Apostolado nn. 24-28 y 105-106.

<sup>7</sup> MCH 237.

<sup>8</sup> MCH 161-179.

<sup>9</sup> MCH 181-191.

<sup>10</sup> CPR 76-86.

<sup>11</sup> SP 19.

<sup>12</sup> EMP 50.5.

*El Capítulo de 2003* reconoce que todavía nuestra presencia en el mundo de la comunicación es poco significativa y dispersa e invita a continuar con la coordinación en este campo siguiendo las prioridades capitulares<sup>13</sup>.

9. *Las orientaciones de la Iglesia universal* piden un compromiso serio y eficaz en el uso de los medios de comunicación social para la evangelización. La Congregación encuentra en estas orientaciones una motivación poderosa para su acción apostólica en esta área y unos criterios básicos para la programación y evaluación de la misma.

Los Claretianos que se dediquen a este apostolado deberán estudiar cuidadosamente los documentos conciliares "Gaudium et spes" e "Inter mirifica", las instrucciones pastorales "Communio et progressio"<sup>14</sup> y "Aetatis novae"<sup>15</sup> del Consejo Pontificio para los medios de comunicación social; así como otros documentos eclesiales sobre este tema.

La llamada a potenciar la acción pastoral utilizando los medios de comunicación social se hace más fuerte todavía a través de la voz de Pablo VI en su exhortación apostólica "Evangelii Nuntiandi"<sup>16</sup>, y, sobre todo, en el poderoso y urgente llamamiento a entrar con fuerza evangelizadora en el nuevo aréopago del mundo de la comunicación, que hace Juan Pablo II en la encíclica "Redemptoris Missio"<sup>17</sup>.

10. El apostolado claretiano a través de los medios de comunicación social se desarrolla siempre dentro de un **contexto socio-cultural** determinado que debe ser asumido críticamente. Por ello, es necesario estudiar con atención las orientaciones de la Iglesia local (a nivel continental, nacional y regional) y situar dentro del marco de referencia que ofrecen las mismas, la acción de nuestras estructuras apostólicas en este campo. Se impulsará la presencia en el así llamado Continente digital.

### III. ORIENTACIONES PASTORALES

11. Recogiendo la tradición del P. Claret y de la Congregación, definimos nuestras actividades en el campo de los medios de comunicación social como acciones destinadas al anuncio del evangelio. Sin negar una necesaria amplitud a la producción de nuestras editoriales, **desde nuestro carisma, se nos presentan con un mayor relieve algunos núcleos temáticos que deberán contar con una atención prioritaria en todos nuestros proyectos en el campo de los medios de comunicación social:**

11.1. *La Palabra de Dios*. Por ello nuestras editoriales, revistas, etc. deberán dar una importancia muy grande a:

- la publicación de la Biblia, solos o en colaboración con otras entidades editoriales,
- la producción y difusión de materiales que ayuden a un mayor

---

<sup>13</sup> PTV 32, 44 y 68.

<sup>14</sup> Publicada el 23 de mayo de 1971.

<sup>15</sup> Publicada el 2 de febrero de 1992.

<sup>16</sup> EN 45.

<sup>17</sup> RMi 37.

conocimiento y a un mejor uso pastoral de la Biblia.

11.2. *La dimensión misionera.* Como misioneros, no podemos dirigir nuestro mensaje solamente a los creyentes, sino que hemos de dirigirnos igualmente a aquellas personas que han perdido el sentido religioso de la vida o que no comparten nuestra misma fe cristiana. El diálogo con ellos ha de encontrar un cauce concreto en la temática y en las producciones de nuestras editoriales, revistas, centros audiovisuales, etc. Nuestras editoriales deberán promover, así mismo, las actividades misionales de la Iglesia y de la Congregación.

