



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA - XOCHIMILCO
División de Ciencias y Artes para el Diseño

MDPE
MAestría EN DISEÑO
Y PRODUCCIÓN EDITORIAL

**LA DISTRIBUCIÓN DE PUBLICACIONES IMPRESAS
EDITADAS POR INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR MEXICANAS**

IDÓNEA COMUNICACIÓN DE RESULTADOS
QUE PRESENTA LA ALUMNA:
MARÍA DE GUADALUPE GONZÁLEZ ARAGÓN

TUTORA:
MAESTRA SOFÍA DE LA MORA CAMPOS

LECTORAS:
DOCTORA MARÍA GARCÍA CASTRO
LICENCIADA ELSA CONCEPCIÓN BOTELLO LÓPEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD XOCHIMILCO
DIVISIÓN DE CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO

MAESTRÍA EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN EDITORIAL

CIUDAD DE MÉXICO, 5 DE ABRIL DE 2013

*A José,
por navegar conmigo en la travesía de la vida*

*A mis hermanos y papás,
por ser siempre una inmensa fuente de felicidad*

In memoriam
*Carlos Humberto González Aragón
(21 de agosto de 1958-28 de agosto de 1975)*

*José Luis González Aragón
(19 de marzo de 1968-21 de marzo de 2013)*

ÍNDICE

Agradecimientos	9
Presentación / <i>De cómo una antropóloga llegó a la edición</i>	13
Introducción	17
Objetivo general	21
Objetivos particulares	22
Metodología	22
Capítulo 1. La distribución del libro universitario: apuntes para debatir	27
Panorama de la industria editorial en México	27
Las editoriales universitarias: un diamante en bruto	34
Editar en México y en Latinoamérica	37
El autor y sus lectores	41
El académico en cuanto autor	47
Constitución de redes	50
Capítulo 2. La distribución de publicaciones en instituciones de educación superior: un proceso en construcción	53
Diagnóstico	58
Capítulo 3. Una forma de acercarse el lector: el caso de la UAM en la FIL 2011	65
Reflexiones y propuestas finales	71
Bibliografía	83
Anexos	95
Anexo 1. Cuestionario FIL 2010	95
Anexo 2. Lista de universidades e instituciones de educación superior registradas en el catálogo de expositores de la FIL 2010	96
Anexo 3. Remate del libro universitario, octubre 2010	98

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la maestra Sofía de la Mora su dedicación y el interés que siempre mostró por mi trabajo, así como sus palabras de orientación y aliento en el transcurso del mismo. Su colaboración durante toda la maestría fue fundamental para concluir esta investigación.

Expreso un sincero reconocimiento a la doctora María García Castro y a la licenciada Elsa Botello López, quienes amable y pacientemente leyeron e hicieron una cuidadosa revisión de las últimas versiones del texto que aquí se presenta, el cual fue enriquecido con sus comentarios. Al licenciado Marco Moctezuma, quien me brindó facilidades para la realización de la práctica profesional en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara 2011, le doy las gracias por esa oportunidad.

Por último, quiero hacer explícita mi gratitud a Mónica Álvarez, Eloísa Escalante, Carmen González, Jorge Palma, Luis Carlos Vera y Mónica Noble, equipo de Tecnigraf, porque su empeño y apoyo me permitieron llevar a buen puerto mis estudios de maestría.

Los libros son como las relaciones amorosas:
los problemas del principio son los problemas del final.

Sayri Karp

PRESENTACIÓN

DE CÓMO UNA ANTROPÓLOGA LLEGÓ A LA EDICIÓN

Ojalá hubiera llevado un diario de campo para tener una constancia más precisa de lo que ha sido mi trayectoria profesional. No lo hice y ahora debo recurrir a la memoria para reconstruir el camino que me condujo al sitio en que me ubico actualmente.

Comenzaré diciendo que la ociosidad y yo no somos amigas. Desde que recuerdo, siempre he buscado en qué ocuparme, y creo que por eso cuando cursaba el primer año de la preparatoria (quizá desde antes) empecé a hacer transcripciones en máquina de escribir. En la secundaria había tomado los talleres de taquimecanografía y entonces tenía herramientas para hacerlo. Sé que algunos de mis posibles lectores no vivieron esa experiencia, pero escribir en máquina sin errores requería, además de práctica, ser cuidadoso, pues corregir erratas o saltos era bastante más difícil de lo que es ahora en la computadora. Eso hizo que fuera desarrollando un ojo atento a incoherencias o descuidos.

Años después, recién egresada de la universidad, un amigo me encargó unas primeras correcciones para unas publicaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco (UAM-A). Sobra decir que mis conocimientos sobre corrección no tenían más sustento que el dar a los textos una mínima concordancia en cuanto a género, número y tiempos verbales. Trabajé unos años como antropóloga y, misteriosamente, muchos documentos finales que preparaba con mis colegas no se entregaban sin que pasaran por mis manos. No eran la gran cosa, ni mi trabajo era el de correctora, pero yo seguía procurando que los textos en los que intervenía no llevaran faltas de ortografía, errores ni horrores. Además, dado que tenía un cómodo horario de 9 a 3, seguí haciendo correcciones por mi cuenta.

Posteriormente empecé a perfilarme como editora: trabajé en la Confederación de Cámaras Industriales (Concamín), en donde, además de redactar desde notas informativas hasta discursos, me encargaron las publicaciones institucionales (informes, reportes) y la revista *Industria*. Ahí me acerqué por

primera vez a las entrañas del mundo editorial y descubrí la importancia de profesionalizar mi oficio, pues no era suficiente vigilar la concordancia; se volvió indispensable saber más del lenguaje escrito, tomé cursos de redacción y cuidado editorial y empecé una relación muy estrecha y fructífera con los diccionarios y los manuales de estilo, además de aproximarme a los vericuetos de la edición, el diseño, la diagramación, la pre prensa, la impresión y la distribución de publicaciones periódicas.

Desde entonces, quedé flechada por el apasionante mundo editorial y, junto con una gran amiga, constituí Tecnigraf, firma que me ha ofrecido una manera de vivir que disfruto y que me ha abierto las puertas para acercarme a un sinnúmero de personas, pues para mí editar es una gran ocasión de conocer autores, esto es, seres humanos poseedores de saberes concretos, especialistas en sus temas, con algo que decir y transmitir a los demás, y a quienes mi trabajo ayuda a lograr de mejor manera sus objetivos.

Con el tiempo fui especializándome en la preparación editorial de revistas y libros académicos y descubrí que en una inmensa cantidad de casos estas publicaciones recorren un sinuoso camino para encontrar a sus lectores. Esto me llevó a reflexionar sobre lo que significa editar¹ en una institución de educación superior (IES): por qué se edita, para qué se edita, a quién van dirigidas las publicaciones, cómo deben ser las ediciones, cómo se van a distribuir y vender, y, sobre todo, por qué sus bodegas están repletas de ejemplares.

Sin embargo, era muy difícil que desde mi despacho me acercara a las respuestas a tales cavilaciones, por eso, cuando supe de la Maestría en Diseño y Producción Editorial de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM-X), no dudé en solicitar mi ingreso y sumarme a un interesante grupo de docentes y compañeros, con quienes a lo largo de dos años compartí experiencias, conocimientos y deliberaciones, que enriquecieron mi quehacer cotidiano y apoyaron el desarrollo de las consideraciones que ahora presento con la esperanza de que sean de utilidad para todos aquellos involucrados en el medio editorial universitario.

La finalidad de esta idónea comunicación de resultados (ICR) es avanzar en responder las preguntas de los párrafos anteriores, para ello se ha elaborado un estado del arte de la distribución del libro universitario –objeto de estudio privilegiado de esta investigación– sistematizando deliberaciones e información sobre cómo se producen este tipo de publicaciones.

¹ “Editar un libro no se limita a colocar las ideas de un autor en papel y venderlo [...] es el resultado del trabajo y de la organización de un grupo de profesionales” (De la Mora Campos, 2001: 1).

Pese a que la investigación podría haberse enriquecido con información y reflexiones relativas a puntos de venta, catálogos comerciales, precios históricos o resultados financieros, estas consideraciones no se incluyeron debido a la insuficiencia de estadísticas representativas y confiables del sector editorial mexicano en su conjunto y, en particular, del mundo editorial universitario, que no siempre está organizado en departamentos editoriales autónomos, pues en la mayoría de los casos se trata de instancias adscritas a la estructura de las universidades o centros de investigación a los que pertenecen, cuyos presupuestos y resultados son incluidos en la contabilidad institucional, además de que no están disponibles.

Tampoco se presenta un análisis de la situación de las librerías universitarias, en razón de que no hay estadísticas al respecto y de que, por sí mismo, éste sería un tema de investigación que daría para integrar una ICR diferente, que, desafortunadamente por cuestiones de tiempo, no es posible tratar en este momento. Queda pues, entre otros, este tema de gran interés y trascendencia para futuros estudios, urgentes e indispensables para el mejor desempeño de las editoriales de las IES.

En contraste con lo anterior, esta ICR se propone hacer lo siguiente. En la introducción se expondrán brevemente elementos teóricos útiles para la mejor comprensión del objeto de estudio, así como los objetivos y la metodología de la investigación. El primer capítulo, “La distribución del libro universitario, apuntes para debatir”, trata aspectos relacionados con: *a*) el texto académico: qué es, qué significa, cuáles son sus alcances y los obstáculos para una mejor distribución; *b*) las editoriales universitarias y su lógica: por qué son diferentes de las editoriales privadas, cuáles son sus fortalezas y sus debilidades, cómo han operado en años recientes; *c*) cómo es la edición académica en México y Latinoamérica; *d*) las figuras centrales del proceso editorial: autor, lector y editor; y *e*) en qué consiste la decisión editorial. También se empiezan a delinear posibilidades para mejorar la distribución y reducir los niveles de inventarios en bodega: mercadotecnia, servicio al cliente, relación con distribuidores y conformación de redes, entre otros.

El siguiente capítulo, titulado “La distribución de publicaciones en instituciones de educación superior: un proceso en construcción”, presenta con mayor detalle y con cifras cómo ocurre la distribución en la región latinoamericana, con lo que se elabora el diagnóstico que sirve de base para las propuestas y las conclusiones.

A continuación se incluye un capítulo con un estudio de caso relativo a la experiencia de la UAM en la Feria Internacional del Libro (FIL) de Guadalajara

2011, de gran trascendencia, pues –como parte de la práctica profesional que realicé para la maestría– me permitió experimentar algunos aspectos conocidos por la investigación bibliográfica y por entrevistas.

Con seguridad algún lector se preguntará por qué no se abundó en el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la principal editorial universitaria mexicana. Es indispensable aclarar que se trata de una institución muy compleja cuyo solo diagnóstico requeriría una exploración profunda y detallada.² Pero no únicamente eso: también sería un estudio con otras características, pues implicaría centrarse de manera exclusiva en una institución y por ahora se prefirió hacer una revisión general de la distribución editorial que llevan a cabo las IES y no tratar alguna en particular.

Por último se ofrecen reflexiones y propuestas finales con las cuales se recapitula lo expuesto y se abre la puerta para posteriores y más profundas consideraciones. Lo aquí presentado, un acercamiento preliminar a un tema que demanda futuras investigaciones, disertaciones y acciones, sólo pretende poner sobre la mesa argumentos y vivencias cuya simiente, espero, fructifique y contribuya a mejorar la distribución de las publicaciones impresas editadas por las instituciones de educación superior mexicanas.

² Vayan aquí algunos datos que muestran la relevancia de esta universidad en materia de producción editorial: en 2011 editó 2 633 títulos: 1 192 libros, 344 libros electrónicos y 1 097 publicaciones periódicas (UNAM, 2012: 55); tiene ocho de las 36 librerías universitarias que existen en el país (éstas son las librerías: Enrique González Casanova, Palacio de Minería, Casa Universitaria del Libro, Casa de las Humanidades, Julio Torri, Jaime García Terrés, Jorge Carpizo, Un paseo por los libros); y, además de una Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial, sus 91 institutos, centros de investigación, facultades, unidades multidisciplinarias, escuelas, planteles de la Escuela Nacional Preparatoria y del Colegio de Ciencias y Humanidades, y otras dependencias, editan y cuentan con sus propios equipos de trabajo y con sus canales de distribución particulares.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo no pretende ofrecer un análisis teórico exhaustivo respecto al objeto de estudio; busca en cambio incorporar algunos elementos que abran y sustenten nuevas líneas de investigación sobre el mismo. Con tal propósito, y sin remotamente aspirar a tener un dominio del pensamiento bourdieano, se recuperarán ciertos conceptos de Pierre Bourdieu, útiles para abordar el campo de la edición universitaria, que en la mayoría de los casos se ha tratado desde un punto de vista empírico, lo cual tiene una especial significación, pero puede ser enriquecido con herramientas teóricas de la sociología.

Se hablará del campo editorial porque es el contexto a partir del cual es posible explicar a un autor o editorial particular. La noción de campo, que Bourdieu (1995: 64) define como “una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones” no desconoce la existencia del sujeto, pero no parte de ésta para la investigación científica, lo que hace es construir al sujeto como agente, con gran capacidad de acción e intervención sobre su campo:

La noción de campo está ahí para recordar que el verdadero objeto de una ciencia social no es el individuo, es decir, “el autor”, aunque sólo pueda construirse un campo a partir de individuos [...] El centro de las operaciones de investigación debe ser el campo. Esto no implica [...] que los individuos [...] no existan, sino que la ciencia los construye como agentes y no como individuos biológicos, actores o sujetos: estos agentes son socialmente constituidos como activos y actuantes en el campo, debido a que poseen las características para ser eficientes en dicho campo, para producir efectos en él [Bourdieu, 1995: 76].

