# PUBLICACIONES ACADÉMICAS EN LÍNEA: UNA OPORTUNIDAD

MODELO DE PUBLICACIÓN DIGITAL

PARA DIFUSIÓN EN LÍNEA

DE EDICIONES ACADÉMICAS DE CALIDAD

DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA

# Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco División de Ciencias y Artes para el Diseño Maestría en Diseño y Producción Editorial

# Publicaciones académicas en línea: una oportunidad

Modelo de publicación digital para difusión en línea de ediciones académicas de calidad de una universidad privada

Idónea Comunicación de Resultados que presenta

Alma Elizabeth Cázares Ruiz

Para obtener el grado de maestra en diseño y producción editorial

Tutora: Mtra. Adriana M. Hernández Sandoval

México, D.F., septiembre de 2012.





© Por la portada, Susana Vargas Rodríguez

D.R. ©, 2012 Alma Elizabeth Cázares Ruiz

La presentación y disposición en conjunto de

Publicaciones académicas en línea: una oportunidad. Modelo de publicación digital para difusión en línea de ediciones académicas de calidad de una universidad privada

son propiedad de la autora. Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida o transmitida, mediante ningún sistema o método, electrónico o mecánico (incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información), sin consentimiento por escrito de la autora.

# Agradecimientos

### A las autoridades de la Universidad Anáhuac:

En particular al maestro José Mata Temoltzin, quien confió en mí sin conocerme y me dio la oportunidad de poder cursar esta maestría; a la doctora Mariela Ezpeleta Maicas, quien me ha dado todo su apoyo para la culminación de mis estudios y ha empeñado su esfuerzo en hacer realidad este proyecto.

### A los maestros y compañeros, gracias:

Por sus enseñanzas, complicidad y amistad siempre solidaria. Gerardo Kloss, por haber hecho realidad esta maestría; Adriana Hernández, por su comprensión, paciencia y ayuda para culminar satisfactoriamente este trabajo; Jesús Anaya Rosique, por su disposición para leer este documento y compartir generosamente sus conocimientos; Sofía de la Mora, por su apoyo antes, durante y después de la maestría; Susana Vargas, gracias por esta maravillosa portada. De una manera especial agradezco a Eva Ginsburg (q.e.p.d), por recibir de ella siempre lo mejor.

# A mi familia:

Mami, gracias por todo tu cariño, por tu fortaleza, por haber luchado por nuestra familia en todo momento; este logro es también tuyo. A mis hermanos y hermanas, cuñados, cuñadas, sobrinos, gracias por ser los hombros en donde siempre hay consuelo. Papi, Marianita, Adrián, los quiero y extraño.

### A Carlos:

Te he dejando en último lugar, porque eres siempre el primero en mi vida. Gracias amigo, maestro, esposo por estar a mi lado y por inspirarme a ser una mejor persona. Te amo.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

mtroduccio.		>
•	Panorama de la edición universitaria mexicana: su relación con la edición comercial y los retos que enfrenta	13
Capítulo 2.	Contexto actual de las publicaciones académicas de la Universidad Anáhuac y la necesidad de un modelo de publicación en línea como oportunidad de difusión	21
	2.1. Manual de operaciones de la Coordinación de Publicaciones Académicas	22
Capítulo 3.	Modelo de publicación digital para la difusión en línea de ediciones académicas	31
	3.1. Modelo de publicación digital de la Universidad Aná-	
	huac	32
	3.1.1. Descripción del modelo	34
	3.1.2. Funcionamiento de la plataforma Tierra de Libros	45
Referencias		53

# Introducción

La presente Idónea Comunicación de Resultados (ICR) es la propuesta de un modelo para una universidad privada que permita difundir por Internet las obras académicas especializadas, en formato digital, cuyo dictamen comercial no es favorable para realizar una coedición. Esta ICR se proyecta como una guía de procedimientos para la conformación funcional de un modelo que subsane la problemática de difusión de las obras académicas y, de esta manera, dar a los académicos y a los investigadores la posibilidad de tener mayor visibilidad y presencia ante sus pares y los interesados en los contenidos generados por esa casa de estudios.

La Maestría en Diseño y Producción Editorial (MDYPE) proporciona los conocimientos y las habilidades necesarias para analizar, diseñar y proponer la aplicación práctica de un modelo para la edición universitaria, la cual, a diferencia de la comercial, tiene como prioridad que sus contenidos sean difundidos, leídos, citados y comentados por aquellos pares cuyo prestigio ayude a posicionar o a mantener el nivel académico bajo los parámetros establecidos en el sistema universitario actual.

El marco profesional se apoya de manera fundamental en bases prácticas que validan 20 años de experiencia profesional en el ámbito editorial; la mayor parte de ese tiempo trabajé como editora en la iniciativa privada, lo cual exige el desarrollo de habilidades y detección de necesidades de mercados lectores por demás heterogéneos, así como el establecer cuidadosas proyecciones editoriales, comerciales y, sobre todo, presupuestales, cuyos resultados deben reflejarse en la venta del libro, es decir, en poner la obra al alcance del lector.

Desde hace más de dos años, estoy a cargo del área de publicaciones académicas de la Universidad Anáhuac México Norte. Durante ese tiempo he podido detectar que las condiciones editoriales descritas en el párrafo previo no podían darse en las ediciones universitarias a mi cargo. Lo anterior me llevó a reflexionar y establecer un diagnóstico sobre dicha situación. Sin desestimar las reflexiones que surgieron de mi análisis, fue indispensable argumentar con apoyo documental tales detecciones consultando a estudiosos en el tema de la edición universitaria como Jesús Anaya Rosique, Leandro de Sagastizábal, Arturo Souto Mantecón, así como a otros investigado-

res cuya tesis de trabajo ha girado alrededor del libro, como Roger Chartier, Néstor García Canclini, Gabriel Zaid y otros. Retomar a Pierre Bourdieu me permitió definir la función de la universidad y sus actores en el terreno social, y por tanto la posibilidad de determinar el valor de una publicación en ese entorno.

Las publicaciones académicas y universitarias\* son la representación de un campo social: "esfera de la vida social que se ha ido autonomizando [sic] progresivamente a través de la historia en torno a cierto tipo de relaciones sociales, de intereses y recursos propios, diferentes a las de otros campos" (Giménez, sin año, p. 14); sus atribuciones de influencia en función a otros campos son de las más poderosas. De acuerdo con Bourdieu, en la universidad, el lugar donde se patenta la inteligencia, existe una "lucha por saber quién, en el interior de este universo socialmente encargado de decir la verdad sobre el mundo social, está realmente bien fundamentado para decir la verdad" (Bourdieu, 2008, p. 107). En ese sentido, este tipo de publicaciones adquiere un valor agregado en relación con el que ya se tiene como producción de las industrias culturales: interviene en la reputación y prestigio de los autores con respecto a sus pares que son, al mismo tiempo, los destinarios-lectores de estas producciones endógenas.

Mientras que la utilidad para la edición comercial es la venta de ejemplares (en cualquier tipo de formato), la ganancia para la edición universitaria se basa en la exposición de sus contenidos a la mayor cantidad posible de usuarios lectores (investigadores, académicos, estudiantes, etc.) e instituciones universitarias y de la información. Un recurso de la edición universitaria para lograr una mayor exposición de sus contenidos ha sido recurrir a la coedición con editoriales comerciales. Sin embargo, esta práctica no resuelve en su totalidad la difusión de todas las publicaciones académicas, pues aquellas muy especializadas, con poca factibilidad comercial, no tienen cabida en este modelo; por tanto, la posibilidad de sacarlas a la luz se vuelve complicado o prácticamente imposible.

Las nuevas tecnologías en general, Internet en particular, permiten que la difusión de este tipo de publicaciones corresponda a las necesidades del autor (académico o investigador) y de la universidad que lo representa, al exponer sus contenidos a otros públicos lectores, a otras fronteras, a otros continentes.

Con este trabajo se pretende ofrecer un alternativa editorial para las universidades cuya estructura administrativa y visión sean similares a las que aplica el modelo editorial sugerido. En el primer capítulo se expone un panorama de la edición universitaria

<sup>\*</sup> Entiéndase por *publicaciones académicas* aquellas obras resultado de la investigación de los académicos de la propia universidad, y por *publicaciones universitarias* el conjunto de obras que la institución de educación superior puede editar y producir de diversas ramas, cumpliendo así con una de sus funciones naturales: la difusión de la cultura, no necesariamente producto de la investigación propia de la universidad.

mexicana en general; su relación con la edición comercial y los retos que enfrenta. En el segundo capítulo se muestra el contexto actual de las publicaciones académicas de la Universidad Anáhuac, donde se advierte la necesidad de proponer un modelo de publicación en línea como oportunidad de difusión para las obras especializadas. Al final, en el capítulo tres, se presenta la descripción y funcionamiento del modelo de difusión en línea, que es mi propuesta práctica para este trabajo de titulación.