11.3. *La evangelización popular.* Se trata principalmente de la producción de aquellos materiales que ayuden al pueblo cristiano en el proceso de profundización de la fe y a una afirmación serena y dialogante de su propia identidad dentro de los distintos contextos culturales. Ello nos pide dar un relieve particular a la dimensión mariana, tan querida a nuestro Fundador. Exige, así mismo, un esfuerzo por proteger y promover, a través de nuestras empresas y producciones, las culturas autóctonas de los pueblos a los que servimos y a resaltar los valores evangélicos que contienen.

11.4. *La multiplicación de evangelizadores.* Es necesario insistir en la producción de materiales destinados a la formación de evangelizadores: sacerdotes, religiosos y seglares. Al mismo tiempo, se exige un esfuerzo particular en la producción de materiales que ayuden a dichos evangelizadores en la realización de su tarea.

11.5. *La dimensión profética.* En conformidad con nuestras opciones de misión, nuestras producciones deberán promover los valores de justicia y paz, hacerse portavoces de la causa de los empobrecidos y marginados y contribuir a una mayor concientización de las personas sobre los problemas de la vida y de la ecología.

12. En orden a dar un cauce operativo a todos estos elementos y a adecuar su producción a los criterios expresados en este directorio, cada actividad (editorial, revista, centro de producción de audiovisuales, etc.) deberá tener un **PROYECTO EDITORIAL** que, al igual que este Directorio, contemplará los aspectos pastorales y administrativos de la actividad. Dicho proyecto deberá ser aprobado por el Gobierno Provincial o General, según los casos. Éstos por su parte, velarán para que el Proyecto editorial de la actividad quede bien integrado dentro del Proyecto de Misión de la Provincia o de la casa generalicia correspondiente. Los gobiernos de los organismos congregacionales cuidarán de que haya claretianos adecuadamente preparados en el área de MCS.

13. Tanto el órgano directivo de la actividad como el Gobierno Provincial o General deberán evaluar periódicamente, a partir del Proyecto Editorial, las producciones realizadas y corregir las posibles desviaciones que se vayan introduciendo.

#### IV. NORMAS ORGANIZATIVAS

14. Las actividades editoriales se constituyen normalmente como empresas. La constitución de dichas empresas corresponde al Gobierno del Organismo Mayor que crea la actividad editorial o al Gobierno General para las casas generalicias..

15. Toda actividad editorial ha de especificar con claridad sus **objetivos**, que deberán asumir:

- 15.1. El proyecto de evangelización del propio Organismo;
- 15.2. Las posibilidades y necesidades de la realidad socio-cultural y eclesial.
- 15.3. Las orientaciones temáticas apuntadas en el artículo 11.

16. Una vez especificados los objetivos será necesario señalar además los **recursos** con que se va a realizar el proyecto:

16.1. Los **recursos humanos** con que se puede contar, tanto si se trata de personal propio del Organismo, como personal seglar que sea capaz de asumir el espíritu del proyecto y que cuente también con la capacidad técnica necesaria.

16.2. Los **recursos financieros** de que se puede disponer, tanto inicialmente como durante la fase intermedia, hasta que se logre la que ha de ser una situación normal de autofinanciación.

16.3. Los **recursos técnicos** que puedan estar al alcance de los recursos humanos y financieros de que se dispone en cada etapa de la actividad, de acuerdo con las necesidades reales del proyecto y en orden a obtener una rentabilidad adecuada a la naturaleza del mismo.

17. En el desarrollo de la actividad editorial hay que contar siempre con unos **criterios básicos de actuación**:

17.1. En todas las iniciativas y realizaciones de la editorial se deberá asumir el proyecto de la misma.

17.2. En la gestión se deberán respetar siempre los ordenamientos legales vigentes tanto sociales (financieros, laborales, etc.) como congregacionales.

17.3. Se ha de actuar con aquella profesionalidad que exige la buena gestión de una empresa, tanto en la estructuración inicial del proyecto como en la gestión de la actividad y en el aprovechamiento de la tecnología. Recúrrase al asesoramiento técnico profesional y procúrese la formación continuada del personal.