Bourdieu considera que las interacciones del microcosmos editorial

... están determinadas por la estructura del campo editorial en su conjunto, [la estructura es] la que define el peso relativo, en las relaciones entre los diferentes agentes, de los diferentes criterios de evaluación que los inclinan [...] a privilegiar el arte o el dinero [y en] efecto, cada editorial ocupa, en un momento dado, una *posición* en el campo editorial [1999: 224].

Acotar un campo y determinar quiénes lo constituyen –quiénes están en él y quiénes no– requiere investigación empírica y por eso se realizó una aproximación a distintos agentes y a su habitus,¹ quienes llevan a cabo prácticas culturales concretas, ubicados en espacios sociales específicos: los responsables editoriales y comerciales de algunos centros de educación superior mexicanos y latinoamericanos, lo que a su vez dio pie a una aproximación a la forma en que se ven y se practican las instituciones. Esto fue posible gracias a las descripciones que estos agentes hicieron de su situación, pues su enunciación fue más allá de su práctica particular y esbozó narraciones de cómo con su acción –su capacidad de agencia– transforma su campo y de cómo querían que éste fuera.

Para Bourdieu, la agencia social

... no es otra cosa [que] la capacidad que tenemos todas las personas de construir nuestra propia realidad. [Para él], los sujetos a la par de las instituciones –y algunas veces a pesar de ellas– somos capaces de moldear y decidir sobre la realidad social en la que vivimos, siempre pensándonos y definiéndonos como un cuerpo socializado que es a su vez institucional e histórico. Las instituciones [...] configuran quiénes somos. Pero el sujeto dentro de su capacidad de construir su realidad no puede estar solo, la legitimidad y el peso de la institución debe estar detrás de él [Preciado, s/f, s/p].

Los documentos constitutivos de las instituciones de educación superior (IES) establecen que además de la docencia y la investigación éstas tienen la responsabilidad de llevar a cabo una tarea de difusión cultural, acción que implica comunicar al público lo que una institución o sus actores consideran relevante transmitir. La difusión puede realizarse de múltiples maneras y con diferentes recursos, entre ellos las publicaciones, en este caso, fundamentalmente libros y revistas especializadas, de donde se deriva la necesidad de que en las IES existan departamentos editoriales (en la mayoría de los casos) o editoriales universitarias (en los menos).² Todo lo cual se relaciona también con la trascendencia de estos últimos.

¹ “[C]onjunto de relaciones históricas ‘depositadas’ en los cuerpos individuales bajo la forma de esquemas mentales y corporales de percepción, apreciación y acción” (Wacquant, 1995: 23).

² Aunque no necesariamente coinciden, utilizaré como sinónimos los términos departamento editorial o editorial universitaria, pues aunque con escalas y recursos diferentes son creados para los mismos fines.

La percepción de autores –casi siempre profesores-investigadores–, comités editoriales, responsables de los departamentos editoriales, de las bodegas y de las librerías –es decir, de los agentes³ que intervienen en la edición y distribución de publicaciones de los centros de educación superior– es que para estas tareas se realiza un gran esfuerzo, al que se destinan cuantiosos recursos económicos, primero mediante la investigación y posteriormente a través de la producción editorial (que incluye las siguientes etapas: entrega del original, evaluación editorial, anotación tipográfica y corrección de textos, maquetación –formato, tipografía, ilustraciones y/o imágenes, diseño de páginas–, diagramación, diseño de forros, corrección de pruebas, cuidado de la edición, impresión de interiores y forros, encuadernación y acabados), que no se ve reflejado en el proceso de distribución de las publicaciones, pues existe un problema de inventarios –mayor o menor, según sea el caso de cada IES.

Esto ocurre porque, como se explicará a lo largo de este trabajo, no se entiende que la distribución es una más de las actividades de la labor editorial, tan esencial como la producción del texto, su corrección o su diagramación, es decir, porque no se concibe el proceso editorial en su conjunto –como un proceso que inicia desde el autor y culmina cuando el libro se vende– y, porque, por lo general, los involucrados en la edición trabajan disociados de los encargados de almacén, de los distribuidores y vendedores, siendo que son parte de un solo proceso.

También sucede que a veces se producen libros y revistas que no han sido evaluados correctamente; es decir, no se ha estudiado cuál es su público y, en consecuencia, cuál el formato y el tiraje adecuados, ni cuáles los canales de distribución propicios para que el lector los consiga. La distribución conjuga todas las acciones implícitas en la mediación entre editor –“quien articula los mecanismos de decisión y de producción, hace posible la transformación texto a libro, cree en el libro, en el tema, en el diseño, el autor, en el mercado [...] quien ‘conversa’ con el texto en todos los sentidos y lo hace libro” (De la Mora, 2001: 10)– y librerías, y permite que el libro llegue a su usuario o lector. Al hablar de distribución se hace alusión a una serie de actividades que posibilitan que el producto acabado –libros y revistas– llegue al usuario o lector, colocándolo en el sitio y condiciones precisas para que sea adquirido, labor que

³ Actores sociales que articulan lo individual y lo social y que son “portadores de capital y, según su trayectoria y la posición que ocupan en el campo [...] propenden a orientarse activamente, ya sea hacia la conservación de la distribución del capital, ya sea hacia la subversión de dicha distribución” (Bourdieu, 1995: 72).

requiere estrategias, procesos y tareas regidos por principios de organización, administración y control.⁴

Ahora bien, la percepción de los investigadores y estudiantes (también agentes, en otra posición dentro del campo) que leen las publicaciones de las IES es que éstas son difíciles de adquirir, y que no se han construido los canales adecuados para comprarlas en un (o unos) puntos de venta accesibles. Es decir, se enfrenta un problema de acceso al libro; que está disponible, que existe, pero que no puede conseguirse. La publicación es inaccesible, entre otras razones porque no se ha hecho a la medida del usuario, porque no hay mediadores formados, porque no se ha construido un acervo *ad hoc* para ese público y por falta de vinculación intra- e interinstitucional.⁵

Sin embargo, el diagnóstico de la situación de la edición universitaria no puede elaborarse exclusivamente con base en las percepciones (en aquello que los agentes dicen que pasa), sino que es menester adentrarnos en sus prácticas en espacios sociales definidos: en las IES, que a su vez funcionan conforme los criterios y normas del sistema nacional de educación superior.

No es éste el lugar para ahondar en la definición propia de *universidad*, pero retomando a Maite Simón Méndez (cit. por Torres y Torres y Molano Valencia, 2011: 176) baste decir que "...la universidad y el saber académico no se entienden sin el libro [como] tampoco éste se explica sin la universidad", de donde tener claridad sobre ella coadyuvaría a hacer más eficaz su actividad editorial.

En el desarrollo de la ICR se expondrá cómo operan el campo editorial de las IES, sus agentes y sus prácticas, pues se parte del hecho de que los libros (y las palabras que contienen) revisten un poder simbólico cuya fuerza radica en quién lo dice, cómo lo dice y dónde lo dice, además de que en el campo académico prima un sistema particular de competencias y recompensas que, si se comprende, puede ayudar a entender ese campo. Hilda Hernández Carmona⁶ establece:

⁴ Sofía De la Mora, clase impartida en la Maestría en Diseño y Producción Editorial (MDPE), el 19 de mayo de 2011, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco (UAM-X).

⁵ Socorro Venegas, directora general adjunta de Fomento a la Lectura y el Libro, del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; clase impartida en la MDPE, el 11 de junio de 2011, Cámara Nacional de la Industria Editorial (Caniem).

⁶ Editora, coordinadora de la Red Nacional Altexto durante el periodo 2009-2011.

que si bien a la editorial universitaria llegan originales que cuentan con el aval del campo científico dentro del que se originan, no necesariamente significa que, convertidos en libros por su apariencia física, satisfagan alguna necesidad, formativa, intelectual, instrumental o de goce estético de lectores que muchas veces ni siquiera han sido imaginados. En su origen, estos contenidos fueron preparados para lograr otros objetivos: certificar que un académico es digno de ostentar un grado de maestro o doctor, mejorar una trayectoria académica, obtener puntajes dentro de los tabuladores universitarios o del Sistema Nacional de Investigadores. Son contenidos que no fueron escritos para satisfacer necesidades de algún hipotético lector (2011b: 170-171).

Evidentemente este argumento es discutible, mas puede ser de utilidad para tratar el asunto de la distribución del libro académico porque, pese a sus elementos de certeza, también es verdad que al editar las universidades requieren ver hacia la sociedad y responder a lo que ella necesita. Esta clase de publicaciones son excelentes vehículos para el intercambio de ideas y el debate entre la comunidad académica, y entre ésta y la sociedad; y tal objetivo sería más fácil de alcanzar si se cuidan los criterios de profesionalización indispensables para su inserción en el mundo editorial. Además, como se verá en el desarrollo de la ICR, el libro académico es un bien valioso y debe seguir produciéndose, quizá lo que deba revisarse con cuidado es bajo qué formato, con qué tiraje y en qué soporte hacerlo y, en este sentido, las herramientas que brindan las nuevas tecnologías de la información pueden ser una opción adecuada para dar salida a la discusión y al conocimiento académicos.

Con base en esta visión general de la edición universitaria, y teniendo como eje la preocupación relativa a lo que significa editar en las IES y por qué sus bodegas están saturadas, fue posible plantear los siguientes objetivos –general y específicos–, y estructurar una metodología particular y útil para realizar esta investigación.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un diagnóstico sobre la situación de la distribución del libro universitario, para plantear propuestas que hagan más eficiente esta etapa del proceso editorial y coadyuvar a reducir los elevados volúmenes de inventarios en las bodegas.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Sistematizar una serie de reflexiones y de información sobre el estado del arte de la edición universitaria y su distribución, que surgen de foros, seminarios, entrevistas y documentos, entre otros.
- Ofrecer un diagnóstico que, además de esclarecer la situación de las publicaciones académicas, sea de utilidad para quien toma las decisiones presupuestales y de producción editorial, buscando aportar elementos para la profesionalización del editor.
- Brindar herramientas a libreros y encargados de bodega para que se incorporen como actores fundamentales del proceso editorial.
- Aportar información a todos los agentes del proceso de edición universitaria, que ponga de relieve la importancia de trabajar coordinadamente y en un mismo sentido: integrando consideraciones relativas a la distribución, la promoción y la difusión desde el origen de la decisión editorial.

METODOLOGÍA

Establecer una metodología para recopilar la información y darle un respaldo conceptual fue posible gracias a la experiencia personal de trabajar con algunas universidades, además de una participación en seminarios impartidos durante la maestría –de los cuales me permití extraer elementos para contextualizar y sustentar el diagnóstico y el análisis, así como para la posterior investigación bibliográfica, conforme la que se delimitó el marco general que sustenta el trabajo–. Cabe aclarar que el campo de estudio en el que se incursionó es relativamente reciente y que, pese a que existen algunas publicaciones al respecto, los datos sobre las editoriales universitarias aún son escasos, sobre todo en nuestro país, donde la información estadística de la industria editorial registra limitaciones. Es por esta razón que la metodología fue diseñada conforme el campo de observación y la búsqueda de fuentes directas.

Para conocer con mayor detalle los mecanismos bajo los cuales opera la distribución de libros de los departamentos editoriales o editoriales universitarias me pareció necesario entrar en comunicación con las personas encargadas de su edición y de su venta, pues ellas viven y experimentan en la cotidianidad cómo ocurre ese fenómeno, además de que, por ser protagonistas y principales conocedoras de la problemática, tendrían ideas de cómo

conseguir que los libros cumplan su ciclo, lleguen a sus destinatarios y no se queden en las bodegas.

En consecuencia, para establecer el estado del arte de la distribución del libro universitario editado por IES, me propuse hacer una revisión bibliográfica sobre el tema, además de realizar una serie de entrevistas y mi práctica profesional en el marco de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL), ediciones 2010⁷ y 2011. El objetivo de las entrevistas fue presentar el proyecto de investigación y establecer vínculos con algunos responsables editoriales y comerciales de las editoriales universitarias, cuyo conocimiento y experiencia enriquecería la investigación bibliográfica.

En una primera fase, me centré –aunque no exclusivamente– en entrevistas a personas de varias universidades públicas, pues me parece que cubren un espectro representativo del fenómeno –editan con regularidad y tienen exceso de inventarios en sus bodegas–, y traté de averiguar cuáles son las causas que explicarían el hecho, así como las formas de resolverlo. El cuestionario que guió las entrevistas (véase anexo 1) buscaba sobre todo explorar tres temas principales:

- a) políticas editoriales (si las hay o no en la institución que representan),
- b) continuidad y profesionalización del personal encargado de las áreas editoriales,
- c) estrategias comerciales y de distribución (en qué han avanzado y cuáles son los retos a superar).

Semanas antes de la FIL 2010 envié un total de 69 mensajes de correo electrónico: 37 a editoriales de universidades e institutos de investigación del país; 19 a universidades españolas y a la Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE); 11 a universidades colombianas, y dos a peruanas, solicitándoles unos minutos para entrevistarme con ellos. Conforme al catálogo de expositores de la FIL, estas cantidades abarcaban al universo de editoriales universitarias que asistirían a la feria (véase anexo 2).

De inmediato mostraron interés en el proyecto y accedieron a entrevistarse conmigo: Érika Moreno Páez, de El Colegio de la Frontera Norte (Colef); Gabriela Vargas, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores

⁷ En la cual se llevó a cabo el IV Foro Internacional de Editores Universitarios y la Novena Asamblea General de la Red Nacional Alttexto.

de Occidente (ITESO);⁸ Sayri Karp, de la Universidad de Guadalajara (UdeG);⁹ Martha Esparza, de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA); Nehemías González, de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL); Claudia Argelia Hernández Téllez, jefa de la librería de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (que contestó un cuestionario enviado por correo electrónico, porque no asistiría a la FIL); Juan Felipe Córdoba Restrepo, de la Universidad del Rosario (Bogotá, Colombia);¹⁰ Nicolás Morales Thomas, de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá, Colombia),¹¹ y José Ignacio Curcio, de la Universidad Pedagógica Nacional (Bogotá, Colombia, quien respondió por correo electrónico). Asimismo, con Marco Moctezuma, de la Universidad Autónoma Metropolitana,¹² sostuve numerosas charlas. En la medida en que todos ellos son actores privilegiados del campo de la edición universitaria –en cuanto son responsables editoriales o de comercialización y distribución– sus respuestas y aportaciones se irán incorporando a lo largo del trabajo.