# Capítulo 1.

Panorama de la edición universitaria mexicana: su relación con la edición comercial y los retos que enfrenta

La edición universitaria juega un papel fundamental para legitimar la actividad académica de la institución; y esa legitimación es dada por una autoridad propiamente intelectual (Bourdieu, 2002, p. 10). La obra intelectual, como objeto simbólico, y que intrínsecamente tiene como finalidad comunicar, le proporciona un valor a su autor, pues a través de ella obtendrá "el reconocimiento de los iguales o del gran público" (Bourdieu, 2002, p. 20), o en palabras de Roger Chartier (2009, p. 17), "las prácticas colectivas que otorgan autoridad al impreso".

La fijación de textos en cualquier soporte permite, entre otras cosas, que la autoridad valide los contenidos, y por tanto a su autor, ya que los textos son susceptibles de comparar o acumular resultados, y a partir de las convenciones establecidas por el campo cultural, atribuírsele o negar el crédito a la certificación de los descubrimientos, "en función de la condición de los testigos y de su competencia para decir la verdad" (Chartier, 2009, p.17). Así pues, la edición universitaria surge para satisfacer esas necesidades de legitimación de su comunidad académica e intelectual, atendiendo a los propósitos muy específicos que le demanda la misma institución.

La editorial universitaria debe orientar, buscar, obtener, evaluar y seleccionar, para su publicación y posterior difusión, obras académicas válidas, de calidad y rigor científicos, previo análisis de las necesidades del ámbito académico y cultural universitario y de la sociedad a la cual está adscrita, para que respondan a las verdaderas inquietudes de éstas.

Para Jesús Anaya (2010, pp. 11-12) toda editorial universitaria debe atender los siguientes aspectos:

- Publicar trabajos científicos de alto nivel, muy especializados, para públicos reducidos e identificables.
- Poner a la disposición de los lectores artículos y reseñas para publicaciones periódicas (especializadas y de difusión general).

 Textos de estudio y consulta para la educación superior, de amplia circulación, para coadyuvar en la formación del estudiante poniendo a su alcance obras indispensables.

• Dar a conocer los resultados del trabajo editorial en la universidad.

La buena reputación del autor y el prestigio de la universidad exigen publicaciones de calidad editorial evidente, tanto en su contenido como en su presentación; es decir, que en la publicación se debe poder apreciar "excelencia, bondad, superioridad" (Salvat Editores, 2004, p. 2371), con el fin único de "trasladar al potencial público interesado en una materia dada, las últimas investigaciones y las más novedosas aportaciones sobre este asunto" (Martínez Soria, 2010, p. 26). Además, las ediciones académicas, a través de un sistema de competencias y recompensas, hacen avanzar al autor en su carrera, dotándolo de reputación del más alto nivel simbólico. (Elosua, 2010, pp. 71-72).

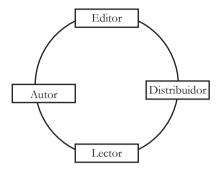
El funcionamiento de una editorial universitaria se determina por la estructura y las políticas laborales y administrativas de cada Institución de Educación Superior (IES), y su éxito o fracaso en la difusión y distribución de sus publicaciones guardan una fuerte relación con esos factores. Por ejemplo, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la más grande universidad del país y la que más publicaciones edita al año, tiene una Dirección General de Publicaciones, pero además cada centro, instituto, escuela y facultad edita sus propios títulos, organiza sus comités, determina los tirajes no por criterios de comercialización necesariamente, sino por estímulos de investigación y reconocimiento académico: "109 dependencias editoras que publican más de 1000 libros al año, sobre todas las disciplinas que se estudian en la UNAM" (Lara, 2009, p. 125). Entre estos y otros rasgos específicos, la UNAM enfrenta diversos problemas (Torres, 1995, pp. 146-147), que la gran mayoría de las universidades comparten, algunas tal vez con estructuras menos complicadas pero con políticas editoriales no adecuadas para un eficiente desempeño:

- 1. La enorme diversidad temática de su producción, así como la alta especialidad que mantiene, condiciona una demanda dispersa.
- 2. Carencia de consumidores, producto indirecto de la ausencia de hábitos de lectura.
- 3. Los programas de distribución son particularmente complicados por la dispersión geográfica de las poblaciones en México.
- 4. No existe amplitud en la difusión; no se utilizan canales como T.V. y radio, ya que por su alto costo para instituciones como la Universidad [UNAM] sólo pueden dedicar una pequeña parte de las ventas a este tipo de promoción.

- 5. Debido a que la distribución de la producción académica no funciona con una lógica comercial, y sus ventas muy reducidas hacen poco rentable sus publicaciones, gran parte de la producción académica no interesa a empresas privadas.
- 6. La ineficacia en la distribución origina además un problema en la economía editorial, pues se aplica un doble subsidio: el asignado para la producción en sí y el que corresponde al precio de venta.
- 7. La mayor parte de la producción editorial que no encuentra lectores es abandonada en bodegas, lo que se traduce en problemas económicos y de espacio al sobresaturar los almacenes.
- 8. Falta de una promoción adecuada a cada publicación, ya que cada una debe ser difundida de manera especial y diferente a las demás, de acuerdo a su naturaleza, por lo que es necesario diseñar medios específicos, modalidades propias. (Torres, 1995, pp. 146-147.)

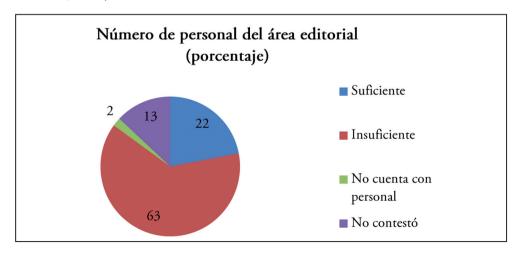
La actividad editorial requiere de materia prima, actores y procesos indispensables para su desarrollo. Y el editor es una pieza clave en este asunto, tal como lo señala Leonardo Ramos: "Somos editores, publicamos a consagrados y a nuevos autores, desarrollamos obras colectivas, damos formación a docentes, propiciamos la reflexión necesaria sobre temas vitales al mundo educativo y cultural, en fin, somos actores sociales responsables para llegar a quienes nos necesitan" (Ramos, en Quehacer editorial, 2009, p. 92). El editor debe "obtener y seleccionar textos válidos, preparar el original con el mayor rigor, diseñar y producir los libros en el nivel industrial más elevado, contar con una estrategia comercial apropiada y certera, así como con una gestión coherente" (Anaya, 2010, p. 17). La coherencia en la gestión sin duda alguna tiene que ver con la situación particular del área de publicaciones de cada universidad, pues sus condiciones internas y de estructura pueden ser tan diversas como lo similar de la problemática en la edición universitaria. La edición significa mucho más que convertir el original a un formato de libro; es sacar a la luz pública un contenido significativo, hacerlo llegar a su lector; y para lograrlo se requiere de una estructura que permita completar el circuito del libro: autor-editor-distribuidor-lector (véase figura de la p. 16).

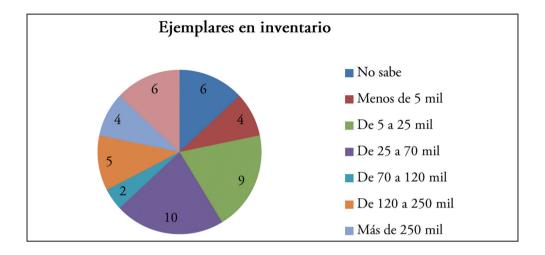
No obstante la claridad de objetivos y funciones de un área editorial universitaria, los resultados en la práctica no son muy alentadores, pues no se dispone de "presupuesto, administración y políticas eficaces para hacer libros y para lograr que esos libros lleguen a sus lectores" (Sagastizábal & Vega, 2012, p. 7); además, el personal al frente de estas áreas, por lo general, no tiene experiencia editorial y con frecuencia es un académico quien se hace cargo del área; los equipos se conforman de dos o tres personas, que lo mismo corrigen, diseñan, diagraman, atienden el stand de las ferias

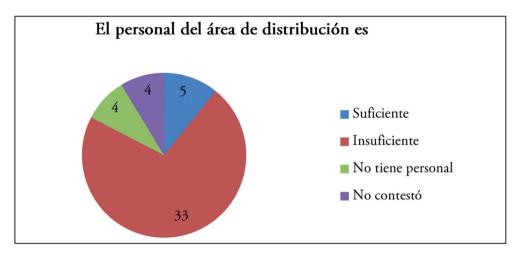


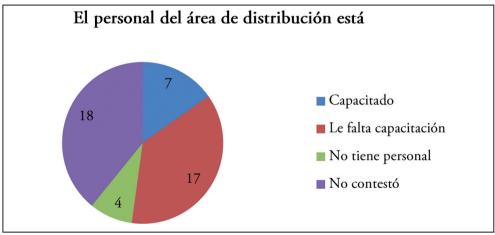
a las que asisten, y más. Asimismo, hay una ausencia de catálogo y se producen las publicaciones sin instrumentos legales que garanticen el derecho de autor; hay que agregar decisiones erróneas sobre los tirajes y precio de venta al público (PVP) por la carencia de un plan editorial y cálculo de costos; almacenes abarrotados de primeras ediciones; libros agotados, entre otros (Anaya, 2010).