17.4. La empresa editorial claretiana ha de ser globalmente rentable, por sí misma o por contar con una sólida subvención, ya que una sana rentabilidad:

- garantiza la continuidad de la empresa y, con ella, la continuidad de un servicio de evangelización;
- permite una adecuación permanente para ir respondiendo a las necesidades cambiantes del medio;
- hace posible la formación de fondos de reserva, tanto obligatorios como voluntarios;
- facilita que de los beneficios se puedan hacer aportes para las obras generales del Organismo;
- permite, además, la producción de obras que se consideren importantes desde el punto de vista pastoral aunque sean deficitarias económicamente.

17.5. Todos los que forman parte de la Editorial, desde sus distintas

responsabilidades, han de mantener una formación continuada tanto en el aspecto espiritual como en el técnico.

18. El proyecto editorial debe incluir siempre una **previsión de futuro**. En un primer momento debe contemplar como objetivo su propia consolidación empresarial (por ejemplo la autofinanciación, autonomía de recursos humanos y técnicos e incluso una primera rentabilidad). Pero, una vez consolidada, debe vigilar para que su crecimiento -siempre conveniente- no sea incontrolado ni movido por un afán de lucro, sino planificado y siempre en función de los objetivos que definen su proyecto evangelizador.

19. Cada editorial, de acuerdo con las necesidades derivadas de la propia dimensión, debe tener una correcta **organización** inspirada en las técnicas de administración de empresa. Esta organización supone una descripción de las diversas áreas de actividad (dirección, administración, producción, distribución, publicidad...) así como un organigrama del personal que ha de asumir dichas áreas, con una clara descripción de funciones y responsabilidades.

20. En sus líneas más generales y teniendo siempre en cuenta la dimensión de cada empresa, **en la estructura básica de funcionamiento de la actividad se aconseja tener:**

20.1. El **consejo de administración** que, bajo la presidencia del Superior Mayor o su representante, es la autoridad máxima en la gestión de la empresa. De su competencia son la elaboración del proyecto editorial, la aprobación de la memoria de gestión y de los presupuestos anuales, la supervisión general de la marcha de la actividad, la propuesta al Gobierno Provincial o General de la persona que se considere más apta para ocupar el cargo de director, el nombramiento del gerente u otros cargos administrativos dentro de la actividad.

20.2. El **consejo de editorial** que, presidido por el director de la editorial, se encargará de dar cauce operativo a las líneas señaladas por el consejo de administración en relación a las publicaciones.

20.3. El **consejo de gestión** que, presidido por el director de la editorial, se encargará de los asuntos relacionados con el personal y de las decisiones en torno a reediciones, reimpressiones y ediciones de obras de encargo. Además llevará el control de la gestión administrativa, económica y financiera y tomará las decisiones correspondientes sobre dichos temas, siempre bajo las directivas del Consejo de Administración.

20.4. El **director de la editorial** que, nombrado por el superior mayor correspondiente, es el responsable directo del funcionamiento de la actividad ante el Consejo de Administración.

20.5. El **gerente o responsable administrativo** que es el que asume la dirección técnica de la empresa.

21. Cuando la actividad editorial sea de dimensiones reducidas y no se puedan constituir los tres consejos indicados, habrá que atender igualmente, a través de mecanismos adecuados, a las tres áreas de supervisión que aquí se señalan. A medida que la obra crezca en volumen, deberá ir acomodando su estructura al esquema aquí

indicado.

22. Cada editorial, sin embargo, puede sustituir estos consejos con estructuras alternativas que garanticen un control estricto de la marcha de la empresa y una buena coordinación de sus distintas secciones.

23. En el caso de las revistas u otras publicaciones periódicas, se acomodarán estas disposiciones a las circunstancias particulares de cada caso.

24. Aunque no se deben multiplicar innecesariamente los cargos directivos, conviene, sin embargo, que en la medida en que el volumen de la actividad lo permita, **se distribuyan y delimiten las funciones de dirección entre un director, un gerente o responsable administrativo y unos jefes de departamento**. El director será siempre nombrado por el Superior Mayor bajo cuya jurisdicción se encuentre la actividad.