Además, tuve la oportunidad de platicar con Emilia Franco de Arcila, gerente general de Siglo del Hombre Editores, empresa que, según reza en su página de internet, “procura llenar el vacío existente en el tema de la distribución de textos académicos de diversas áreas del saber, principalmente de Ciencias Sociales y Humanidades, que por sus características exigen un tipo de distribución y difusión especial”.¹³ En la actualidad distribuye sellos editoriales de Colombia, pero también de editoriales transnacionales, y se encarga de la venta de publicaciones periódicas mediante suscripciones.

Previo a la FIL,¹⁴ charlé en la Ciudad de México con Mariela Calcagno, directora de Tinta Roja, distribuidora de libros especializada en editoriales mexicanas independientes y publicaciones de instituciones académicas y culturales de todo el país.¹⁵ Para esa empresa la distribución es parte fundamental

⁸ También coordinadora de la Comisión de Ferias del Libro de la Red Nacional Alttexto.

⁹ Fungía además como secretaria técnica de la Red Nacional Alttexto.

¹⁰ Director de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (Eulac).

¹¹ Presidente de la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia (Aseuc).

¹² Subdirector de Promoción y Distribución Editorial.

¹³ <http://www.siglodelhombre.com/editoriales.asp?abmg=_> [25 de marzo de 2013].

¹⁴ 16 de noviembre de 2010.

¹⁵ Al momento de la entrevista distribuía los siguientes sellos: Juan Pablos Editor, Ediciones Arlequín, La Cabra Ediciones, Laboratoriodenovela, Libros Magenta, Obranegra, Revista Rojo Amate, Editorial Quimera, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) e Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.

de la cadena productiva del libro, pues sin ella la labor del editor no estaría completa, de ahí su empeño en apoyar a las editoriales pequeñas, independientes y académicas, que se arriesgan con libros que, para su venta, no tienen asegurada una ruta comercial.

Las conversaciones con Emilia Franco y Mariela Calcagno fueron especialmente interesantes para el desarrollo de esta investigación porque se trata de dos agentes no involucradas en el quehacer editorial universitario pero especialistas en la distribución de publicaciones académicas, y sus consideraciones son elaboradas desde fuera de la universidad. Son personas convencidas de la importancia del libro académico y de la necesidad de crear y consolidar eficientes canales de distribución especializados –como especializadas son las ediciones universitarias–, que atiendan ese nicho en particular. Asimismo, expusieron puntos de vista útiles para entender aspectos esenciales de la distribución que algunos editores no tienen en cuenta.

También estuve en el III Remate Nacional del Libro Universitario (2010), que tuvo lugar del 11 al 16 de octubre en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, plantel Del Valle, y en el que observé con cierto detenimiento algunos títulos (y los tirajes) de lo que editan las universidades (véase anexo 3). En esa ocasión había mesas de venta de 27 instituciones, que ofrecían, entre otros, títulos editados en los primeros años de la década de 1990 (es decir, que rondan los 20 años de haberse publicado), con tirajes que fluctuaban entre los mil y los cinco mil ejemplares y con títulos como: *La inmigración polaca en México*; *El Estado mexicano y la CTM*; *Educación y desarrollo de recursos humanos en la cuenca del Pacífico*; *Origen y desarrollo de dos áreas de riego*, o *La emancipación artística de la radio*.

La intención de ir tejiendo estas redes y de recopilar este género de información es identificar tipo de catálogos, políticas y lineamientos editoriales, grado de profesionalización del personal de las áreas editoriales y comerciales y su funcionamiento habitual.

Por último, debo mencionar que construir este texto conllevó cierta dificultad debido a las peculiaridades de la información recabada, de lo observado y del conjunto de los materiales y reflexiones generadas. De hecho, como todo texto, se fue nutriendo y enriqueciendo en el transcurso de los meses de trabajo, hasta adquirir su forma definitiva en este documento que cumple con lo establecido para ser presentado como ICR que, ante todo, recupera la experiencia y la aprendido durante la maestría.

CAPÍTULO 1

LA DISTRIBUCIÓN DEL LIBRO UNIVERSITARIO: APUNTES PARA DEBATIR

PANORAMA DE LA INDUSTRIA EDITORIAL EN MÉXICO

Con la finalidad de ubicar el quehacer editorial de las IES mexicanas en el contexto nacional se considera valioso presentar algunas cifras y comentarios referentes a la industria del ramo en nuestro país, pese a que la producción editorial universitaria no está integrada como tal en las estadísticas generadas por la Cámara Nacional de la Industria Editorial (Caniem).¹

No fue posible determinar el número exacto de editoriales universitarias, pero en julio de 2010, conforme datos del Sistema de Información Cultural (sic), México contaba con 302 compañías editoriales, 84.77% (256) privadas y 15.23% (46) públicas (Conaculta, 2010a: 154). De ellas, 97.1% realizaban su actividad en el Distrito Federal (INEGI, 2012, cit. en Herrerías y Villaseñor, 2012: 38).

En cuanto a los temas que tratan, se distribuyen de la siguiente manera:

- 93 multidisciplinarias (30.79%).
- 44 enfocadas en literatura (14.57%).
- 37 que tratan temas artísticos y culturales (12.25%).
- 33 que divulgan ciencia y tecnología (10.93%).
- 25 libros de textos y de apoyo a procesos educativos (8.28%).
- 70 con “temas muy específicos” (23.15%) (Conaculta, 2010a: 154).

Sabemos que el mercado editorial mexicano es pequeño² y que se enfoca particularmente en los libros escolares: 50% de los libros producidos son para

¹ Comunicación personal del señor Carlos Anaya Rosique (2013), coordinador de la Comisión de Estadística de Caniem, durante 2010.

² Para muestra basta un botón. Cuando en 2009 el Fondo de Cultura Económica festejó sus 75 años de vida celebraba el loable éxito de haber vendido más de 120 millones de

la educación básica; si se suman los de texto gratuitos la cifra sube a 80% y si se incluyen los universitarios y los destinados a la educación superior se llega a 89%. Del 11% restante “la mitad son libros de autoayuda, superación personal y espiritualidad” (Escalante Gonzalbo, 2009: p. 75). También sabemos que el mercado del libro en español está en manos de cuatro grandes grupos: Planeta, Santillana, Anaya y Random House, que son quienes marcan la pauta de la comercialización del sector. Resulta interesante que:

Por su estructura, esos consorcios necesitan aumentar la tasa de ganancia: tienen que dar cuentas a sus accionistas y no pueden operar con la misma lógica de las editoriales tradicionales. Y eso hace que cambie el público al que buscan, el tipo de libros que publican, el sistema de distribución, etcétera. Los editores tradicionales podían tener una tasa de 4 por ciento, con productos de rotación lenta, contaban con vender normalmente un tiraje corto en tres, cuatro o cinco años: la nueva industria necesita tasas de ganancia de 15 o 20 por ciento, y en ocasiones más, y para eso necesita tirajes mucho mayores y una venta mucho más rápida (Escalante Gonzalbo, 2009: 73).

Adicionalmente, Carlos Aliaga (2012: 54) menciona que “10% de las editoriales vende el 73% de los libros”. Estas cifras que, aparentemente no tienen relación con el tema que nos ocupa, son de gran utilidad para tratar de entender dónde se ubican las editoriales comerciales y dónde las universitarias, que se asemejan más a las que Escalante Gonzalbo define como tradicionales. También permiten comprender por qué, entre otras razones que se desarrollarán más adelante, es tan difícil que las publicaciones de las IES se encuentren en librerías. Con todo, al estar destinadas a públicos diferentes y al regirse por otros principios, las editoriales pequeñas y de calidad (entre ellas muchas de las universitarias) perdurarán: seguirán publicando “lo mejor y lo más interesante [pero van] a tener muy poca visibilidad” (Escalante Gonzalbo, 2009: 75).

Asimismo, esta información nos acerca al asunto de las librerías³ en México. Las cifras no son muy alentadoras. En un país con más de 112 millones

ejemplares, cifra en realidad impresionante pero que se empequeñece al compararla con los 450 millones de volúmenes que en una década vendió en el mundo J. K. Rowling con su serie de Harry Potter (Herrerías y Villaseñor, 2012: 37).

³ El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc) define a la librería como “aquel establecimiento mercantil de libre acceso al público, de cualquier naturaleza jurídica, que se dedica exclusiva o principalmente a la venta del libro” (cit. en Conaculta, 2010: 158), pero actualmente la definición debe ser más amplia pues los libros también se consiguen en quioscos, cafeterías y tiendas departamentales, por no

de habitantes, la cantidad total de librerías es de 1 558,⁴ lo que significa que hay 72 103 habitantes por librería (Conaculta, 2013: s/p). Pero ésta es la situación promedio y no refleja lo que ocurre en niveles más desagregados.

A continuación se ofrecen unos cuadros que describen el panorama con mayor precisión.

Cuadro 1. Estados con mayor cantidad de librerías

Estado	Núm. de librerías	% del total nacional
Distrito Federal	551	35.34%
Estado de México	107	6.86%
Veracruz	85	5.45%
Jalisco	82	5.25%
Guanajuato	73	4.68%
Puebla	72	4.62%

Fuente: elaboración propia con base en Conaculta, 2010a: 159.

Pero son sólo 171 municipios (7% de los 2 452 municipios y delegaciones del país) los que cuentan con librerías. Es decir, 93% de los municipios mexicanos no tienen una librería en su territorio.

Cuadro 2. Librerías por municipio-delegación

Municipio/delegación	Núm. de librerías	% del total nacional
Cuauhtémoc, D. F.	223	14.30%
Puebla	67	4.30%
Coyoacán, D. F.	61	3.91%
Guadalajara	61	3.91%
Monterrey	50	3.21%

Fuente: elaboración propia con base en Conaculta, 2010a: 159.

hablar del comercio informal. Quizá lo más adecuado para tener una idea más completa al respecto sería hablar de puntos de venta.

⁴ Con todo, una cifra que revela un crecimiento significativo en siete años, pues en 2003 se contaban 1 183 librerías (datos del *Atlas de infraestructura y patrimonio cultural 2008*, cit. en Herreras y Villaseñor, 2012: 35).

De ahí que una muestra de la relación de habitantes por librería en los estados coloque al Distrito Federal a una distancia enorme respecto de Zacatecas, Tabasco, Chiapas y Oaxaca. No se presentan los datos de todos los estados, pero sí los de los extremos (con menor y mayor número de habitantes por librería):

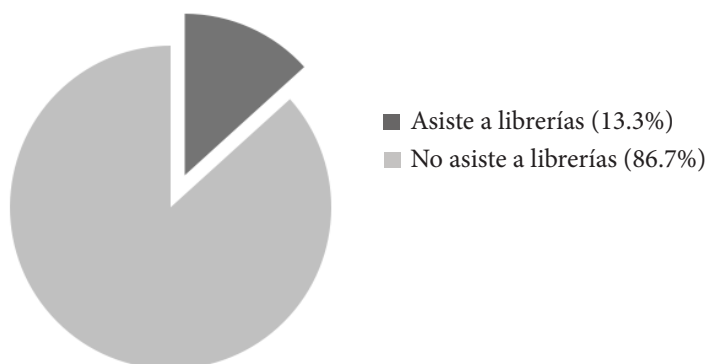
Cuadro 3. Número de habitantes por librería

Estado	Núm. de habitantes/librería
Distrito Federal	17 729
Aguascalientes	36 228
Yucatán	52 590
Colima	55 321
Querétaro	56 483
Zacatecas	153 079
Tabasco	158 510
Chiapas	197 972
Oaxaca	221 789

Fuente: elaboración propia con base en Conaculta, 2010a: 160.

Quizá estas cifras expliquen, aunque sea en parte, que en México sólo tres de cada diez libros se compran en librerías (Herrerías y Villaseñor, 2012: 37) y también ayuden a entender por qué sólo 13.3% de la población asiste a librerías mientras que 86.7% de la misma no lo hace.

Gráfica 1. Porcentaje de la población que asiste a librerías al menos una vez al año



Fuente: Conaculta, 2013: s/p.

La *Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales 2010*, brinda información pormenorizada y señala que 56.6% de los entrevistados en el país nunca visitan una librería, pero más sorprendente aún es que 20.4% de las personas encuestadas con un grado de escolaridad de universidad o más dijeron no haber asistido alguna vez a librerías y, si el indicador a considerar es la ocupación, 52.6% de estudiantes tuvieron la misma respuesta (Conaculta, 2010b: cuadro 67).

Al cuestionar si se ha comprado al menos un libro en el año las respuestas fueron: a nivel nacional 80% no, 52% con universidad o mayor grado de escolaridad no, y 75% de estudiantes tampoco (Conaculta, 2010b: cuadro 69).

Por último, al inquirir la razón por la cual no van (o no han ido) a librerías o tiendas a comprar libros durante los últimos 12 meses las contestaciones fueron las que se presentan en el cuadro 4.

Cuadro 4. Razón por la que no va a librerías o tiendas a comprar libros (%)

	No tiene dinero	No tiene tiempo	No tiene tiempo ni dinero	No le gusta leer	Prefiere conseguir libros por otros medios	No le interesa comprar libros	No sabe leer ni escribir	No hay en donde vive	Otros
Nacional	16.0	12.3	15.3	22.7	10.5	12.6	6.0	0.5	4.1
Con grado universitario o más	16.5	20.9	11.5	11.7	24.2	11.2	0.2	0.1	3.7
Estudiante	19.8	9.0	10.8	23.0	20.1	12.5	0.1	0.8	3.9

Fuente: elaboración propia con base en datos de la *Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales 2010* (cuadro 73).