La Red ALTEXTO, constituida en 2006 e integrada por instituciones pertenecientes a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior en México (ANUIES) para promover y apoyar las actividades que realizan las áreas editoriales de las universidades y centros de investigación de México, realizó en 2010 un estudio con la participación de 40 editoriales universitarias asociadas. El estudio arrojó que el 63% de ellas corroboró que no cuenta con personal suficiente para realizar las labores de la editorial; algunas de las entrevistadas tienen en sus almacenes inventarios por arriba de los 250 mil ejemplares, y un alto número de editoriales no tiene suficiente personal en las áreas de distribución, y el poco personal con el que cuentan no está capacitado para desarrollar esas tareas (véase Red ALTEXTO, 2010).









Además de estas condiciones que inhiben el buen funcionamiento de un área de publicaciones, las editoriales universitarias enfrentan la misma problemática que viven las editoriales comerciales, que perjudican y afectan el logro de sus objetivos:

- Restricciones financieras: el encarecimiento de insumos y los bajos tirajes de las ediciones especializadas incrementan el costo de producción del libro repercutiendo en su precio de venta y en las posibilidades de su adquisición. Ante la crisis económica, la inversión en la cultura es de los primeros rubros que se ven disminuidos en la asignación presupuestaria (Souto, 1988, p. 21).
- Ausencia de hábitos de lectura: el libro –no importando su soporte– se ve en
  desventaja frente a los medios electrónicos de comunicación masiva. La voluntad de leer, el querer leer, es una habilidad y una costumbre que debe ser
  fomentada por todos los medios, pero que hasta el día de hoy en ningún lugar
  se cuenta con la receta mágica para lograrlo (Souto, 1998, p. 21).
- Deficiencia en la distribución y difusión editorial: en el caso de las ediciones universitarias el problema de la distribución alcanza proporciones impresionantes, en ocasiones ni dentro de la misma institución pueden conseguirse los libros; no tienen canales propios de circulación y tampoco utilizan los canales profesionales; no hay promoción adecuada ni estrategia comercial (Anaya, 2010, p. 54).

En la actualidad, cada vez hay menos editoriales tradicionales que le apuestan a los títulos cuya venta es lenta, aunque tengan valor para sus críticos y una salida constante. En algún momento Bourdieu planteaba que las "editoriales que priorizaban el tiraje necesitaban eufemizar [sic] su interés por acumular utilidades económicas dando importancia al valor simbólico [aquello que se produce para ser reconocido y para conquistar el prestigio]", pero después se convenció de que quedaban pocos "editores heroicos" (García Canclini, 2007, p. 29). La falta de políticas públicas (García Canclini, 2009, p. 173) para el desarrollo de la cultura ocasiona que las editoriales privadas transformen sus catálogos e incluyan una proporción alta de libros "rentables".

Mucho de los objetivos de las áreas de publicaciones académicas surgen por esa condición de las casas editoras, donde tienen que publicar el conocimiento especializado surgido de sus académicos y que por su naturaleza tienen una baja demanda y un reducido público lector diseminado en el mundo.

Así, el mayor reto de estas áreas es el de poder llegar a sus lectores, circunstancia complicada si no se cuenta con las herramientas de gestión necesarias. De acuerdo con Sagastizábal y Vega (2012, p.11) es preciso definir los objetivos, en donde la profesionalización de los actores es determinante; diseñar procedimientos y roles de tra-

bajo y toma de decisiones evaluadas en colectivo y consensuadas. La coherencia en la gestión, sin duda alguna, tiene que ver con la situación particular del área de publicaciones de cada universidad, pues las condiciones internas y su estructura son determinantes para establecer la estrategia que resuelva su problemática. Lograr una gestión profesional y planificada de la edición universitaria redundará en la optimización de recursos económicos, administrativos y humanos, pero sobre todo el libro podrá llegar a su lector, objetivo de todo editor, comercial y universitario.

# Capítulo 2.

Contexto actual de las publicaciones académicas de la Universidad Anáhuac y la necesidad de un modelo de publicación en línea como oportunidad de difusión

La Universidad Anáhuac se funda en 1964, y centra su misión en la formación de la persona para procurar el desarrollo de todas sus capacidades. Desde el momento de su creación, la Universidad Anáhuac:

pretende estar entre las mejores universidades del mundo, cumpliendo su misión fundacional de formar integralmente a los líderes que han de transformar la sociedad. El liderazgo no sólo es académico o intelectual: también es humano, empresarial y social. (Campos, en *Generación Anáhuac*, 2004, p. 48.)

En 1990 se lanza la campaña financiera Proyección Anáhuac como fruto de la reflexión y planeación estratégica del 25 aniversario de la Universidad; entre sus metas está el desarrollo académico, la infraestructura educativa, el apoyo a los estudiantes y el impulso al compromiso social (*Generación Anáhuac*, 2004, p. 30).

Como un mecanismo para el desarrollo académico, se creó la Coordinación de Publicaciones Académicas, que durante su primer año de trabajo (1991) sacó a la luz para los públicos internos alrededor de 30 publicaciones propias, básicamente manuales, guías y cuadernos de trabajo para apoyar la actividad docente; dichas ediciones eran muy rudimentarias y carecían de página legal. Entre 1992 y 1999, la Universidad comienza a editar algunas de sus obras a través de coediciones (36%) con empresas privadas: Diana, Trillas, Miguel Ángel Porrúa, Limusa y Porrúa; el 64% restante se seguía editando en la Universidad, y su comercialización se extendía sólo a públicos internos. Para el periodo comprendido entre 2000 y 2006, el 42% de las obras publicadas eran propias, cuya demanda fundamental se generaba sólo en la Universidad (Reportes anuales de la Coordinación de Publicaciones Académicas de la Universidad Anáhuac México Norte).

Durante el periodo contemplado entre 2007 y 2010, la Universidad redujo las ediciones propias a 20%, y con una variable más: ya no eran manuales, guías ni cuadernos de trabajo, sino memorias de investigación o publicaciones institucionales de diversas temáticas sin valor comercial. La Coordinación de Publicaciones Académi-

cas había logrado que se coeditaran con empresas privadas aquellas publicaciones que tuvieran factibilidad comercial a mercados más extensos, a los que las casas editoras con las que se tiene convenio pudieran llegar. A las editoriales anteriormente mencionadas, se incorporaron McGraw-Hill, Intersistemas y El Manual Moderno (Reportes anuales de la Coordinación de Publicaciones Académicas de la Universidad Anáhuac México Norte).

Bajo el esquema anterior, las obras con características temáticas muy especializadas o de poco mercado no tenían posibilidades de ser publicadas en coedición ni como ediciones propias, ya que probablemente los lectores interesados tampoco se encontraban dentro de la Universidad, y no se contaba con la estructura de comercialización y distribución adecuada para darle una salida exitosa a este tipo de publicaciones.

A partir del segundo semestre de 2010, y como aplicación práctica resultado de mi participación en la Maestría de Diseño y Producción Editorial, se ha implantado un sistema que permite la integración y difusión del 100% de los productos de investigación universitaria, el cual consiste en la puesta en marcha de una plataforma de acceso abierto para las publicaciones académicas que no puedan ser coeditadas.

## 2.1. Manual de operaciones de la Coordinación de Publicaciones Académicas

La Coordinación de Publicaciones Académicas, que depende de la Dirección de Comunicación Institucional, atiende la demanda de proyectos editoriales de siete Escuelas (Actuaría, Arquitectura, Diseño, Lenguas, Psicología, Relaciones Internacionales, Turismo); nueve Facultades (Bioética, Ciencias de la Salud, Comunicación, Derecho, Economía y Negocios, Educación, Ingeniería, Humanidades y Responsabilidad Social), en las que se ofrecen 38 licenciaturas, 40 maestrías, 13 doctorados, 24 especialidades; cuatro Institutos, y 15 Centros de Investigación (Comunicación Institucional de la Universidad Anáhuac, julio 2012).

¿Quiénes pueden publicar?

Considerando el perfil y la planta docente, se promueve la publicación entre académicos de planta y de honorarios, investigadores, alumnos y egresados capaces de proponer por escrito conocimientos significativos a partir de su actividad intelectual en la Universidad.

¿Qué puede publicarse?

Basado en las necesidades expresadas por los diferentes espacios académicos, actualmente se publican:

- Ensayos: escrito en el cual un autor desarrolla sus ideas sin necesidad de mostrar el aparato erudito.
- Compilaciones: obra que reúne información, preceptos o doctrinas de diversos autores.
- **Monografías**: descripción y tratado especial de determinada parte de una ciencia, o de algún asunto en particular.
- Manuales: libro en que se compendia lo más sustancial de una materia.
- Guías: tratado en que se dan preceptos para encaminar o dirigir...
- Libros de texto: contenidos de un curso escolar específico.
- **Cuadernos de trabajo**: a través del planteamiento y resolución de problemas permiten poner en práctica una materia determinada.