25. El éxito de una empresa depende, en última instancia, de las posibilidades que ofrezca el equipo humano que la integra. Por lo mismo conviene tener mucho cuidado en **la selección de personal**. Como norma general no se contrate personal que el volumen económico de la actividad no justifique y permita.

25.1. Para la selección del personal, además de las capacidades técnicas del sujeto, valórese también su capacidad de sintonía con el proyecto claretiano editorial y aun de su adhesión al mismo. Esta actitud se ha de tener especialmente en cuenta cuando se trate de cargos directivos.

25.2. En la formulación de los contratos obsérvese escrupulosamente la legislación vigente en cada país.

25.3. En cuanto a las condiciones laborales que no deriven directamente de los contratos, procúrese que sean respetuosas de la dignidad de la persona y de la calidad del medio.

26. Cada editorial establecerá en su proyecto el sistema que considere más oportuno para **evaluar el funcionamiento de la empresa y la consecución de los objetivos**, así como la periodicidad de dicha evaluación. Cada empresa deberá someterse anualmente a una auditoría interna o externa.

27. Se aconseja a todas nuestras editoriales y actividades afines que procuren participar en las asociaciones de editores que, tanto a nivel gremial general como eclesial, existan en su zona.

## V. COORDINACION A NIVEL CONGREGACIONAL

28. El Prefecto General de Apostolado es el responsable de la animación y coordinación de esta área apostólica en la Congregación. Para ayudarle en esta tarea, el Gobierno General puede nombrar un Coordinador General, cuyas funciones se especifican en este Directorio (n. 32) y cuyo mandato será de tres años renovables. Así mismo, el Gobierno general, si lo juzga oportuno, podrá nombrar un pequeño consejo asesor del Coordinador general.



29. Se promoverá la colaboración de las distintas editoriales claretianas o de otras actividades apostólicas relacionadas con los medios de comunicación social, tanto a nivel congregacional como interprovincial.

30. Para ello, se organizarán encuentros de editores claretianos, generales o zonales, que podrán ser, además, ocasión de estudio de diversos temas relacionados con la tarea propia de los mismos.

31. La organización de los encuentros generales corresponde al Coordinador General junto con la Prefectura General de Apostolado en colaboración con la editorial o centro del lugar donde se realice el encuentro, la de los zonales a las editoriales interesadas en coordinación con los Prefectos Provinciales de Apostolado.

32. Las funciones del Coordinador General son:

32.1. Estar a disposición del Gobierno General y de los Gobiernos Provinciales para las visitas periciales o evaluativas a las distintas actividades editoriales (editoriales, revistas, centros de producción de materiales audiovisuales, etc.) de la Congregación.

32.2. Promover y coordinar la comunicación entre las distintas actividades congregacionales relacionadas con los medios de comunicación social y los Claretianos que trabajan en las mismas.

32.3. Organizar y coordinar cursillos o seminarios de formación para los claretianos (y colaboradores) que trabajan en este campo; o bien informar de las actividades de este tipo que se realizan en distintas partes.

32.4. Mantener contacto, en nombre de la Congregación, con aquellas organizaciones internacionales, civiles o eclesiásticas, relacionadas con el mundo editorial o de los medios de comunicación social.

32.5. Organizar, junto con la Prefectura de Apostolado y la editorial del lugar, los encuentros generales de editores claretianos.

32.6. Existirá una estrecha colaboración y coordinación entre el área editorial y las otras áreas de Medios de comunicación social.

33. La financiación de los Encuentros generales de editores y de las actividades del Coordinador general correrá a cargo del Gobierno General y de las empresas claretianas que trabajan en los distintos campos de la comunicación social, de acuerdo a un presupuesto que deberá ser aprobado anualmente por el Gobierno General. La financiación de los encuentros zonales corresponde a las Provincias y editoriales implicadas.