Muy ilustrativas resultan las columnas “no le gusta leer” y “no le interesa comprar libros”, que a nivel nacional y entre los estudiantes suman más de la tercera parte de la población. Las personas con grado universitario representan una quinta parte. Otra columna significativa es la de “prefiere conseguir libros por otros medios”, pues es una alerta para que las librerías diversifiquen sus mecanismos de venta.

Las gráficas 2 y 3 muestran cuántas librerías cuentan con página electrónica y cuántas con comercio electrónico.

Gráfica 2
Librerías con
página electrónica



■ Con página (54.84%)
■ Sin página (45.16%)

Fuente: Conaculta, 2010a: 162.

Gráfica 3
Librerías con
comercio electrónico



■ Con comercio electrónico (35.12%)
■ Sin comercio electrónico (64.88%)

Fuente: Conaculta, 2010a: 162.

Un mayor dinamismo en el comercio electrónico en las librerías seguro hará realidad lo que se señala en el *Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México 2010* (p. 155): “Comprar un libro en la época actual es una de las acciones más sencillas para cualquiera que desee hacerlo”.

Ahora bien, en un informe elaborado en julio de 2011 por el maestro Arturo Assad Ahmed Romero⁵ sobre la infraestructura de librerías en el país está registrado el número de librerías por entidad federativa y por tipo de librería (cuadro 5).

Del mismo informe se desprende que 52% del total de librerías es parte de una cadena y que éstas han registrado un crecimiento sostenido en la última década. A diferencia de lo que ocurre con las librerías independientes (con un número de sucursales no mayor a cuatro) que han cerrado 20% de sus negocios en el mismo periodo.

⁵ Director general del Instituto de Desarrollo Profesional para Libreros.

Cuadro 5. Infraestructura de librerías por entidad federativa y tipo de librería

Estado	Librerías y oficinas de venta	Librerías universitarias	Librerías de editoriales	Otros puntos de venta	Total
Distrito Federal	390	13	84	106	593
Estado de México	62	2	11	23	98
Jalisco	51	3	5	13	72
Nuevo León	46	1	5	14	66
Veracruz	50	-	5	5	60
Guanajuato	38	1	5	7	51
Baja California	42	-	-	4	46
Chihuahua	31	-	2	9	42
Puebla	28	-	6	9	43
Querétaro	48	1	1	6	56
Tamaulipas	27	-	2	4	33
Coahuila	24	1	1	6	32
Yucatán	19	1	1	6	27
Guerrero	15	1	1	9	26
Michoacán	19	1	-	4	24
Sinaloa	18	1	-	4	23
San Luis Potosí	15	3	2	2	22
Sonora	18	-	-	3	21
Morelos	15	-	1	4	20
Tabasco	13	-	-	7	20
Aguascalientes	15	-	1	3	19
Chiapas	17	1	-	1	19
Durango	16	-	-	3	19
Hidalgo	14	1	1	3	19
Quintana Roo	9	-	-	8	17
Oaxaca	9	1	1	2	13
Zacatecas	7	1	-	4	12
Baja California Sur	8	1	-	-	9
Nayarit	6	-	-	-	6
Campeche	4	-	-	-	4
Tlaxcala	2	1	-	-	3
Colima	2	1	-	-	3
Total	1 078	36	135	269	1 518

Fuente: "Informe sobre librerías para la Academia Mexicana de la Lengua. Maestro Adolfo Castañón, julio, 2011", fotocopia.

*LAS EDITORIALES UNIVERSITARIAS:
UN DIAMANTE EN BRUTO*

El dilema del libro universitario no radica en una falla particular de los investigadores, dictaminadores, editores, correctores, diseñadores, impresores, distribuidores o libreros, sino en un problema sistémico.

Gerardo Kloss

El texto académico puede definirse de varias maneras, entre ellas como:

- a) “un tipo de discurso altamente elaborado, caracterizado por el uso del registro formal de la lengua, por utilizar un lenguaje objetivo con un léxico preciso y específico” (Tapia, Burdiles y Arancibia, 2003: s/p).
- b) el resultado “de la labor académica y las investigaciones que se realizan en las instituciones públicas y educativas” (Kloss, 2007: 154).

Ahora bien, ese texto tiene que cumplir algunas funciones, entre ellas: “apoyar la enseñanza y fortalecer la labor docente en los niveles medio superior y superior, así como impulsar la divulgación del conocimiento y acercar la vida universitaria a toda la sociedad desde una perspectiva comercial y accesible” (Karp, 2008: 8), y para ello hay que convertirlo en una publicación académica que, además de rigor científico, contenga atributos mínimos de claridad, precisión y objetividad, pues ella significa la “culminación y resultado de la investigación, un proceso lento y complejo, pero placentero y generador de un activo que se arrebatan todas las sociedades contemporáneas: el conocimiento” (Roldán, 2009-2010: 30). En suma, el libro académico es una edición con características particulares, que se promueve para crear, preservar y difundir los saberes de la sociedad.

Entre editores y distribuidores especializados existe acuerdo en que los libros académicos –aquellos producidos por instituciones de educación superior, IES– son distintos de los que producen editoriales privadas, pero otra de sus peculiaridades más señaladas es que son valiosos, y lo son porque muchos de sus contenidos incluyen investigaciones de alto nivel y porque buscan transmitir a la sociedad los conocimientos y las discusiones que en los centros de educación superior se están suscitando. Miguel Ángel Tréspidi (2011: 115),

juzga que el libro universitario es valioso porque, entre otros, resulta un ejercicio de comunicación que apunta al conocimiento, la reflexión, el raciocinio y la pluralidad; porque lejos de imponer, lo que hace es poner al alcance de la sociedad determinados conocimientos; porque no responde a criterios consumistas y se centra en cuestiones trascendentes, además de que su contenido procura la profundización del tema específico que se trate y evita la generalización.

Por lo general se publican resultados de investigación, libros y revistas especializadas y de divulgación –en estas últimas lo que se busca es poner al alcance de la población con un lenguaje sencillo, conocimientos científicos y tecnológicos–, literatura y libros de arte y, por supuesto, libros de texto, pero pese a la patente trascendencia educativa, social y cultural de estas publicaciones, las instituciones de educación superior no siempre:

calculan su alcance real y los textos se quedan en bodega durante muchos años [...] como no hay lucro atractivo para los distribuidores, éstos promueven pocos libros universitarios hacia los canales abiertos al gran público [...] La distribución, a su vez, no puede mejorarse si no existe el incentivo de un mecanismo financiero sano, en especial cuando la mayoría de las librerías y distribuidoras de libros universitarios acostumbra reportar pérdidas de manera sistemática a las instituciones que las sostienen [Kloss, 2007: 154].

Por su parte, las editoriales privadas (o comerciales) son empresas orientadas a la edición de libros de interés general y financiadas con capital de particulares que invierten buscando obtener ganancias o beneficios económicos, con visión de largo plazo y con potencial de crecimiento, que sólo permanecen en el mercado si funcionan como un negocio, es decir, si logran generar recursos para pagar sueldos, los procesos de producción, así como utilidades y excedentes para su reinversión. En cambio, las editoriales universitarias no están obligadas a ser autofinanciables, esto es, no se espera de ellas el lucro ni la generación de recursos para su funcionamiento u operación, debido, entre otras cosas, a que su existencia es posible por el uso de presupuestos asignados por sus universidades o centros de investigación –lo que no debería eximir las de tener finanzas sanas–. No obstante, al estar a expensas de los –a menudo– reducidos presupuestos de las IES, y al no contar con mecanismos para que los ingresos por venta de títulos retornen a las instancias que editan, éstas ven acotada su autonomía financiera y su capacidad de decisión,

sobre todo en cuanto políticas relativas a cuándo y qué editar, reeditar, reimprimir, tirajes, etcétera, aunque esto no pone en duda su existencia.

En la práctica ello se traduce en un serio (y, a mi juicio, falso) debate: la editorial universitaria debe ser o no un negocio, teniendo como motivación principal ganar dinero, cuando, quizá, estén en juego otros factores de ganancia. Es un falso debate porque sería insensato e impertinente exigirle que se aleje de las funciones sustantivas de las IES: docencia, investigación y difusión y preservación de la cultura, como insensato sería dispensarla de un funcionamiento racional –sin dispendios y con más improvisación que profesionalización– exento de ciertos criterios de eficiencia y gestión empresarial.

Autores como Jorge Alfonso Sierra sostienen que una editorial universitaria puede, en sí misma, obtener rentabilidad pues “una sana rentabilidad no se obtiene **únicamente** colocando **altos** precios a sus libros y revistas sino, **fundamentalmente**, por el uso racional y mesurado de sus recursos, así como por la eficiencia y eficacia de sus procesos y de las actividades de sus colaboradores” (2009: 58; negritas del autor). Este punto de vista no equipara la rentabilidad con el lucro, en cambio, propone lograr un equilibrio coherente entre valores, consideraciones culturales, educativas y de difusión del conocimiento y ponderaciones comerciales.

Es oportuno aclarar que el campo de los libros de texto sí es rentable, pero está en manos de editoriales comerciales y que:

son el campo de la edición académica o de monografías, y el de la edición científica, o de revistas especializadas, los que le dan salida al trabajo de investigación en la universidad. En ambos campos [el de los libros de texto y el de la edición académica] ocupa un lugar central un sistema particular de competencias y recompensas que hace avanzar a los académicos en sus respectivas carreras y que los puede dotar incluso de la reputación del más alto valor simbólico. *Este sistema, por más que resulte incomprensible para el editor no universitario, es finalmente dentro del cual se deciden las publicaciones del mundo universitario* [Hernández Carmona, 2011b: 170; cursivas mías].

Por eso, centrar la discusión en la rentabilidad de las editoriales universitarias puede ocultar problemas más relevantes que subyacen en el proceso de producción de las publicaciones académicas.

EDITAR EN MÉXICO Y EN LATINOAMÉRICA

Como se verá más adelante, si bien en la última década ha habido transformaciones graduales en los procesos de producción y distribución universitaria es útil recordar lo que en 2004 decía Virginia Careaga Covarrubias:⁶

Hasta hace poco [las editoriales universitarias] publicaban de manera indiscriminada, no hacían ningún estudio para determinar tiraje o especificar el tipo de publicación que iban a producir [...] A pesar de que en teoría su producción iba dirigida a un público específico [...] fuera de la competencia del mercado editorial, amparadas en los fines de sus instituciones matriz –docencia, investigación y difusión y preservación de la cultura– estaban dedicadas al servicio de la sociedad. [...] podían publicar materiales cuyo destino final era abarrotar la bodega, pasear por las ferias de libro y regresar a la bodega [2004: 4].

Esto no era privativo de México: en su investigación “Los desafíos de las editoriales universitarias de América Latina en la sociedad del saber”, realizada en 2006, Claudio Rama⁷ afirma que:

Las editoriales públicas y universitarias de la región han sido tradicionalmente débiles. Los estudios de casos nacionales sobre las editoriales universitarias latinoamericanas suelen indicar la ausencia de políticas de mercadotecnia; el desarrollo de catálogos sin un análisis exhaustivo de los mercados para esas publicaciones; la falta de mecanismos de gerencia autónomos y profesionales en las editoriales universitarias; la supeditación de las gerencias a sistemas burocráticos de autorizaciones; la carencia de flexibilidades administrativas y financieras y una existencia casi nula de mecanismos de distribución y de funcionamiento en los sistemas de comercialización.

Eso, sumado a un concepto fuerte de los libros de textos universitarios como libros de ensayo, al carecer de diseños, de información referencial, de reediciones con nuevos contenidos, de casos prácticos [...] suelen expresarse en la edición de los discursos de los rectores, de publicaciones con baja salida comercial que derivan en la existencia de enormes inventarios de libros invendibles [...] La alta rotación de sus responsables, el poco margen de maniobra, el burocratismo y la ausencia de políticas de estímulo en la producción editorial [...] reafirman históricamente la debilidad de las editoriales universitarias de la región” [2006: 18-19].

⁶ Docente e investigadora de la UAM, quien dirigió la revista *Casa del Tiempo*. Ha sido subdirectora de Publicaciones de la Dirección General de Culturas Populares e Indígenas del Conaculta y jefa de Producción Editorial de la UAM-Xochimilco.

⁷ Uruguayo, doctor en Ciencias de la Educación y en Derecho Social, especialista en marketing. Entre otros cargos se ha desempeñado como Director del Instituto Nacional del

Los estudios de caso a los que se está haciendo referencia son de hace aproximadamente una década,⁸ tiempo en el que se han verificado algunos cambios como los que Nicolás Morales Thomas (2011) precisa aludiendo a la situación colombiana. Es de subrayarse que la transformación en Colombia ha sido paulatina y que se inició en la década de los noventa cuando las universidades asumieron “que sus editoriales debían ser el puntal de la visibilización del conocimiento científico” (p. 251), lo que las convirtió en departamentos con recursos, profesionalizados y mejor posicionados dentro de la estructura de su institución. “De un par de habitaciones con un funcionario y un computador se pasó a un esquema editorial con departamentos, planeación estratégica, director administrativo, inventarios [clasificados], políticas de reimpressiones, vendedores especializados y, por último, una notable articulación con las vicerrectorías académicas y las oficinas de investigación.” (p. 151). Pero no sólo eso, sino que, como consecuencia de la consolidación de los monopolios de las editoriales comerciales, que con sus *best-sellers* acaparan los aparadores de las librerías y desplazan a las pequeñas editoriales, “las editoriales universitarias se volvieron indispensables, pues emergieron con obras que comenzaron a tener mucha mejor perdurabilidad [*long-sellers*] y calidad que la mayoría” de lo que ofrecía el mercado (p. 152). Lograr este estatus implicó 1) modernizar la plantilla de personal, diferenciando con claridad y profesionalizando las áreas editorial, administrativa y comercial; 2) atender la maquetación y el diseño gráfico (lo que significó una mayor rentabilidad porque los lectores están dispuestos a pagar por un libro bonito y bien hecho); 3) llevar a efecto un esfuerzo serio y ambicioso de mercadeo y distribución; 4) organizar

Libro, de Uruguay, y como Director del Instituto Internacional para la Educación Superior para América Latina y el Caribe de la Unesco.