Procedimientos (véase el Flujograma de publicaciones académicas, pp. 26-28)

El autor presenta a la Coordinación de Publicaciones Académicas (CPA) su obra original para diagnóstico. En la Coordinación se hace el análisis de la obra y se proponen las modificaciones pertinentes. Si el autor rechaza hacer esas modificaciones, entonces la obra no podrá publicarse con el sello de la Universidad.

Una vez que el autor ha aplicado las modificaciones sugeridas por la CPA, deberá presentar la obra a la Dirección de su Escuela o Facultad (en el caso de autores que provengan de algún Centro o Instituto, deberá dirigirse al Director de la Escuela o Facultad al que está adscrito el Centro o Instituto) y entregarle los siguientes formatos e impresiones:

- **Proyecto editorial**: es un cuestionario que sintetiza lo sustantivo de la obra; el mercado externo e interno que puede atender, vigencia del contenido, *curriculum vitae* del (de los) autor(es), entre otros datos.
- Solicitud de publicación: documento con el que el Director de la Escuela o
  Facultad deberá solicitar la publicación de la obra al Consejo Editorial de la
  Universidad.
- Un impreso de la obra original.

El Director de la Escuela o Facultad envía un impreso del original a un experto en el tema para que lleve a cabo el dictamen académico. Si la obra se dictamina favorablemente, y si así fuera requerido, el autor deberá atender las observaciones y recomendaciones hechas por el experto. Si el dictamen, por el contrario, no fuera favorable, la obra no podrá publicarse con el sello de la Universidad.

Una vez que la obra ha pasado el filtro de la revisión del experto, el Director de la Escuela o Facultad firmará la solicitud de publicación y el proyecto editorial, devol-

viéndolos al autor para que los entregue a la CPA con los documentos siguientes (en dos tantos):

- El dictamen académico (revisión técnica).
- Impreso de la obra original.
- CD con los archivos editables de la obra original.

La CPA envía al resto del Consejo Editorial de la Universidad el impreso, el proyecto editorial y la solicitud de publicación para su dictamen. La solicitud de publicación contiene un espacio destinado a las firmas que autorizarán la publicación de la obra:

- Coordinador de Publicaciones Académicas.
- Lector que forma parte del cuerpo colegiado previamente destinado para el trabajo de dictamen.
- Vicerrector Académico.
- Rector.

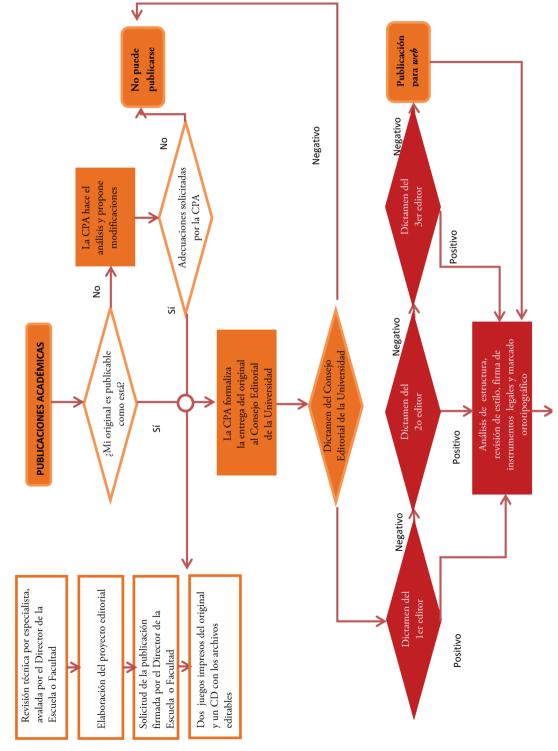
Una vez que la obra ha sido autorizada para su publicación, se somete a un tercer dictamen: el del editor privado. Si el editor rechaza la publicación, la obra tiene oportunidad de presentarse a dos editores más. Si los tres editores la rechazan, **la obra no podrá ser publicada**.

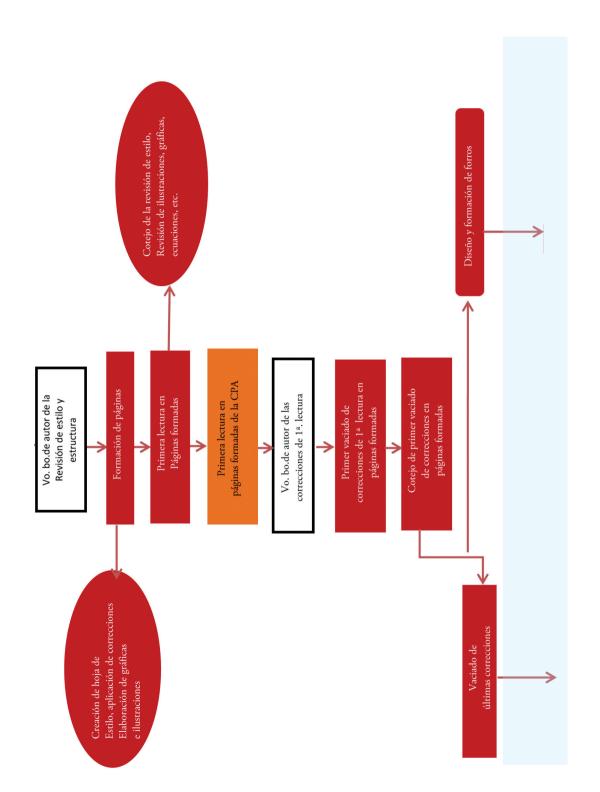
Si la obra es aceptada por alguno de los editores, entonces se procede a realizar los siguientes procesos:

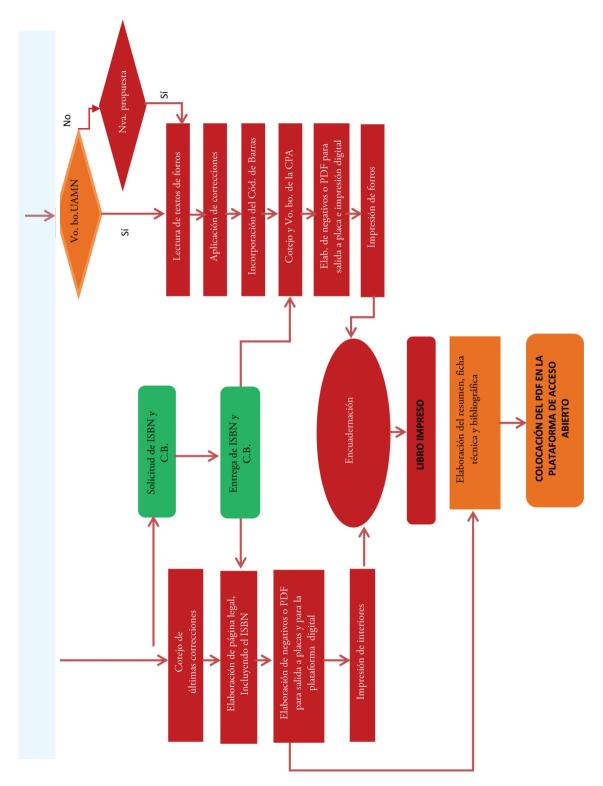
- Firma de instrumentos legales: a partir del convenio marco entre la Universidad y el editor, el autor firma el contrato de edición directamente con el editor, quien se compromete a:
  - \* Pagar el 100% de las regalías al autor.
  - \* Asumir completamente los costos de edición y producción.
  - \* Comercializar la obra en los mercados donde tenga alcance.
  - \* Reimprimir la obra en caso de que ésta se agote.
  - \* La Universidad, por su parte, se compromete a promover la obra dentro y fuera del campus, con el fin de coadyuvar en la difusión de la misma entre los diversos públicos lectores.
- La casa editora llevará a cabo:

- \* El análisis de la estructura de la obra.
- Revisión de estilo.
- \* Marcado ortotipográfico.
- El editor enviará la obra marcada para que el autor dé el visto bueno a las correcciones.
- Ya con el visto bueno del autor, el editor procede a la elaboración de páginas y posteriormente a la primera lectura de las mismas.
- El editor envía a la CPA la primera lectura en páginas formadas para que haga la suya. Ya con ambas lecturas, se envía al autor para que autorice el diseño de ilustraciones, gráficas, etc., o nuevas correcciones.
- El editor lleva a cabo el vaciado de correcciones y realiza el cotejo de primera lectura en páginas formadas. Mientras eso sucede, solicita el diseño y la formación de los forros.
- En paralelo, el editor vacía las últimas correcciones del cotejo en páginas y solicita el ISBN ante el Indautor; envía a la CPA la propuesta de portada para obtener las autorizaciones de la Universidad.
- Ya con la obra debidamente concluida, se incorpora el ISBN y Código de Barras para proceder a la preprensa e impresión de interiores y forros.
- Una vez impresa y encuadernada la obra, se da de alta en el sistema de entradas de la editorial y ésta a su vez le hace llegar a la Universidad y al autor los ejemplares que corresponden de acuerdo a los contratos previos.
- La CPA difunde la publicación entre las autoridades de la universidad, organiza presentaciones de libro, incorpora la obra a los distintos catálogos a donde tiene acceso, publica las obras en la página electrónica de la CPA y las exhibe en las ferias de libro donde asiste como Universidad.
- Por su parte, el editor se encargará de distribuir y comercializar la obra en librerías, instituciones de educación, instituciones privadas y gubernamentales, etc., donde haya posibilidades de mercado.