34. Este directorio entrará en vigor a partir de su aprobación y promulgación por el Gobierno General.

35. La interpretación y modificación de este directorio corresponde al Gobierno General de la Congregación.



## SUPLEMENTO

*Para las editoriales que lo deseen, ofrecemos una guía con algunos elementos sobre diversos aspectos organizativos que pueden ser integrados en el propio proyecto editorial de acuerdo a las particulares circunstancias de cada una.*

1. El consejo de administración que estará constituido por:

- a) un representante del Gobierno del Organismo mayor,
- b) el director de la Editorial,
- c) el Gerente y/o Administrador,
- d) los claretianos que trabajan en la editorial, o por lo menos una representación de los mismos
- e) alguna otra persona experta nombrada por el Gobierno Provincial a propuesta del mismo consejo de Administración.

Al consejo de administración, como autoridad máxima en la gestión de la empresa, le compete:

- a) elaborar el proyecto pastoral de editorial (n. 14),
- b) efectuar la evaluación periódica tanto de la realización del proyecto (n. 13) como de la gestión empresarial de la actividad;
- c) aprobar la memoria de gestión, el balance y los presupuestos anuales;
- d) disponer los cambios o rectificaciones que considere oportuno introducir;
- e) proponer, eventualmente, al Gobierno Provincial el nombre para posible director;
- f) nombrar al gerente y/o administrador;
- g) nombrar a los miembros del consejo editorial que les corresponda.

2. El consejo editorial, que estará integrado por:

- a) el director de la editorial;
- b) el director literario (si lo hubiere);
- c) dos o tres personas más que sean competentes a juicio del consejo de administración.

Al consejo editorial le corresponde plasmar en la producción concreta la línea editorial definida en el proyecto. Para ello

- a) tendrá la competencia última en la aceptación de obras o productos diversos que entren a formar parte del fondo editorial;
- b) elaborará el plan anual (o semestral...) de publicaciones.

3. El consejo de gestión

El consejo de gestión tendrá como finalidad agilizar la dirección de las actividades editoriales, facilitar un control más directo de la marcha de la empresa y tomar algunas decisiones concretas que se especificarán más adelante.

Estará constituido al menos por tres miembros: el director, el subdirector -si lo hubiere-, el gerente o administrador, un miembro del consejo editorial. Atendiendo a las cuestiones que haya que tratar, el director podrá invitar ad casum a otros miembros del consejo editorial o de administración. El mismo consejo establecerá la periodicidad de sus sesiones.

Las principales tareas del consejo de gestión serán:

- a) aprobar la publicación de aquellas obras de encargo que no entren a

formar parte del fondo editorial

b) aprobar las reediciones o reimpressiones de las obras del fondo editorial

c) proponer y tratar las cuestiones de admisión o despido de personal, así como la política de salarios y en general todas las cuestiones relevantes que se refieran al personal.

d) controlar sistemáticamente la evolución administrativa, económica y financiera de la empresa y decidir los caminos operativos oportunos para alcanzar resultados positivos en todos los niveles de gestión, conforme a la directiva del Consejo de Administración.

#### 4. Director:

El director de la editorial será siempre nombrado por el Superior Mayor y su consejo, después de haber escuchado al consejo de administración. El cargo tendrá una duración indefinida. Quedando siempre firme el derecho a revocarlo o cambiarlo por parte de quien lo nombró. El director será el responsable ante el Superior Mayor de la orientación y las actividades de la Editorial. Serán incumbencia del director, partiendo de la definición de la orientación de la empresa propuesta por el consejo de administración, designar los objetivos a medio y largo plazo con arreglo a la estrategia que crea más oportuna.

#### 5. Gerente o responsable administrativo:

Al gerente o responsable administrativo le corresponde asumir la dirección técnica de la empresa:

a) preparar el presupuesto del ejercicio económico que ha de ser presentado al consejo de administración

b) optimizar los costes de la gestión y de la producción

c) establecer el organigrama de la empresa

d) definir las funciones de los responsables

e) todo lo referente al personal

#### 6. Jefes de departamento:

Cuando el número de empleados en un departamento y el volumen de la actividad lo aconsejen, ténganse los jefes de departamento necesarios, con la especificación detallada de incumbencias y de jerarquización.