⁸ Véase Leandro de Sagastizábal, 2002, *Informe sobre la situación y perspectivas de las editoriales universitarias en Argentina*, Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (Iesalc)-Unesco/Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la República Argentina [IES/2002ED/PI/7]; José Castillo Marques Neto, 2003, “Editoras universitarias brasileñas, estudio exploratorio (seguido de Diagnóstico das Editoras Universitárias Brasileiras – ano base 2001)”, Iesalc-Unesco (IES/2003/PI/14), Sao Paulo; Reinaldo Sapg Chain y Paula Mobarec Hasbún, 2003, “Informe sobre la situación y perspectivas de las editoriales universitarias en Chile”, Iesalc-Unesco (IES/2003/ED/PI/51), Santiago; Elsa Rodríguez Castellanos, 2004, “Situación actual y perspectivas de las editoriales universitarias en Cuba”, Iesalc-Unesco/Ministerio de Educación Superior [IES/2004/ED/PI/71], La Habana; Secretaría Permanente CSUCA, 2003, “Situación de las Editoriales Universitarias en América Central”, Iesalc-Unesco/Consejo Superior Universitario Centroamericano, Guatemala, y Marcelo Larrea, s/f, “Situación y perspectivas de las editoriales universitarias en el Ecuador, un estudio exploratorio”, Iesalc-Unesco, Quito.

coleccionas, manuales y reglamentos (que se aplican); 5) privilegiar la calidad por sobre la procedencia de los autores, es decir, estar abiertos a publicar a autores de instituciones que no es la propia y 6) seleccionar textos evaluados por pares y comités editoriales (pp. 153-156).

En el mismo sentido se pronunció Juan Felipe Córdoba,⁹ quien al ser entrevistado durante la FIL Guadalajara 2010 comentó que las universidades han comprendido que lo que ellas editan es realmente importante, y sus proyectos han crecido en fuerza en cuanto a divulgación, lo que no pasaba hace 10 años. Además mencionó que esto ha hecho que las editoriales académicas contribuyan al fortalecimiento de la propia universidad y sean una ventana de ésta hacia la sociedad. Por supuesto que no ocurre así en todas las IES de Colombia (donde hay 12 grandes universidades que tienen un catálogo interesante, coherente y pertinente, pero sólo en siete hay una conexión real entre investigación y producción editorial, el resto sigue publicando de manera preponderante informes o libros para rectores y directores). En los casos en que se ha profesionalizado la labor editorial las IES están trabajando con intensidad para que todos esos materiales de interés real no se queden en el campus que los edita, sino que se distribuyan y lleguen a todas las demás universidades. Las tareas de comercialización y distribución están a cargo de poco personal pero destinado exclusivamente a la labor de venta. También han recurrido a un distribuidor privado (Siglo del Hombre) que, pese a ser un distribuidor monopólico de la edición académica, ha apoyado proyectos internos de las universidades pues está orientado a ese tipo de publicaciones y opera con perspectivas más amplias que las meramente comerciales.

De las respuestas que obtuve al entrevistar a encargados editoriales de las IES mexicanas puede colegirse que algo similar está ocurriendo en México (por supuesto, no en todas las universidades ni en ellas con la misma velocidad y eficacia), por lo menos en cuanto a la profesionalización del personal y a la creación de comités editoriales, al cuidado editorial (maquetación y diseño gráfico), a la organización de colecciones y a los procesos de dictaminación por expertos. Es verdad que no *todos* los textos académicos que se convierten en publicaciones son sometidos a arbitraje, pero es factible decir que cada vez son menos los que no se sujetan a esta evaluación –todavía perfectible–. Por lo general son tres dictámenes anónimos de especialistas o personalidades de reconocido prestigio en el tema, y, para proseguir con el proceso de edición,

⁹ Director de Publicaciones de la Editorial Universidad del Rosario, presidente de la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia, Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y El Caribe.

se requiere un mínimo de dos aprobatorios; pero los responsables de la decisión definitiva son los miembros del comité editorial, quienes deben atender las orientaciones y observaciones de los dictaminadores, al mismo tiempo que se ciñen a la consideración de otros factores, que les permiten sustentar su decisión. Los dictámenes son revisiones técnico-académicas –no editoriales, en eso falta más por avanzar– que determinan la pertinencia de la publicación, que ya no sólo responde al capricho del rector o director ni al amiguismo entre colegas. Los comités editoriales encauzan la publicación a la colección correspondiente y fijan el tiraje (que ahora casi siempre fluctúa entre 300 y 1500 ejemplares, dependiendo del tema en cuestión). En algunos lugares, como en el Colegio de la Frontera Norte, han definido como una estrategia no reeditar sus publicaciones en papel, pero sí en versiones digitales (en pdf), para tener disponibles libros agotados que ya no tienen una gran demanda, pero que para algunos investigadores conservan su vigencia. Así, no agravan sus problemas de bodegas y siguen prestando el servicio de que la información esté disponible para los interesados.¹⁰

Un ejemplo adicional es el de la Universidad de Guadalajara (que tiene una Editorial Universitaria y donde 15 de sus centros universitarios cuentan con su propia área de publicaciones), que ha puesto especial atención en elaborar planes de trabajo anuales en los que además de incluir todos los procesos se involucra a todo aquel que tenga relación con la producción y distribución editoriales. En el caso específico de la comercialización se ha revalorado y capacitado a los vendedores, quienes han pasado de ser cargadores de libros a personas conocedoras de los títulos, autores y temáticas que manejan; es decir, al transmitirles que la mercancía que ellos venden es un libro (y no una pasta de dientes) y que su importante labor no es vender sino convencer al librero de que esa obra tiene que estar en sus estantes, han empezado a operar con mejores resultados. Pero aquí también se tiene claro que en el proyecto editorial “hay que apostararlo a los años, es una tarea de paciencia”.¹¹

Por su parte, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), institución que realiza una convocatoria para publicar y dependiendo

¹⁰ Entrevista con la coordinadora de Publicaciones, Érika Moreno, en la FIL de Guadalajara (29 de noviembre de 2010). En 2011, fue nombrada presidenta de la Mesa Directiva de Alttexto.

¹¹ Sayri Karp, coordinadora editorial de la Editorial Universitaria de la Universidad de Guadalajara (UdeG), de la que fue fundadora y directora de 2002 a 2007. Es integrante del comité organizador del Foro Internacional de Edición Universitaria en el marco de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara. Cuando se realizó la entrevista (28 de noviembre de 2010), ocupaba también la Secretaría Técnica de la Red Nacional Alttexto.

de las respuestas elabora su plan anual, tiene un reglamento editorial y manuales operativos para las áreas editorial y comercial. Después de que el comité editorial recibe las propuestas y se tienen los dictámenes favorables se determina qué formato y cuántos ejemplares se tirarán. Se inicia el proceso de diagramación y diseño de interiores y antes de entrar a prensa se reúnen el área editorial con la de comercialización a fin de valorar conjuntamente el precio y establecer lineamientos para los forros, cubriendo al menos dos objetivos: 1) que quienes venderán la obra se vayan familiarizando con la publicación y 2) que los responsables de las ventas aporten su experiencia en cuanto a lo que una portada puede hacer para que el libro resulte más atractivo para los compradores.

Desde hace cuatro años, sus publicaciones se hacen con tiros bajo demanda (300 ejemplares) y sólo si es coedición los tirajes aumentan (aunque siguen siendo bajos) en un rango de 500 a 1 000 ejemplares. Con esta política han disminuido (mas no eliminado) sus problemas de bodega (que estaban llenas con anterioridad); ahora buscan la rotación de bodegas: se revisa cómo se ha comportado el libro, si en cinco años se ha movido y cómo; si no ha tenido movimiento se determina una política específica, es decir, se toman decisiones para cada caso y se piensa en otros canales como las bibliotecas que tienen los jesuitas (por donación) o se le ofrece la edición al autor. Cuentan con un boletín de novedades que se distribuye a los clientes registrados en su base de datos y tienen perfiles de cada librería que les distribuye.

Sus libros se encuentran en librerías universitarias y comerciales de varios estados de la república (Aguascalientes, Distrito Federal, Colima, Guanajuato, León, Puebla y Jalisco) y en Argentina, Colombia, España, Estados Unidos y Guatemala, además en su librería virtual en la cual se pueden descargar libros de acceso gratuito y es posible adquirir títulos con tarjeta de crédito o mediante fichas de depósito. Con la herramienta de Google Analytics identifican qué y cuánto se está vendiendo, cuánta gente entra a su página y qué temas despiertan más interés, información de utilidad para determinar sus políticas editoriales.

EL AUTOR Y SUS LECTORES

No es posible hablar de *autor* en singular, hay varios tipos de autores y, el académico tiene “una experiencia fundamentalmente académica y [requiere] de un proceso de edición muy diferente al que se trabaja en las casas editoriales” (De la Mora Campos, 2001: 9), al mismo tiempo vale la pena tener en cuenta

que el hecho de que algunos académicos se involucren en una dinámica de escribir a toda costa, sin pensar en el contexto en que se mueven sus potenciales lectores y sin preocuparse por avanzar en el diálogo y el desarrollo de las ideas, ha colocado a las universidades en una posición en la cual publican todo aquello que satisfaga los procedimientos formales sin discriminar el tipo de edición *ad hoc* para cada producto: tesis, ponencias, reportes de investigación, investigaciones especializadas, manuales, libros de texto, ensayos, etcétera. Por eso es fundamental que los editores trabajen con el autor, ayuden a consolidarlo en cuanto tal, que le hagan entender que lo verdaderamente trascendente es que lean su obra, no sólo que la editen, y que determinar un formato y un tiraje es mucho más que una decisión administrativa, que se trata de una decisión editorial,¹² que debe tomarse con criterios profesionales y que su obra será parte de un catálogo que, entre otras cosas, es elemento esencial de la identidad institucional de su IES.

Cuando se hace referencia a la decisión editorial se está aludiendo a qué publicar, cuándo y cómo hacerlo; determinar si un material es publicable implica un ejercicio analítico para establecer “el contexto, el objeto, el alcance y el lector de cada publicación, en qué espacio se inserta y qué meta tiene en el proceso de conocimiento [para lo cual es esencial que] se respete la autoría y la necesidad que cada texto tiene” (De la Mora, 2001: 2 y 4). Se está haciendo referencia, entonces, a que la decisión editorial es una decisión política, de un proyecto editorial específico para el cual hay que desarrollar autores y tener una estrategia que dé sentido y coherencia a ese proyecto.¹³

Por el tipo de contenidos que publican las IES, lo que mueve a su edición está más asociado a su *rentabilidad académica*¹⁴ que a una rentabilidad económica asegurada; las publicaciones universitarias se rigen por una serie de valores intangibles que giran alrededor de ellas (ya se ha hablado de lo valiosas que son), pues son útiles, entre otras cosas, para “consolidar a las universidades y para consolidar la cultura”.¹⁵ En consecuencia, cuando se elige un texto, los criterios de selección no se relacionan con si se venderá o no, sino con la

¹² Marco Moctezuma, clase en la MDPE, 4 de junio de 2011 en la Caniem.

¹³ Sofía de la Mora, clase durante la MDPE, 3 de junio de 2011.

¹⁴ Concepto de Nicolás Morales Thomas, director de la Editorial Pontificia Universidad Javeriana, de Bogotá entrevistado en FIL de Guadalajara (29 de noviembre de 2010).

¹⁵ Cita de Anna Mónica Aguilar, editora y coordinadora del Programa Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes, Provincia de Buenos Aires. Ponencia presentada en el Foro Internacional de la Edición Universitaria (FIEU), FIL de Guadalajara, 29 de noviembre de 2010.

intención de difundir una investigación, pues es una obligación de las instituciones de educación superior ofrecer a la sociedad la producción académica de su universidad, y, retomando el concepto de campo de Bourdieu: “La edición universitaria se ve condicionada, no solo por las lógicas del campo académico, sino también por las lógicas internas de la institución de adscripción” (Hernández Carmona, 2011b: 171), de ahí que deban entenderse los catálogos y libros universitarios de acuerdo con las necesidades académicas de la entidad que los publica, lo cual reeditarán en mejores resultados en materia de edición y distribución de textos de gran especialización, es decir, posibilitará que estén al alcance de las comunidades académicas.

Pero todos estos argumentos, que comparto, no exigen a los departamentos editoriales de actuar como negocios. Thomas Woll considera que la clave para que un negocio editorial prospere es que cumpla con los tres factores que él llama C³: compromiso, continuidad y credibilidad. Por *compromiso* entiende: “aportar capital a la empresa [...], desarrollar un concepto y un nicho editorial [...], lograr un producto de calidad, atractivo para el público al que está destinado, y a un precio accesible, poner el producto en el mercado y lograr que sea reconocido, asegurar la máxima eficiencia en la entrega del producto y en el servicio al cliente” (Woll, 2004: 3). Define *continuidad* como el ajuste de un plan de producción a un cronograma bien articulado y conforme el cual se publiquen libros en el momento en que sean requeridos y tengan posibilidades de éxito, pues “lo importante no es la cantidad de nuevas publicaciones, sino la calidad y la regularidad con las que son publicadas [...] si puede publicar dos libros por año, y logra hacerlo a lo largo del tiempo, dándole todo el apoyo necesario para que cada obra tenga un lugar prominente y logre sólidas ventas en el mercado minorista, entonces, con continuidad, logrará credibilidad” (Woll, 2004: 4-5). La última C, la *credibilidad* es “hacer lo que se dice que se hará, en el momento que se dice que se hará” (Woll, 2004: 5) y es algo que se construye en el transcurso del tiempo.