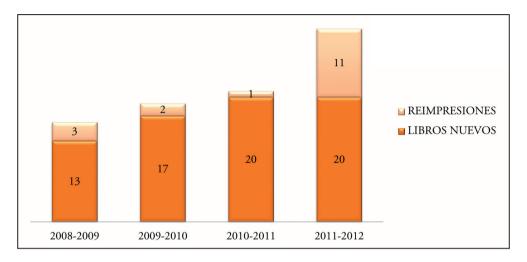
# Flujograma de publicaciones académicas







La CPA resuelve de forma satisfactoria el circuito del libro de obras rentables. A continuación se presenta una gráfica en donde se muestran y pueden verse los resultados de este esquema, donde se destaca el incremento de reimpresiones al cierre del ciclo escolar 2011-2012 (Reporte de la Coordinación de Publicaciones Académicas, 2012):



No obstante estos resultados exitosos, queda por resolver el problema de la difusión de las obras especializadas que obtuvieron dos dictámenes favorables (el del experto o par y el del Consejo Editorial de la Universidad), pero que por su poca rentabilidad fueron rechazadas por el editor privado.

Para atender este problema, y razón de la existencia de este documento (ICR) –proyecto eje dentro de mi tránsito por la maestría, en donde se fue construyendo y madurando con los conocimientos, reflexiones y trabajo, basados en una problemática real y con una intervención visualizada desde el inicio del posgrado—, se propone el lanzamiento de una Plataforma Digital de Acceso Abierto, a partir de un modelo de edición digital para la difusión en línea de las publicaciones académicas, donde de forma gratuita y con visibilidad mundial a través de Internet, se hagan públicos los contenidos significativos muy especializados o de baja rentabilidad generados en la Universidad Anáhuac.

# Capítulo 3.

# Modelo de publicación digital para la difusión en línea de ediciones académicas

Establecer un modelo de publicación digital en la Universidad Anáhuac permitirá que los contenidos significativos especializados y de alto grado de especificidad estén disponibles para un reducido número de lectores diseminados en otras universidades, institutos, centros de investigación, bibliotecas, etc., del país y del mundo. De acuerdo con García Canclini (2007, p.74): "[...] en la web sigue habiendo brechas, tanto en los modos de acceso como en la amplitud y heterogeneidad de repertorios[...] al navegar o googlear[...] la cultura de los vecinos y los alejados se vuelven asombrosamente accesibles."

Las ediciones académicas en línea, además de verse beneficiadas por el escaparate de difusión que Internet ofrece, tienen otras ventajas (Publidisa, 2009):

- El desdoblamiento de los libros y las revistas en papel y electrónicos.
- Almacenamiento nulo gracias a los sistemas de impresión digital.
- Recurrir a nuevos dispositivos de lectura electrónicos.
- Posibilidades de una distribución ilimitada y mundial.
- Desarrollo de nuevas competencias profesionales para el desempeño exitoso.
- Aparición de nuevas entidades relacionadas con la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación.

Las publicaciones digitales se dividen en dos tipos: el que corresponde a la reproducción idéntica del libro en papel y el de las publicaciones electrónicas multimedia (Martínez Soria, 2010, pp. 30). No obstante, y de acuerdo con Chartier (2009, p. 50): "la existencia textual no está ligada a una forma material particular"; es decir, los textos serán y significarán lo mismo no importa el soporte donde se presente, y en todo caso lo que se modifica es la posible discordancia de la forma de leer asociada a la pantalla; circunstancia que no será motivo de análisis de este reporte.

De acuerdo con Guillermo Chávez Sánchez (2010, pp. 39-40), las publicaciones electrónicas ofrecen como principales características las siguientes:

- Presentan una relativa economía.
- Pueden modificarse y actualizarse.
- Ofrecen la posibilidad de añadir nuevos elementos a los documentos.
- Ofrecen la capacidad de establecer una mayor comunicación con el usuario.
- Puede tenerse un mayor control sobre su impacto.
- Su almacenamiento es mucho más ágil.
- No requieren mantener una periodicidad determinada.
- Ofrecen la posibilidad de publicación bajo demanda.
- Su uso se puede analizar a través de estadísticas.
- Pueden incluir texto, imágenes y multimedia.
- El número de copias que se pueden obtener de ellas es ilimitado.
- Se pueden arbitrar.

Toda publicación electrónica necesita de una plataforma *web* donde alojarse y la decisión de cuál escoger va de la mano con la esencia de la propia publicación. Lo que sí se vuelve una condición en todos los casos es la optimización del sitio *web*; Martínez y Lara (2000, pp. 214-216) resumen esta cualidad en tres apartados:

- Debe ofrecer soluciones simples y fáciles de usar para el tratamiento electrónico de las sucesivas fases de la transacción.
- Debe garantizarse la facilidad de acceso a la información (problemas del exceso de información).
- Debe utilizarse al máximo los sistemas multimedia y basados en el conocimiento para simplificar y personalizar la interfaz del usuario.

# 3.1. Modelo de publicación digital de la Universidad Anáhuac

Una vez detectada la necesidad de encontrar una manera de publicar contenidos especializados para grupos reducidos y diseminados, la CPA replantea su misión apoyándose en el uso de las nuevas tecnologías:

Hacer accesibles los nuevos conocimientos y el pensamiento significativo para la comunidad académica y estudiantil y extender a un público más amplio la vida intelectual de la Universidad, mediante publicaciones impresas, coeditadas con empresas editoriales de reconocido prestigio, y **publicaciones digitales distribuidas en línea**, contribuyendo así con el avance, preservación y diseminación del conocimiento en la sociedad. (Manual de operaciones de la Coordinación de Publicaciones Académicas de la Universidad Anáhuac.)

El uso de Internet como herramienta de comunicación tiene tal variedad de funciones como tipos de usuarios de los sitios. No basta con subir contenidos a la *web* de forma indiscriminada, es necesario, como también lo es en las publicaciones impresas, identificar a los públicos meta; de qué manera serán presentados los contenidos; en dónde se alojarán éstos y cómo se difundirán.

Las publicaciones digitales que la Universidad Anáhuac generará son el resultado de investigaciones de gran relevancia académica; una parte importante la componen tesis de maestría y doctorado; otras más son reportes de investigadores adscritos a sistemas nacionales de apoyo a la investigación, entre otros. A partir de esta tipología de contenidos, es posible determinar que los usuarios lectores se componen de académicos, investigadores y estudiantes universitarios que por sus actividades curriculares retroalimentan o contrastan sus contenidos con los de otros pares. Este público puede ser muy reducido, diseminado en el mundo, razón suficiente para que las publicaciones sean de uso libre, condición que además refuerza la difusión cultural, una de las tres funciones históricas de la institución universitaria para contribuir con el avance, la preservación y la diseminación del conocimiento en la sociedad.

En la actualidad, las plataformas de acceso abierto son espacios confiables, donde pueden encontrarse contenidos significativos avalados por las instituciones que los generan. De acuerdo con Vrana (2010, p. 32), "los repositorios digitales institucionales son uno de los recursos de información más interesantes en la actualidad [...] contienen el producto intelectual creado por el académico, investigador y estudiante accesible a los usuarios finales, tanto dentro como fuera de la institución, con pocas o ninguna barrera de acceso."

Para las publicaciones académicas digitales, el acceso abierto significa disponibilidad en Internet, sin barreras financieras, legales o técnicas distintas a las fundamentales de la conexión a la propia Internet (Vrana, 2010, p. 32). Un buen repositorio, o plataforma digital, debe tener como característica fundamental la accesibilidad; es decir, debe permitir que las páginas puedan ser leídas "independientemente de sus circunstancias personales (discapacidades físicas o sensoriales) y tecnológicas (*hardware* y *software* que utilice)" (Rovira y otros, 2007, p. 27).

Por lo antes descrito, las publicaciones académicas digitales de la Universidad Anáhuac serán alojadas en una plataforma de acceso abierto, llamada *Tierra de Libros*, plataforma que además ofrecerá la posibilidad de desarrollar "una política de conservación de documentos digitales, que por su propio formato podrían tener una existencia efímera en los sitios *web* donde se encuentran disponibles" (Rovira y otros., 2007, 25).

### 3.1.1. Descripción del modelo

¿Quiénes pueden publicar?