Editar para ganar. Estrategias de administración editorial, de Woll, es una obra que, como queda claro desde su título, pretende presentar a la actividad editorial como un negocio redituable. Mas no necesariamente se tiene que hablar de dinero, una editorial universitaria puede tener compromiso, continuidad y credibilidad y con ello obtener ganancias (no sólo monetarias, pero sí culturales y educativas) que se expresen en los conocimientos y el debate de la sociedad y, no menos importante, en la identidad y el prestigio de esa universidad.

Lo que autores como Hernández Carmona, ya citada, y Piccolini (cit. en Sagastizábal, 2006: 144) mencionan como “la necesaria distinción entre lógica académica y lógica editorial” –refiriéndose a que se tienen originales avalados por un campo científico, pero que son ajenos a los criterios de la casa editorial y al catálogo– quizá sea uno de los aspectos esenciales por resolver: lograr que un texto se convierta en libro y encuentre a sus usuarios para evitar que los libros editados por las universidades carezcan de lectores: “porque no fueron pensados para ser leídos [no satisfacen] ningún deseo ni necesidad de sus lectores, no cubren necesidades formativas, ni instrumentales, ni intelectuales” (Sagastizábal, 2006: 147).

Ignorar al lector es una apuesta perdida de antemano. En ocasiones pareciera que los departamentos editoriales de las universidades sólo piensan en el autor y en el editor, es decir, únicamente se cercioran de que el material que reciben atiende determinados criterios y contenga un cierto rigor académico y entonces inician el proceso editorial que culminará en una publicación sin haber evaluado, entre otros, la relación entre:

tiraje, costo unitario, precio de venta y tiempo de recuperación [y sin considerar de manera adecuada y profesional] los mecanismos de decisión editorial y de distribución y promoción. [Por lo que] tarde o temprano se impondrá la necesidad de rematar los libros que duermen en las bodegas, al precio que sea, si es que su contenido conserva la capacidad de interesar a un público para que pague por ellos aunque sea un precio simbólico (Kloss, 2007: 145-146, cursivas en el original).¹⁶

Ya se mencionó que entre los objetivos de las instituciones de educación superior está, además de la docencia y la investigación, la difusión cultural. Son los departamentos editoriales o las editoriales universitarias los responsables de hacer que la información y el saber que se generan en las IES trascienda los muros de los cubículos de los académicos.

Para que la universidad cumpla su función es “vital que los libros que se producen salgan de los estantes de los almacenes universitarios e irruman en la comunidad local, nacional e internacional, donde las voces de los autores y el mensaje podrá trascender barreras y contribuir a enriquecer los ojos y los oídos de los lectores y consumidores en otras partes del mundo” (Sandoval

¹⁶ Vale la pena comentar que las publicaciones periódicas y los libros editados por IES no pueden ser destruidos porque se consideran parte de sus activos.

Báez, 2005: 116). Se hacen libros con el fin de que alguien los lea y hay que encontrar los caminos para que transiten de las bodegas a los lectores.

Lograr que las publicaciones encuentren a sus lectores conlleva, entre otras, una labor de mercadotecnia o *marketing* (consistente en determinar una estrategia de precio, promoción, distribución, publicidad y ubicación en la librería) realizada en paralelo a la producción del libro, es decir, se trata de una tarea que no debe dejarse para cuando el libro exista, es parte del proceso que inicia en el autor y termina en el lector, e incluye a los departamentos de producción, administración, bodega y atención al público. Todos deben trabajar mancomunadamente y en la misma dirección, pues una obra mal escrita y editada no tendrá éxito aunque tenga una excelente estrategia de marketing y, al contrario, un trabajo de un excepcional académico, editado y presentado cuidadosa y profesionalmente, puede estar destinado a dormir el sueño de los justos si carece de dicha estrategia. Es por ello que:

El marketing de un libro no debería comenzar con su presentación, ni en las reseñas de los periódicos [...] La *planificación del producto*, la política de promoción, el desarrollo de la distribución y ventas, determinan la estrategia de marketing que debemos utilizar para lograr el objetivo de difusión y venta de un libro [Recio Godoy, 2005: 112-113; cursivas mías].

O, lo que es peor, como dice Jorge Alfonso Sierra: “No es política sana comenzar a hablar del marketing de un libro [...] cuando ya los libros están acumulados en las bodegas” (2009: 78).

El marketing, además, significa hacer publicidad –publicando y difundiendo boletines de novedades entre profesores, responsables de bibliotecas y librerías y, por supuesto, entre distribuidores–; elaborar catálogos por temas e implementar políticas claras y continuas de preventas, todo lo cual puede ser de gran utilidad.

Líneas arriba se ha señalado lo importante que es tener una buena estrategia de precio de venta al público (PVP) y merece la pena detenerse un instante en este tema, pues asignar al libro un precio demasiado bajo lo convierte en un producto poco atractivo para los libreros, porque los márgenes de ganancia no cubren ni siquiera los precios de catalogación y otros costos fijos de la librería. Por tanto, poner un precio inadecuado puede obstaculizar encontrar quien lo promocióne (Sierra, 2009: 89).

Es raro que en las universidades públicas se mencione la atención al cliente (de hecho no siempre se acepta la palabra cliente y se prefiere hablar

de usuario o lector), pero si se toma la definición del diccionario de la Real Academia Española, cliente es aquella “persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”,¹⁷ por lo que nos referiremos a los usuarios o lectores: académicos, estudiantes, distribuidores o libreros, como clientes. Ya se ha dicho que para que una editorial universitaria sea exitosa debe ser entendida integralmente, pero no se ha mencionado que todas las áreas que participan en la elaboración y venta del libro deben enfocar su labor a la satisfacción al cliente, éste debe estar en el centro de su quehacer cotidiano.

En consecuencia, es indispensable contar con información de quién es el cliente, qué está buscando, cuáles son sus necesidades y qué puede comprar, y, una vez que sabemos quién es, se puede establecer una comunicación continua y permanente que se traduzca en una publicidad individualizada, de modo tal que las publicaciones se acerquen al cliente y no que éste tenga que ir en su búsqueda (para este fin las nuevas tecnologías de la información son muy eficientes).

Otro tema que en ocasiones es difícil tratar en las editoriales universitarias es el del *servicio* al cliente, quien quiere tener de la manera más rápida el texto que busca, sintiéndose atendido con amabilidad. Para eso, los encargados de tratar con distribuidores o directamente con el lector requieren conocer sus inventarios a fin de poder brindarles información precisa u orientarlos respecto a la compra de una obra; asimismo, disponer de formas de pago que faciliten la transacción y brindar un buen trato son herramientas de gran utilidad para su labor.

De poco vale a una editorial universitaria tener autores, libros y revistas de gran calidad, canales de distribución eficientes, y buenas campañas promocionales y publicitarias si falla el servicio al cliente (Sierra, 2009).

Un cliente con el que algunas editoriales universitarias tienen una relación complicada son los distribuidores, de hecho en ocasiones han tenido malas experiencias con ellos; ninguno ha podido cumplir sus expectativas, pues pensaban que los textos académicos tendrían un mayor mercado; entonces ocurre que se quedan con los libros: no los devuelven ni los pagan.¹⁸

El distribuidor, por su parte, tiene otro ángulo del asunto, pues él asume costos de administración, salarios, bodega, transporte, comisiones para sus

¹⁷ *Diccionario de la Lengua Española*, vigésima segunda edición, consultado en línea.

¹⁸ Quizá sea un caso extremo, pero, por ejemplo, El Colegio de la Frontera Norte entabló en 2010 un juicio penal contra un distribuidor que había incumplido los términos de su contrato (entrevista con Érika Moreno, durante la FIL de Guadalajara, 29 de noviembre de 2010).

vendedores, descuentos para libreros y solicita márgenes de intermediación que van de 50 a 55% en promedio, porcentajes que las IES consideran muy elevados, pero que se ubican “en los límites de una posibilidad de gestión medianamente factible” (Sierra, 2009: 231).

Ante este panorama, aflora la urgencia de encontrar más canales de venta o reforzarlos en las librerías de sus campus (con personal capacitado y profesional), ventas por correo, suscripciones, ventas por internet (de la publicación impresa o en archivo pdf, en este último caso para abatir el costo de envío que muchas veces es mayor que el PVP), ventas a bibliotecas e instituciones, y facilitar las formas de pago: tarjetas de crédito, cheques y opciones de crédito.

Asimismo, podrían colocarse las ediciones en librerías universitarias, independientes o especializadas (más que en las grandes distribuidoras), en las que haya coincidencia de propósitos, es decir, orientadas a la venta no coyuntural ni de novedades sino al movimiento de catálogos de largo plazo.

La presencia en encuentros académicos y la participación de ferias, si bien implican una inversión (que no un gasto) son exitosas porque al tiempo que se construye una identidad institucional se aprovechan los beneficios de establecer relaciones personales directas, se acrecientan los vínculos interinstitucionales y se intercambian experiencias con los pares, además de que: “Visitar una feria del libro no implica sólo vender los libros del stand. Significa difundir el catálogo entre los muchos asistentes: libreros, distribuidores de libros, otros editores [y] agentes de derechos” (Macías, 2010: 1)

EL ACADÉMICO EN CUANTO AUTOR

Verdad de Perogrullo es decir que el autor es un actor fundamental en el proceso editorial, y los docentes e investigadores son los autores naturales de las universidades públicas en México; sin embargo, la política educativa gubernamental para promover la investigación científica y tecnológica da por sentado que los académicos son capaces de plasmar en un documento escrito sus resultados de investigación para que, en primera instancia, éstos estén al alcance de sus colegas y alumnos, y, de este modo, contribuyan al debate y al diálogo indispensables en cada disciplina. Desde esta concepción, todo profesor escribirá, y sus textos se publicarán, pues éste es un mecanismo privilegiado al que el académico tiene acceso, gracias al cual obtiene reconocimiento de sus pares y una mayor retribución económica por su desempeño. Con todo, ser

investigador no conlleva el ser autor de libros y por ello es esencial la labor del editor, quien conjuntamente con el autor debe transformar los archivos generados en un procesador de palabras en un texto atractivo –con el formato, diseño y presentación adecuados–¹⁹ y relevante para el lector.

La relación departamento editorial-autor académico es peculiar, pues al preparar sus textos, los investigadores establecen sus propios ritmos y criterios, muchas veces diferentes de los del proceso editorial, por lo que en ocasiones los originales son entregados a destiempo o inacabados, sobre todo en lo relativo a aparatos críticos e incorporación de las correcciones solicitadas por los dictaminadores. También suele ocurrir que pretenden intervenir demasiado en decisiones propiamente editoriales: portadas, ilustraciones o formato; lo que no podrían hacer si su trabajo estuviera en manos de editoriales comerciales “de prestigio”, a las que los universitarios conceden mayor legitimidad y quienes mediante instrumentos jurídicos –contratos– definen los términos en que se realizará la producción y están mucho mejor preparadas para cualquier tropiezo en el proceso de publicación.

Ahora bien, la figura del autor (investigador) está en construcción y, en este proceso, los editores universitarios desempeñan un papel de gran trascendencia, pues ellos son responsables de trabajar en colaboración con los autores para determinar si se publicará un libro impreso o si se hará un eBook o un archivo pdf y, en cada caso, qué atributos distinguirán esa obra, a qué colección se integrará, etcétera, y, sobre todo, a quién irá dirigida, para poder determinar cuáles serán los canales de distribución adecuados para ese libro

¹⁹ Valga aquí una extensa nota relacionada con un sinnúmero de clases tomadas en la MDPE, en las que se destacó la importancia de analizar los elementos tipográficos y de diseño que cada publicación requiere. En particular, se recuperarán unos cuantos conceptos de Robert Bringhurst, que en su libro *Los elementos del estilo tipográfico* sintetiza con gran elocuencia. Él considera que la tipografía potencia el lenguaje al favorecer la legibilidad y hacerlo con serenidad, viveza, gracia y goce, de modo tal que la tipografía “honre” el contenido. Lograr que las letras tengan vida y realce propios es posible si antes de diseñar un texto se le conoce (es decir, si se lee). Pues al conocerlo es posible establecer una relación explícita entre el texto y los otros elementos tipográficos: fotos, pies de foto, cuadros, notas; escoger tipografía adecuada al texto que invite al lector a entrar en él, ofreciéndole una estructura clara y ordenada. Mención aparte merece la portada que simboliza la dignidad de la obra y en donde el equilibrio es un elemento esencial.

Todo esto también hace recordar lo que Francisco Calles expresó al decir que: “uno lee más lo que lee mejor y uno lee mejor lo que lee más [y que] el diseño gráfico trata de dar significados claros, evidentes, descriptivos por medio de elementos gráficos: forma, color y tipografía, que integran una composición sobre un soporte”, pero lo importante del diseño es lo que representa, no el diseño mismo. El diseño no debe estorbar el mensaje (clase de la MDPE, 14 de mayo de 2010).

en particular y, en consecuencia, cuántos ejemplares tirar por título. Para el buen curso de este proceso es fundamental que, además de autonomía en materia de decisión de qué libros se editarán, los departamentos editoriales tengan políticas y lineamientos claros, lo cual facilita tanto la relación autor-editor como el camino del libro hacia el lector.