Académicos de planta y de honorarios, investigadores, alumnos y egresados capaces de proponer por escrito conocimientos significativos a partir de su actividad intelectual en la Universidad.

¿Qué puede publicarse?

- Reportes de investigación: resumen de resultados de una investigación.
- Tesis: disertación escrita que presenta a la universidad el aspirante al grado de maestría o de doctorado.
- Ensayos: escrito en el cual un autor desarrolla sus ideas sin necesidad de mostrar el aparato erudito.
- **Compilaciones**: obra que reúne información, preceptos o doctrinas de diversos autores.
- **Monografías**: descripción y tratado especial de determinada parte de una ciencia, o de algún asunto en particular.

¿Cómo se publica? (véase flujograma de publicaciones académicas, capítulo 2, pp. 26-28)

Como se explicó en el capítulo 2, 2.1. (p. 22), el autor presenta a la Coordinación de Publicaciones Académicas (CPA) su obra original para diagnóstico. En la Coordinación se hace el análisis de la obra y se proponen las modificaciones pertinentes. Si el autor rechaza hacer esas modificaciones, entonces la obra no podrá publicarse con el sello de la Universidad.

Una vez que el autor ha aplicado las modificaciones sugeridas por la CPA, deberá presentar la obra a la Dirección de su Escuela o Facultad (en el caso de autores que provengan de algún Centro o Instituto, deberá dirigirse al Director de la Escuela o Facultad al que está adscrito el Centro o Instituto) y entregarle los siguientes formatos e impresiones:

- Proyecto editorial: es un cuestionario que sintetiza lo sustantivo de la obra; el mercado externo e interno que puede atender, vigencia del contenido, *curriculum vitae* del (de los) autor(es), entre otros datos.
- Solicitud de publicación: documento con el que el Director de la Escuela o Facultad deberá solicitar la publicación de la obra al Consejo Editorial de la Universidad.

• Un impreso de la obra original.

El Director de la Escuela o Facultad envía un impreso del original a un experto en el tema para que lleve a cabo el dictamen académico. Si la obra se dictamina favorablemente, y si así fuera requerido, el autor deberá atender las observaciones y recomendaciones hechas por el experto. Si el dictamen, por el contrario, no fuera favorable, la obra no podrá publicarse con el sello de la Universidad.

Una vez que la obra ha pasado el filtro de la revisión del experto, el Director de la Escuela o Facultad firmará la solicitud de publicación y el proyecto editorial, devolviéndolos al autor para que los entregue a la CPA con los documentos siguientes (en dos tantos):

- El dictamen académico (revisión técnica).
- Impreso de la obra original.
- CD con los archivos editables de la obra original.

La CPA envía al resto del Consejo Editorial de la Universidad el impreso, el proyecto editorial y la solicitud de publicación para su dictamen. La solicitud de publicación contiene un espacio destinado a las firmas que autorizarán la publicación de la obra:

- Coordinador de Publicaciones Académicas.
- Lector que forma parte del cuerpo colegiado previamente destinado para el trabajo de dictamen.
- Vicerrector Académico.
- Rector.

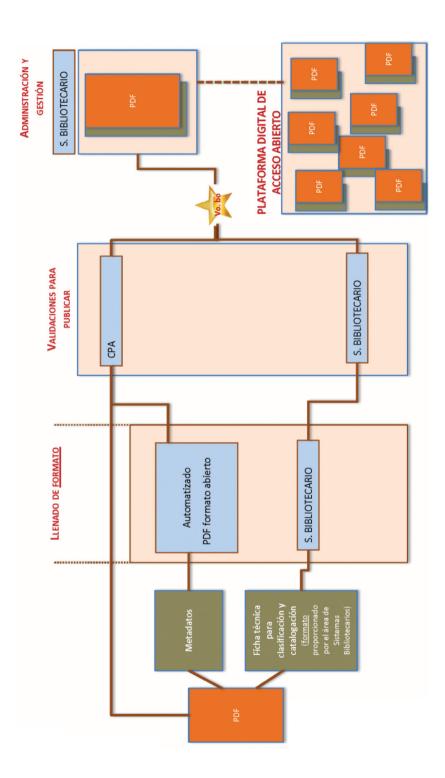
Una vez que la obra ha sido autorizada, se elaboran los instrumentos legales pertinentes. La Universidad firmará con el autor las autorizaciones en exclusiva para la fijación, reproducción y comunicación pública en soporte digital de su obra, la cual estará hospedada en *Tierra de Libros*, espacio digital de acceso público y gratuito creado y regulado por la Coordinación de Publicaciones Académicas de la Universidad Anáhuac para el almacenamiento de obras literarias de carácter académico con la finalidad de llevar a cabo una difusión científica y cultural de carácter mundial. A través de dicha plataforma, los usuarios podrán llevar a cabo acciones de consulta, descarga, almacenamiento en distintos soportes e impresión de copias sin limitación de las obras expuestas, así como disponer de un espacio para interactuar directamente con los autores correspondientes. Todo lo anterior bajo la premisa de que el libre acceso no es el libre uso (protección al derecho de autor); se podrá reproducir con carácter no venal, siempre y cuando se cite la fuente y se reconozca la autoría.

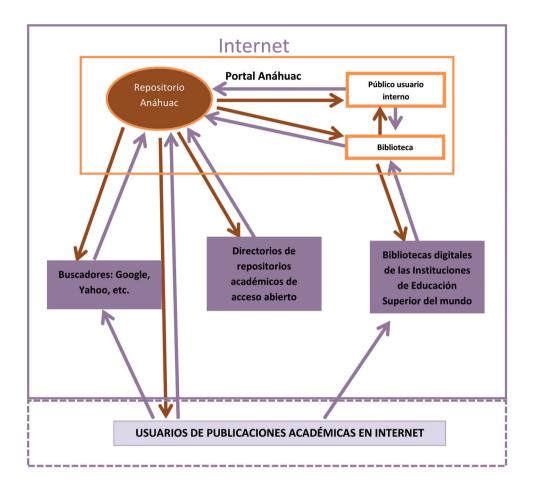
A cambio de la autorización para la publicación de obras en *Tierra de Libros*, la CPA se compromete a entregar al autor un número limitado de ejemplares impresos sin valor comercial.

- La CPA llevará a cabo:
  - \* El análisis de la estructura de la obra.
  - \* Revisión de estilo.
  - \* Marcado ortotipográfico.
- La CPA enviará la obra marcada al autor para que dé el visto bueno a las correcciones sugeridas.
- Con el visto bueno del autor, la CPA procede a la formación de páginas y posteriormente a la primera lectura de las mismas.
- La CPA envía al autor las páginas formadas para que autorice el diseño de ilustraciones, gráficas, etc., o nuevas correcciones.
- La CPA lleva a cabo el vaciado de correcciones y realiza el cotejo de primera lectura en páginas formadas. Paralelamente se va elaborando el diseño y la formación de los forros.
- La CPA solicita los dos ISBN al Indautor: uno para la edición digital y el segundo para la edición impresa.
- Ya con la obra debidamente concluida, se incorporan los ISBN y se preparan los PDF para salidas: uno será subido a la plataforma *Tierra de Libros* y otro se utilizará para la impresión digital.
- La biblioteca elabora la ficha técnica de la obra, mientras la CPA construye el resumen; ambos se podrán visualizar en la página de descarga de la publicación.
- La CPA sube el PDF a la plataforma *Tierra de Libros* y entrega los libros impresos al autor (*véase* diagrama de p. 37).

### Difusión en Internet

De acuerdo con Rovira, un elemento que permite la visibilidad en los repositorios académicos es la popularidad del sitio, es decir el "número de citas (enlaces) que recibe de otras páginas web" (Rovira, 2007, p. 30). La difusión y distribución de los contenidos se establecerá a partir de la identificación de los públicos lectores posibles, que como ya se mencionó serán básicamente el académico, los investigadores y los estudiantes. Y a ellos se deberá llegar considerando las habilidades de navegación diversas.





Los públicos internos podrán acceder a través de la biblioteca de la Universidad o por la página electrónica de la CPA. En cuanto a públicos externos, se consideraron dos niveles de búsqueda: a través de buscadores tradicionales como Google o Yahoo, o búsquedas más especializadas a través de directorios de repositorios académicos de acceso abierto o mediante la revisión en bibliotecas digitales de las Instituciones de Educación Superior.

### Bibliotecas e instituciones de educación superior

A través de los convenios interbibliotecarios de la Universidad Anáhuac, *Tierra de Libros* podrá difundirse con el *link* promocional en las páginas de 240 bibliotecas nacionales de nivel medio superior y superior y 19 universidades a nivel internacional ubicadas en Estados Unidos, España, Venezuela, Colombia, Brasil y Chile.

# Directorio de Instituciones Participantes del Préstamo Interbibliotecario Transnacional México E.U.A.

# □ Nacionales

- des e Instituciones de Educación Superior (ANUIES)
- nal de México (BANAMEX)
  - era, Siqueiros y Torres Landa, S.C.
- oteca Central UNAM
- Joval Vallarta" /DGDC/UNAM ioteca Universum "Manuel Sano
- Centro de Investis
- náticas (CIMAT)
- igación y Doc
- ados (CINVESTAV) / IPN / Mérida, Yucata ación v Estudios Avan
- gación y Estudios Avanzados (CINVESTAV) / IPN / Secc. Metodología y Teoría de la Ciencia. Cd. México
  - ados (CINVESTAV) / IPN / Zacatenco, D. F. México.
    - aciones Biológicas del Noreste, S.C. (CIBNORT)
- ntro de Investigaciones en Almentación y Desarrollo, A.C. (CIAD) ntro de Investigaciones Sobre de América del Norte (CISAN) / UNAM
- Centro Nacional de las Artes (CONACULTA)
  - to Nacional de Metrología (CENAM) SA Universidad Hotelera y Gastronó
    - versidad Campus Mexicali
      - Colecio de la Frontera Sur

olegio de San Luis, A.C.

- Escuela de Graduados en Lider
- Escuela de Medicina "Ignacio A, Santos" (ITESM) Campus Mon ultad de Ciencias "Ricardo Monges López/ UNAM

  - Facultad de Economía /UNAM
- Facultad de Economía / División de Estudios de Posgrado /UNAM Facultad de Química/UNAM
- Hospital General "Dr. Miguel Silva" Secretaría de Salud Facultad de Ouímica/División de Estudios de Posgrado/UNAM
- tituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sis itituto de Investigaciones "Dr. José María Luis Mora"
  - iti to de Matemáticas Unidad Morelia / UNAM stituto de Investigaciones Sociales / UNAM
    - ituto de Neurobiología / UNAM

### Directorios de repositorios de acceso abierto

*Tierra de Libros* será inscrita en los directorios de repositorios de acceso abierto de mayor visibilidad y visitas, lo cual permitirá incrementar las posibilidades de acceso y posibles descargas en la plataforma. Algunos de estos directorios son:

### D-Space



### • Universia





### Please use this identifier to cite or link to this item: http://hdl.handle.net/2024/30

Title: El desafío de las nuevas formas de publicación en Internet:

comprender la sociedad del conocimiento

**Authors:** Pedro Pernías peco **Keywords:** sociedad de la informacion

ediciones digitales

blogs internet

marcadores sociales

tags

Issue Date: 17-Mar-2006

Description: Sesión de transparencias utilizadas en la conferencia que, con el

mismo titulo, fué impartida por el Profesor Pedro Pernías en Mexico

DF el día 3 de marzo de 2006 URI: http://hdl.handle.net/2024/30

Appears in Collections: Universia Recursos de Aprendizaje

Files in This Item:

File Size Format

revistas digitales.pdf 305Kb Adobe PDF View/Open

Show full item record

All items in DSpace are protected by copyright, with all rights reserved.

Recolecta



Grupos de Trabajo

Contacto

Administradores de Repositorios

### MISIÓN

Desarrollar las herramientas para hacer efectivos los principios de la Comisión Europea en su "Comunicación sobre la Información Científica" y las subsiguientes "Conclusiones de Competitividad del Consejo Europeo sobre la Información Científica en la era digital". Estos principios promoverán y extenderán la dopción de la política de Acceso Abierto que conducirá hacia la difusión global y transparente de los resultados de la información científica financiada con fondos públicos tal y como se establece en las "Directrices para el Acceso Abierto del Consejo Científico Europeo" (ERC) y el "Proyecto Piloto Open Access" lanzado bajo el 7PM por la Comisión Europea.

### **OBJETIVOS**

Impulsar, apoyar y coordinar el desarrollo cohesionado de la red interoperable de repositorios digitales para el acceso abierto, difusión y preservación de los resultados de la investigación científica en España, así como desarrollar servicios y funcionalidades de valor añadido sobre los resultados de esta investigación para los investigaciores y el público en general.

La dimensión global de los nuevos procesos de investigación y comunicación científica en la era digital requieren el designado de la consultado de la consultado

desarrollo de una infraestructura de apoyo a estos procesos también global; por ello, RECOLECTA coordinará la agenda nacional con el desarrollo internacional de la infraestructura global de repositorios digitales científicos como parte integrante del Espacio Europeo de Investigación. Por lo tanto, las actividades de RECOLECTA se centrarán en los siguientes temas:

- Repositorios digitales científicos: herramientas de apoyo para su creación, desarrollo y sostenibilidad.
- Servicios: recolector, estadísticas, evaluación, citas, etc.
   Movimiento "Open Access"

- Infraestructura(interoperabilidad): estándares, protocolos y directrices internacionales
- Infraestructura (organización): herramientas de comunicación
- Innovación: investigación y desarrollo de proyectos
  Participación en Proyectos europeos
- Mediación y punto de encuentro de los diferentes agentes implicados en la creación de la red internacional de repositorios científicos: bibliotecas, editores, Instituciones, Agencias de financiación de la investigación, responsables políticos.

### OpenAIRE



Open Access Infrastructure for Research in Europe

Proyecto financiado por el 7PM, tiene como objetivo apoyar la aplicación de acceso abierto en Europa. Proporciona los medios para promover y hacer realidad la adopción generalizada de la política de acceso abierto, tal como se • Sherpa-Romeo



Ayuda Pàgina principal del proyecto Sherpa/Romeo

### Políticas de las editoriales sobre copyright y autoarchivo

Utilice este sitio para encontrar un sumario de los permisos que son otorgados normalmente como parte del acuerdo de transferencia de copyright de cada editorial.

Buscar
Buscar por Títulos de revista Nombres de editoriales  Buscar  C contiene alguna de las palabras
Encontrar contiene todas las palabras frase exacta
Navegar

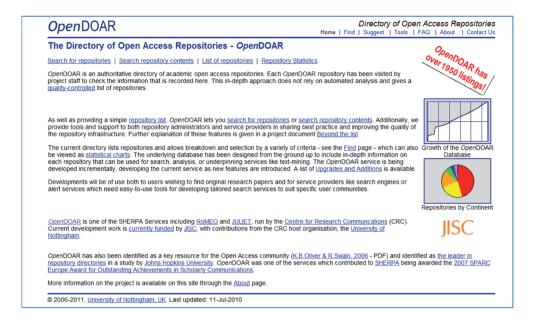
Todas las editoriales

Editoriales verdes Editoriales azules Editoriales amarillas Editoriales blancas

¿Qué significan los colores?

Este servicio es mantenido por SHERPA, con el apoyo de JISC y la Wellcome Trust. Es un desarrollo de la lista original de editoriales de revistas producida por el proyecto ROMEO. La información sobre las revistas es proporcionada amablemente por el servicio Zetoc de la Biblioteca Británica, alojado por MIMAS. La información aquí contenida está disponible para ser usada por terceras partes bajo las "condiciones de reutilización" y una licencia Creative Commons. Vea una lista de sitios que están ya utilizando los datos de ROMEO. Está disponible un API prototipo y está siendo desarrollado para acceso m2m: por ejemplo para ser integrado en un proceso de depósito de un repositorio. Están disponibles estadísticas de los colores de ROMEO asignados a las editoriales en esta lista. Contacte con nosotros si desea más

### OpenDoar



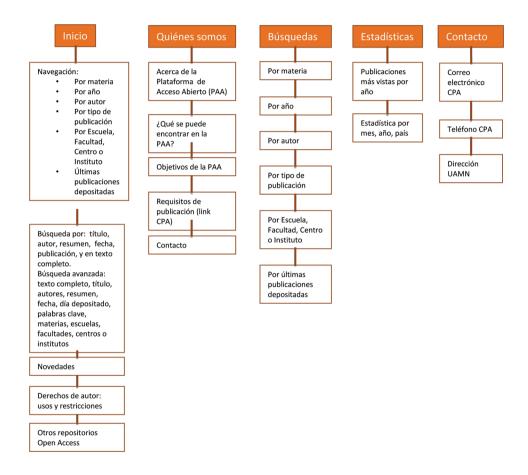
### Buscadores Google, Yahoo...

El interés para contratar los servicios de Google, Yahoo, etc., es debido a su constante utilidad y reconocimiento de usuarios en la *web*. Estos buscadores permitirán que usuarios novatos en búsquedas especializadas puedan encontrar las publicaciones académicas de la universidad y sean conducidos a la plataforma *Tierra de Libros*.



### 3.1.2. Funcionamiento de la plataforma Tierra de Libros

A partir del diseño de este mapa de sitio el usuario podrá encontrar las publicaciones por tema, año, autor, Escuela, Facultad, Centro o Instituto.