Un aspecto a revisar es el de la retribución que las editoriales universitarias hacen a sus autores, pues habitualmente se juzga que la sola difusión de la obra es pago justo y suficiente por su trabajo: “El beneficio para el docente o investigador está dado por la donación de ejemplares y por la enorme oportunidad de difundir su obra” (Reinaldo Sapag Chaín, “Informe sobre la situación y perspectivas de las editoriales universitarias en Chile, Santiago de Chile”, cit. en Sagastizábal, 2006: 164). En consecuencia, no se pagan regalías y se entregan algunos ejemplares como retribución, incluso se dan casos en que los costos de la edición corren por cuenta del autor (quien se queda con la edición o compra por adelantado cierta cantidad de ejemplares, con lo que el editor cubre sus gastos).

Además, en una gran cantidad de ocasiones, el autor es el mejor aliado de la editorial para su distribución, pues es común que esté interesado en que se conozca su obra, y eso lo convierte en el mejor, pero limitado, promotor (vendedor) de su libro, pues informa a los departamentos de distribución de los eventos académicos en los que participa (conferencias, congresos, cursos) y pide que lleven sus libros o, con relativa frecuencia, los lleva personalmente y los vende.

Cuando se ha hecho referencia a las peculiaridades del libro académico se ha mencionado que en su mayoría se trata de obras para público especializado (ajenas al interés general), mas no por ello carecen de lectores, lo que ha faltado es trabajar con los autores para que con su escritura convoquen a más personas interesadas en su tema y profundizar en el análisis respecto a qué segmentos y mercados se enfoca el producto editorial universitario, información indispensable para poder dar una buena atención al cliente: sobre todo a académicos, estudiantes, distribuidores o libreros.

Asimismo, al editar una obra es fundamental tener claro, por un lado, quién es el autor (o autores) y cuáles son sus méritos académicos y su trayectoria y, por el otro, quién querría comprar ese libro y quién podría (o debería) comprarlo. Con ello será posible encontrar la coherencia entre contenido y forma (características físicas del libro: tamaño, tipo de papel, tipografía, diseño de interiores y de portada, etcétera), además de hacer que el libro “hable” a su lector y éste lo compre y lo lea.

Lo anterior significaría impulsar estudios de mercado sobre hábitos de lectura y consumo de libros, lo que a su vez sería de gran utilidad para los procesos de decisión editorial de las universidades, que podrían, inclusive, evaluar periódicamente su desempeño y tratar de abarcar a un público más amplio que el que tienen por naturaleza porque, como defiende Richard Uribe:

Si el conocimiento que produce la universidad, además de ser leído por la comunidad académica puede ser leído por otro tipo de lectores [...] la educación superior [estará] cumpliendo con uno de sus objetivos: acortar la brecha entre el pensamiento académico y la realidad social, histórica y cultural de una sociedad [2006: 41].

CONSTITUCIÓN DE REDES

La construcción de redes de publicaciones es un factor que, en ocasiones, ha potenciado la distribución del libro universitario. En los siguientes párrafos se hablará, a modo de ejemplo, de cómo operan y de los resultados que han obtenido en Argentina y España.

En 1998 un grupo de libreros argentinos decidió formar la Red del Libro integrando a libreros independientes –reconocidos y honestos– distribuidos en todo el territorio nacional, que trabajan conjuntamente, pero cada uno con gestión propia. Su objetivo es prestar buenos servicios a las librerías asociadas y dedican serios esfuerzos a capacitar a sus socios. Para su funcionamiento la red tiene una bodega en la capital del país desde donde se atiende a las librerías asociadas (todas reciben el mismo descuento, lo que permite la coexistencia de librerías grandes y pequeñas). Su organización ha permitido abaratar los costos de envío, facilitar la organización de los pedidos y que algunas editoriales lleguen a sitios que, por su propia cuenta no podrían llegar. Como disponen de una página web con el inventario actualizado están en posibilidad de hacer búsquedas personalizadas de libros que, una vez localizados, se mandan por mensajería al destino requerido (Morón, 2008).

En el caso concreto de editoriales universitarias, puede comentarse la experiencia de la Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE), que representa a 63 editoriales que integran 10% del fondo bibliográfico vivo de España, y que son conscientes de su importancia porque sus publicaciones son ediciones de fondo, destinadas a permanecer, a diferencia de los *best-sellers*, que responden a modas y cuya temporalidad es muy breve. La UNE ha trabajado durante dos décadas en la profesionalización de los encargados de

la edición universitaria y esto, más los procesos de análisis y dictamen previos, ha permitido que la presentación de los libros (diseño, diagramación, creación de colecciones, etcétera) haya mejorado ostensiblemente. Su secreto ha sido adoptar estándares de calidad que garantizan el prestigio de la edición universitaria y mejoran la percepción del trabajo editorial universitario, lo cual redundaba en un mejor posicionamiento en el mercado editorial español (Fernández Beltrán, 2010)

En México, además de la Red Nacional Altexto²⁰ ha habido intentos no del todo consolidados por constituir redes intrainstitucionales, tal ha sido el caso de la Universidad Autónoma Metropolitana,²¹ cuya compleja estructura dificulta una actividad editorial integrada. La UAM consta de una Rectoría General y cinco unidades académicas, que a su vez tienen divisiones, departamentos, áreas de investigación, licenciaturas y posgrados, los cuales cuentan con consejos y comités editoriales, áreas editoriales, de distribución y comercialización, además de librerías y bibliotecas; pero su amplia y variada producción editorial se distingue por “su diversidad de concepciones, contenidos y presentaciones [y] ha propiciado una dispersión en la actividad editorial de la institución en cuanto a lineamientos, criterios, estrategias y procedimientos del proceso editorial: desde la investigación y acción autoral, la dictaminación, la edición, el diseño hasta la distribución, la comercialización, la difusión y, finalmente, la lectura.” (De la Mora *et al.*, s/f: 2).

Si bien la UAM cuenta con lineamientos específicos y líneas editoriales definidas en cada División Académica, todavía requiere una visión de conjunto que integre la actividad editorial de manera flexible y dinámica, de ahí que la Red de Publicaciones-UAM se haya concebido, entre otros, para “hacer frente a la falta de profesionalización de los actores, al aislamiento de los proyectos [y] al poco impacto de las publicaciones en la población universitaria y no universitaria” (De la Mora *et al.*, s/f: 4), tareas que aún se encuentran en una etapa incipiente.

²⁰ Organización fundada en 2007, en el interior de la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Educación Superior (ANUIES), que a su vez resultó de la expansión de la Red Altexto Región Centro-Occidente, constituida en 1999.

²¹ Véase Sofía de la Mora, Carlos Gallardo, Reyna Ponce y Marco Moctezuma, s/f, “Red de Publicaciones de la UAM, construcción de la cultura editorial universitaria”, ponencia presentada en la Reunión Nacional de Extensión de los Servicios, Vinculación y Difusión de la Cultura, fotocopia, 8 pp.

CAPÍTULO 2
LA DISTRIBUCIÓN DE PUBLICACIONES
EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR:
UN PROCESO EN CONSTRUCCIÓN

Todo lo que hay que hacer
es que el producto esté disponible.

Peter Drucker

Para abordar el caso mexicano, y con un mero afán comparativo, es de utilidad hacer unos breves apuntes sobre algunas situaciones vividas en América Latina, región en la que ocurren fenómenos similares a los experimentados por México, donde, por ejemplo, se ha fomentado la industria editorial universitaria, pero se ha dejado de lado la comercialización, sin entender que ésta es parte esencial del proceso editorial, tan importante como definir contenidos o identificar el público al que se dirige la obra.

Por otro lado, como ya se ha establecido, uno de los principales dilemas entre los que se debaten las editoriales universitarias latinoamericanas es si son o no entidades con fines de lucro, es decir, distinguir entre institución y empresa. Pero también ya se ha señalado que ser rentable no es equivalente a buscar el lucro, como tampoco es necesario que la editorial universitaria sea una empresa, aunque sí deba funcionar con ciertos criterios empresariales (básicamente de administración y marketing). Sin embargo, en su “Estudio comparativo de las editoriales universitarias de América Latina y el Caribe”, Leandro de Sagastizábal apunta que: “La gran mayoría de las editoriales universitarias no es competente como empresa de cultura y tampoco logra satisfacer la demanda de bienes culturales que le requiere el estudiantado del ciclo superior ni el público general con aspiraciones crecientes de formación continua” (2006: 226). Y esto se explica, entre otras cosas, porque se trata de dependencias a las que no se concede un lugar estratégico dentro de la universidad, ni se les dan recursos suficientes para promocionar sus productos y donde, además, predominan los métodos de trabajo artesanales (sin personal

profesionalizado); pero va todavía más lejos cuando precisa: “los recursos son escasos pero, además, no hay interés en invertirlos en esta actividad” (p. 231).

Es momento de subrayar que es muy generalizado el hecho de que el personal de los departamentos editoriales trabaja arduamente –con gran entusiasmo y dedicación, mas sin los elementos de profesionalización necesarios– y con herramientas y recursos limitados. Y ¡hacen maravillas!, pero carecen de integración institucional, y su esfuerzo puesto en la producción no va acompañado de un impulso equivalente para que los títulos lleguen a las plazas y a los lectores, lo cual acota su capacidad de producir y transmitir conocimiento. Pongamos por caso a Bolivia donde: “sus publicaciones no han recibido mucha atención. La poca respuesta obtenida, el silencio [se explica entre otros factores por]: a) la descentralización y disgregación del trabajo editorial, b) la falta de política editorial que se refleja en improvisación, c) el personal insuficiente, sin dedicación exclusiva (por lo tanto sin profesionalización) y, por último, d) [...] el uso de tecnología desactualizada. [Además de] la falta de presupuesto” (Ingrid Guttentag Mohr, “Situación y perspectivas de las editoriales universitarias en Bolivia”, cit. en Sagastizábal, 2006: 210).

Asimismo, es revelador que los miembros de instituciones de educación superior no consuman los libros publicados por las editoriales de éstas; por ejemplo, en Ecuador “8 de las 12 editoriales universitarias de mayor producción en el país, apenas abastecen el 6 por ciento de la demanda de libros de los estudiantes universitarios” (Marcelo Larrea, “Situación y perspectivas de las editoriales universitarias en el Ecuador, un estudio exploratorio”, cit. en Sagastizábal, 2006: 151-152). O lo que ocurre en Argentina donde, “El análisis de las bibliografías [...] revela que es prácticamente nula la inclusión de textos propios de cada casa de estudios como parte del programa de las materias. Esto significa que los alumnos de las universidades, en aquellos pocos casos en los que adquieran textos, comprarán ediciones comerciales importadas y, en menor medida, también comprarán ediciones comerciales locales.” (Leandro de Sagastizábal, “Informe sobre la situación y perspectivas de las editoriales universitarias en Argentina”, cit. en Sagastizábal, 2006: 152).

En cuanto a México, Virginia Careaga Covarrubias puntualiza:

las instancias de edición en las instituciones de educación superior están dirigidas por gente que se encarga de una parte del proceso: producen libros, pero no son administradores ni abarcan todo el proceso. Las razones [...] desvinculación entre los programas de estudio y los programas editoriales [...] carencia de políticas editoriales claras; esto en cuanto a la producción de contenidos. Renglón aparte presenta la distribución y comercialización insuficientemente

organizadas. A todo esto se suman los hábitos de estudio de los estudiantes: cómo y en donde adquieren sus materiales [2004: 4-5].

Líneas más adelante cita a De Garay (2000), quien encontró que “de un universo de 9 714 alumnos universitarios [...] 12.4 por ciento *nunca* compra un libro; el 46.4% *casi nunca*; 30.2% *a veces* y el 11.0 *frecuentemente compra un libro*” (Careaga Covarrubias, 2004: 5; cursivas de la autora).

Pero para aproximarnos a cómo se van conformando y cuál es el perfil de los departamentos editoriales de las IES, veamos con más detalle lo que ocurre en México. En 2006, a fin de contar con una idea general de ciertos campos del proceso editorial, la Red Nacional Altexto aplicó el Cuestionario sobre Actividad Editorial de las Instituciones de Educación Superior, al cual respondieron 20 IES,¹ generando los siguientes resultados:

- 85% contaba con un programa editorial definido y con presupuesto para llevarlo a cabo.
- 95% tenía Consejo Editorial –cuyos miembros realizaban, en 70%, otras actividades además de la editorial.
- 80% disponía de reglamento interno, reglamento editorial y tenía, por escrito, políticas editoriales.
- 85% había elaborado un reglamento para el Consejo Editorial.
- 85% contaba con criterios editoriales definidos.

En cuanto al proceso editorial que se realizaba dentro de las IES, 80% de ellas hacía labores de edición, 75% de corrección, 14% de diseño y 2% de impresión y acabados. Asimismo, 60% producía ediciones digitales y 45% contrataba este servicio² (lo que no se evaluó en esa ocasión, y no hay datos disponibles al respecto, es qué porcentaje de sus ediciones eran digitales y cuál correspondía a publicaciones impresas en papel, ni tampoco si, en el caso de las ediciones digitales, se trataba mayoritariamente de publicaciones periódicas o de otro tipo de obras).³

¹ Red Nacional Altexto, ANUIES, “Resultados del cuestionario sobre actividad editorial de las Instituciones de Educación Superior (IES)”, fotocopia, 7 pp.

² El hecho de que las instituciones que producen ediciones digitales y las que contratan este servicio sume más de 100% puede deberse a que algunas de ellas editan digitalmente, pero también contratan a proveedores externos para que les brinden ese servicio.

³ En su ponencia presentada (“La experiencia de Redalyc”) en el Foro Internacional de Editores de la Feria Internacional de Guadalajara 2010, el 30 de noviembre de 2010, Rosario Rogel, directora editorial de Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina y el

Resulta interesante observar que de esas 20 instituciones, sólo 20% tenía un área específica de derechos de autor, siendo que 95% de ellas realizaba este tipo de contratos además de los de cesión de derechos o coedición. Cerca del 80% de los autores que publican son profesores de tiempo de completo de su institución.