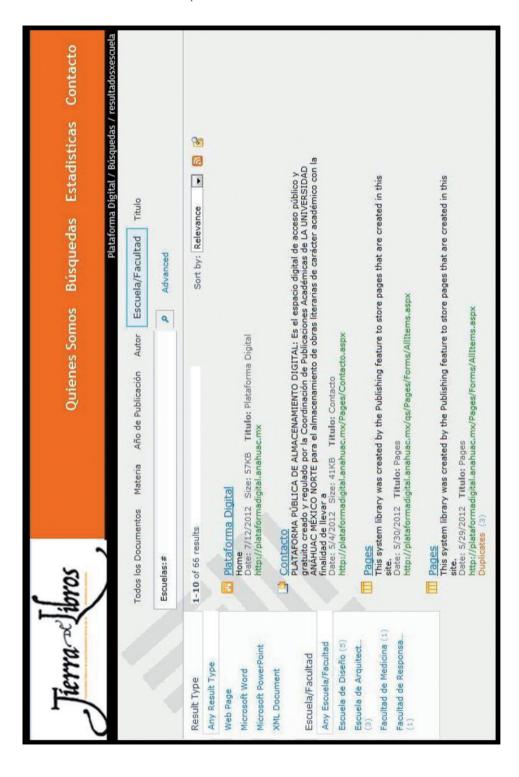


Aunque aún está en construcción la plataforma, se presentan algunas imágenes de la implementación:



Desde la página de inicio, el usuario puede buscar los títulos que se encuentran en la plataforma de dos maneras básicamente: de forma avanzada, si conoce el título de la obra o al autor, o revisar las publicaciones de cada Escuela Facultad, Centro o Instituto, ingresando al espacio correspondiente de la plataforma.

Una vez que se lanza la búsqueda, el usuario podrá observar todas las obras que arrojó el motor de búsqueda (*véase* imagen de la plataforma en la p. 47).



Cuando el usuario seleccione la obra a consultar, aparecerá una página con los datos más importantes de la publicación: ficha bibliográfica, resumen, ficha técnica y el acceso a la descarga y estadísticas particulares. Añadiendo la página a favoritos, el usuario podrá acceder a esta página las veces que desee, con el fin de poder establecer contacto con el autor de la publicación a través del *blog* incorporado (éste aparecerá sólo si el autor se compromete a mantenerlo funcional) o, en su defecto, establecer contacto con él a través del correo electrónico.

El usuario tendrá la oportunidad de revisar las veces que la publicación ha sido vista, así como el país donde se descargó.



La administración y estadísticas de descarga de la plataforma *Tierra de Libros* permitirán medir el impacto de visitas y, por tanto de visibilidad de la misma y a partir de esa información ajustar o establecer estrategias que potencialicen su uso.

Hacer publicaciones digitales tiene la gran ventaja de lograr la difusión y puesta al día de las investigaciones académicas; sin embargo, no hay que olvidar que la edición de una obra, ya sea para su impresión en papel o su difusión en línea, implica



un trabajo profesional que debe responder a los requerimientos de calidad, limpieza y respeto de las normas gramaticales y de edición, producto de siglos de experiencia.

La revolución digital impone una reorganización constante de los contenidos digitales, por lo que ningún proyecto podrá considerarse totalmente terminado; será indispensable su revisión permanente y propuestas creativas acordes con las necesidades, como siempre, de los usuarios, lectores, fin último del ciclo del libro, ya sea electrónico o impreso.

## **C**ONCLUSIONES

Mi propuesta de ICR es llevar a la práctica en la Universidad Anáhuac la implementación de una plataforma en línea de acceso abierto (*Tierra de Libros*), donde se puedan hacer públicas las obras especializadas de reducido mercado escritas por académicos, investigadores, estudiantes y egresados de la Universidad.

Para ello fue necesario determinar los requisitos de publicación:

- ¿Quiénes pueden publicar?
- ¿Qué se puede publicar?
- ¿Cómo se puede publicar?

Asimismo, se diseñó la estructura de la plataforma y se definió desde la construcción del mapa de sitio hasta la manera en que será difundida.

Actualmente, el proyecto ya está autorizado por las autoridades de la Universidad para ponerse en práctica. El desarrollo de la plataforma tiene un avance de 80% y será dada a conocer a los públicos internos en el mes de septiembre de 2012, aún con una reducida producción editorial. Para agosto de 2013, ya estará incorporada en los sitios de difusión indicados en el capítulo 3 para ser usada por los internautas.

# REFERENCIAS

- Anaya Rosique, J. (2010). *Editar en la universidad: paradojas y retos*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Aréchiga Janet, A. (1988). En-torno al libro universitario: un diálogo con sus autores. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bourdieu, P. (2002). Campo de poder, campo intelectual: itinerario de un concepto. Buenos Aires, Argentina: Montessor.
- Bourdieu, P. (2008). Homo Academicus. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Campos Valle, G. (2004). Imperativos para la excelencia en la Anáhuac. En *Generación Anáhuac* (edición especial conmemorativa), núm. 86.
- Cerda, A. & Lara J. C. (2011). *Políticas editoriales de publicaciones académicas en línea en Latinoamérica*. Informe final. Recuperado el 3 d julio de 2012 en: http://www.revistasabiertas.com/wp-content/uploads/Informe-Politicas\_Editoriales\_de\_Publicaciones.pdf
- Cerlalc (1992). Glosario del libro y la edición. Santa fe de Bogotá, Colombia: Cerlalc.
- Chartier, R. (2009). *El libro y sus poderes (siglos XV-XVIII)*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Chávez Sánchez, G. (2010). Publicaciones digitales: las nuevas reglas del juego. En *La trans- formación impostergable: editores, libros y derechos digitales*. Memoria del III Foro Internacional de Edición Universitaria Guadalajara, Jalisco: Universidad de Guadalajara-Red Nacional ALTEXTO-Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- García Canclini, N. (2007). Lectores, espectadores e internautas. Barcelona: Gedisa.
- García Canclini, N. (2009). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, México: Random House Mondadori-Debolsillo.
- Giménez, G. (s/año). *La sociología de Bourdieu*. Recuperado el 5 de julio de 2012 en: http://www.paginasprodigy.com/peimber/BOURDIEU.pdf
- Hernández, H. E. (2010). La edición académica en las universidades mexicanas. En Elosua, M. *Informe Omniprom 2010 sobre el libro en México*, México: LID.
- Lara Zavala, H. (s/año). La edición universitaria. En Quehacer editorial, núm. 8.
- Martínez Soria, C. J. (2010). Publicaciones digitales: la transformación del editor universitario. En *La transformación impostergable: editores, libros y derechos digitales*. Memoria del

III Foro Internacional de Edición Universitaria. Guadalajara, Jalisco: Universidad de Guadalajara-Red Nacional ALTEXTO-Unión de Editoriales Universitarias Españolas.

- Martínez Usero, J. A. & Lara Navarra, P. (2000). Aspectos clave en la creación de un sitio web para utilidades de comercio electrónico: posibles aplicaciones en los proyectos de biblioteca digital. En Actas de las XI Jornadas Bibliotecarias de Andalucía. Sevilla: Asociación Andaluza de Bibliotecarios.
- Publidisa (2009). *Marketing online y comercio electrónico como estrategias para enfrentar la crisis*. Sevilla: Publidisa.
- Ramos, L. (2009). ¿Somos los editores actores sociales responsables? En *Quehacer editorial*, núm. 8.
- Red Nacional ALTEXTO (2010). Encuesta sobre la actividad editorial en ANUIES.
- Ringenbach, J. (2007). El contrato de desarrollo de sitios web: espacios virtuales-obligaciones reales. Recuperado el 18 de julio de 2011 en: http://www.leyenlinea.com
- Rodríguez, J. (2010). Los nuevos soportes de lectura: la edición digital. En *La edición y la librería ante los cambios tecnológicos*. Memoria del VIII Foro Internacional de Editores y Profesionales del Libro. Guadalajara, Jalisco: Caniem-Universidad de Guadalajara.
- Rovira, C., Marcos, M. C. & Codina, L. (2007). Repositorios de publicaciones digitales de libre acceso en Europa: análisis y valoración de la accesibilidad, posicionamiento *web* y calidad del código. En *El profesional de la información*, enero-febrero, vol. 16, núm. 1.
- Sagastizábal, Leandro de & Vega, R. (2012). *La gestión económica en la editorial universita*ria. Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional del Litoral.
- Salvat Editores (2004). La Enciclopedia. (vol. 3). Madrid: Salvat Editores.
- Souto Mantecón, A. (1988). *La actividad editorial universitaria*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Torres Vargas, G. A. (1995). *La universidad en sus publicaciones: historia y perspectivas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vrana, R. (2010). Digital Repositories and Possibilities of Their Integration into Higher Education. En *iJet*, vol. 5, SpecialIssue 2: "MIPRO 2009", March 2010.
- Woll, T. (2003). Editar para ganar: estrategias de administración editorial (Tr. del inglés por Gabriela Ubaldini, Thomas Wall, Publishing for Profit. Successful Bottom-Line Strategies for Book Publishers, Cross River Publishing Consultants, Inc., Nueva York, 2002). México: Libraria-Fondo de Cultura Económica.

Esta obra se imprimió en forma digital, con el criterio de edición bajo demanda en los talleres de Cargraphic S.A. de C.V. en el mes de septiembre de 2012.

La edición consta de 50 ejemplares