En cuanto a la distribución, 55% de las IES cuenta con un área de comercialización, 45% tiene librerías, 60% trabaja con distribuidores y 35% distribuye libros de otras instituciones. Por otro lado, 85% participa en ferias de libro nacionales y 70% en ferias internacionales.

A primera vista, este conjunto de cifras podría llevarnos a concluir que las IES cuentan con una estructura adecuada y, por ende, realizan sin grandes obstáculos su labor editorial: tienen consejos y políticas editoriales institucionalmente definidos, presupuesto asignado, incluso presencia y participación en ferias nacionales e internacionales de libros. Sin embargo, la distribución del libro universitario está lejos de transitar por un camino libre de obstáculos, pues dentro de cada institución existen impedimentos (o estructuras) que lo dificultan y la experiencia de los responsables de esta actividad y de cualquier persona que intenta conseguir un libro o revista editado por algunas universidades confirma que su distribución es una accidentada ruta por recorrer para que llegue a las manos del lector. Sólo como un ejercicio comparativo, vale la pena mencionar que en 2012 la UNAM publicó 2 633 títulos (UNAM, 2012: 55) –lo que equivale a 7.2 títulos por día–, mientras que Planeta saca a la luz anualmente alrededor de 400 títulos, pero la diferencia de ventas de una y otra es abismal, la de Planeta es muy superior a la de la UNAM.⁴

Entre las situaciones más recurrentes que experimentan las editoriales de las IES están que la decisión editorial se lleva a cabo con base en criterios exclusivamente académicos, es decir, lo que se edita se determina a partir de un dictamen que realizan otros académicos que carecen del conocimiento sobre

Caribe, España y Portugal), sistema de información científica que tiene en línea 758 revistas científicas, que incluyen 174 803 artículos a texto completo (según datos consultados en <<http://redalyc.uaemex.mx/#>>, el 2 de abril de 2011), estableció que la gran mayoría de las revistas académicas se encuentra en línea casi de manera simultánea a su edición en papel, lo que no sucede con los libros, respecto de los cuales aún se discute la pertinencia de colocarlos en red.

Por su parte, Jesús Anaya (2010: 10), apunta que lo usual es que los resultados de investigación de ciencias duras esté disponible *on line*, en artículos de revistas especializadas, pero que no sucede igual en las ciencias sociales, donde lo común es la publicación en libros.

⁴ Jesús Anaya, curso Adquisición y Selección, MDPE, UAM-X, 19 de octubre de 2009.

la pertinencia de convertir un texto en libro y, sobre todo, ignoran cuál es el formato y el soporte adecuado para ello, lo que se expresa en el desaprovechamiento de las nuevas tecnologías, en el exceso de inventarios y en un menor número de publicaciones, pues los recursos son limitados; asimismo, todavía es frecuente la imposición de decisiones de las autoridades, que se separan del programa editorial establecido y del uso de los recursos disponibles. Además, algunos departamentos editoriales se concretan a ejercer un presupuesto (que les es asignado), ignorando los beneficios que les reportaría hacer una planeación estratégica de los nichos de mercado que pueden atender, y procurar la creación de un fondo editorial que refuerce la identidad de su institución (departamento o instituto de investigación, según sea el caso) y sin tener en cuenta los mecanismos de distribución y venta de sus publicaciones. Por su parte, los editores académicos, quienes difícilmente conjuntan habilidades de editor, comunicador, administrador y diseñador (Kloss, 2010), no crean las condiciones para dirigir el proyecto y, al mismo tiempo, tener relaciones armónicas con el resto de los participantes en la cadena de la producción editorial: con el autor, con el departamento legal de la universidad, con los administrativos ni, mucho menos, con los encargados de la distribución.

Todo esto conduce a una sobreproducción de obras, no necesariamente las mejores ni las más útiles, pues en ocasiones se publica al margen de las políticas editoriales (que en la mayoría de los casos sí existen) y sin coherencia entre títulos, formatos y tirajes. Un factor que dificulta un cambio radical de la situación hasta aquí descrita es que al evaluar el desempeño de los departamentos editoriales se tiende a “culpar” a uno de los actores del proceso, sin considerar que la producción y distribución editoriales constituyen un todo que debe comprenderse integralmente: desde al autor hasta el lector.

Antes de presentar elementos cuantitativos que ilustran la situación de la distribución del libro universitario en México, se juzga necesario mencionar que existe un elemento adicional que debe alertarnos acerca de la importancia de una eficiente distribución de libros: la relativa al ciclo de vida útil de una publicación, pues no debe perderse de vista que, como señala Kloss (2007: 134):

Generalmente al referirnos a libros de literatura o investigación científica hablamos de dos a cinco años de vigencia, y conste que no nos referimos a una necesaria caducidad de la obra literaria, sino a:

- El lapso en el que una parte de los discursos dejarán de ser enteramente vigentes, necesitarán revisarse o serán contestados.

- El tiempo que tarda un autor en sacar a la luz un nuevo libro, que es enormemente variable.
- El tiempo en que el objeto portador, el vehículo libro o revista, estará activamente en uso en manos de cada lector.
- El tiempo de duración física de dicho objeto.

DIAGNÓSTICO

Fue durante la década de 1970 que la mayoría de las editoriales universitarias mexicanas inició procesos de publicación de libros⁵ (con la excepción, claro está, de la UNAM, que tiene una mucho más añeja tradición editorial) y, pese a su relativa juventud, en la actualidad casi todas padecen, por una parte, exceso de inventarios y, por la otra, “‘vacíos’ y ‘cuellos de botella’, que ocasionan desde la falta crónica de información bibliográfica completa y actualizada, hasta la ausencia de registros estadísticos básicos: *qué y cuánto se publica, dónde y cómo se consiguen los libros*” (Anaya, 2010: 36, cursivas en el original).

A continuación se profundizará sobre los aspectos relativos a la distribución del libro académico recuperando una serie de indicadores sintetizados en el “Primer estudio exploratorio sobre la edición universitaria y académica”,⁶ realizado por la Red Nacional Altexto, cuyos resultados se dieron a conocer a sus integrantes en la asamblea celebrada el 2 de diciembre de 2010.⁷ Revisarlos y analizarlos favorece una buena aproximación al objeto de investigación que nos ocupa.

El estudio recopila y sistematiza información proporcionada por 46 de las instituciones participantes en Altexto y, a diferencia de las respuestas de 2006, ofrece una visión más realista de lo que está ocurriendo en los programas editoriales de las IES. Entre los datos de mayor trascendencia destacan que tres IES publican menos de diez títulos anuales, mientras que cuatro de ellas editan más de 100, cifras que reflejan una gama muy amplia y diversificada en cuanto a recursos, posibilidades y alcances; sin embargo, y pese a no ser un

⁵ Hilda Hernández, “Las lógicas del mundo académico y la transformación de la edición universitaria”, ponencia presentada al IV Foro Internacional de Edición Universitaria, el 29 de noviembre de 2010.

⁶ Este documento fue consultado en fotocopia, pero la inmensa mayoría de sus resultados pueden consultarse en Hernández Carmona, 2011b.

⁷ Salvo indicación en contrario, todas las cifras presentadas a partir de aquí corresponden a este estudio.

grupo homogéneo, comparten circunstancias muy similares. Las IES con mayor número de títulos publicados al año son la ya mencionada UNAM con más de 2 600; la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), 300 títulos; Universidad de Guadalajara (UdG), entre 250 y 300 sin considerar las publicaciones de sus 15 centros universitarios, sólo lo de la Editorial Universitaria de la UdG; y El Colegio de México (Colmex), 100 títulos (Hernández Carmona, 2011b: 160).

Es importante aclarar que la mayoría de las IES publican principalmente libros de divulgación e investigación y que de ellas sólo el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), la Universidad Autónoma de Chapingo, la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY), la Universidad de Colima y la UdG editan libros de texto.

Entre los atributos que las IES comparten están, por ejemplo, que 63% califica como insuficiente el personal asignado al área editorial, y en una institución (que representa el 2% del universo de estudio) no se cuenta con personal para esa área. Al determinar el grado de calificación de su personal, 44% no contestó, 39% evalúa que está capacitado y 15% piensa que le falta capacitación. Estos porcentajes revelan varios hechos: que la actividad editorial de las IES va en aumento, aunque a los departamentos responsables no se les dote de los recursos humanos necesarios para llevar a buen término su encargo; también queda de manifiesto que, para poder editar con mejores resultados, es insuficiente integrar comités editoriales con académicos que no son profesionales de la edición y quienes mantienen su carga docente e investigativa, razón por la cual no están en condiciones de concederle la atención requerida a las labores editoriales, por más buena voluntad que muestren.

Un asunto colateral, pero sobre el que debe ponerse especial atención, es el de la tentación de eliminar la figura del editor universitario, pues la oferta de nuevas tecnologías, de herramientas de autoedición y la aceptación de la publicación electrónica como mecanismo de reconocimiento, pudieran ofrecer una opción de abaratar costos y creer que se sigue cumpliendo con uno de los objetivos sustantivos de las IES. Pero sería un grave error, más bien debe fortalecerse al editor universitario, pues él constituye “el centro de ‘control de calidad’ de la comunicación académica [...] y debe ser un profesional capaz de ayudar a un académico a *escribir* un libro” (Anaya, 2010: 21, cursivas en el original), y tiene los conocimientos necesarios para vigilar el proceso de edición de las obras y encontrar los canales de distribución y ventas adecuados para ellas.

Otro elemento común entre las IES que participaron en el estudio exploratorio de Alttexto es la incidencia de coediciones, aunque en el estudio no se

especifica con quién ni en qué términos se coedita, lo cual puede tener múltiples repercusiones, pues no es igual coeditar con alguna editorial comercial (y aun dentro de ellas hay diferencias significativas) que con instituciones académicas similares. Con todo, se sabe que casi el 80% de las editoriales universitarias coedita (6% no lo hace y el resto no contestó), y resulta interesante que, de ese total de instituciones que hacen coediciones, 22% lo haga en más de 50% de sus publicaciones. Esto también nos habla de que cada vez con mayor frecuencia las IES buscan mecanismos para que sus libros se distribuyan sin tener que involucrarse en ese proceso.

Coeditar con una editorial comercial ofrece al editor universitario la posibilidad de entrar con más facilidad al circuito comercial de librerías y eso es algo que busca el investigador, quien quiere ver ahí sus libros. Si se edita con instituciones parecidas: centros de investigación e IES, pueden reducirse costos y al menos se tiene presencia en otra ciudad y en los eventos a los que asista esa institución; pero si la coedición se formaliza con editoriales comerciales es común que los costos de las coediciones sean equivalentes –o casi– al precio que cada institución pagaría por encargarse del 100% de la edición. Así, al coeditar, la IES en cuestión reduce su problema de inventarios en bodegas (por el simple hecho de que tiene el 50% de la edición), sorteando los impedimentos burocráticos de su propia estructura y adquiere presencia fuera de la universidad, aunque, por supuesto, también conlleva otro tipo de dificultades, pues no se tiene un control del manejo que el coeditor hace de los libros que le corresponden y sigue teniendo que responsabilizarse de la distribución del porcentaje de la edición que conserva.

Los datos en materia de distribución y comercialización reflejan una situación muy parecida entre las IES: 80% de las instituciones reporta no contar con personal suficiente (72% lo define como insuficiente y 8% no tiene personal) y 46% no tiene presupuesto específico para esta labor. Lo anterior ratifica que en un elevado número de IES se considera que el ciclo del libro termina con su proceso de impresión en vez de cuando es leído por algún interesado.

Es usual que las autoridades universitarias y aun los responsables de la edición universitaria no valoren en su justa dimensión e importancia la distribución; los procesos de edición y distribución están desarticulados por completo (no se atiende al concepto de *unidad de sentido* –Kloss, 2007: 155–) y existe un gran desequilibrio entre el esfuerzo que significa producir un libro⁸

⁸ Desde la investigación que realizan los autores, hasta su concreción en un objeto impreso y empastado, y después de haber sido sometido a dictamen, corrección de estilo y cuidado editorial.

y distribuirlo. Las IES destinan partidas presupuestales específicas y en ocasiones cuantiosas a la edición, pero son pocas, si acaso, las que lo hacen para la distribución y venta de las mismas, por lo que es necesario que pongan más atención y destinen mayores recursos, sobre todo recursos humanos profesionales, en esta etapa decisiva del proceso editorial.⁹

Comparar cómo se evalúan los grados de calificación del personal que se encarga de la distribución y la comercialización y cómo los de los trabajadores del área editorial resulta sugerente. Entre las instituciones pertenecientes a Altexto se establece que a 37% de los trabajadores responsables de la distribución y la comercialización le falta capacitación, 9% no tiene personal, 39% no contestó, y sólo 15% dice disponer de personal capacitado para esta actividad.

Cuadro 6. Comparación del grado de calificación del personal de las áreas editoriales y del de distribución y comercialización

	Personal del área editorial	Personal de distribución y comercialización
Está capacitado	39%	15%
Le falta capacitación	15%	37%
No cuenta con personal	2%	9%
No contestó	44%	39%
Total	100%	100%

De qué sirve tener consejos editoriales instituidos, reglamentos y políticas de publicación definidos, crear un modesto o vasto catálogo, contar con áreas de comercialización (55% de la IES, según los datos de 2006), tener librerías (45% de las IES), participar en ferias de libro nacionales (85%), si casi 50% de las IES no cuenta con personal para la distribución y comercialización de sus libros.

Otro hecho relevante se vincula con la calidad del proceso editorial, pues 40% de las editoriales universitarias tardan menos de tres meses en publicar un libro –que, aunque haya sido dictaminado, en la inmensa mayoría de los casos no fue solicitado por el editor–, lo que hace pensar en un proceso de producción poco profesional; no obstante, 50% de estas editoriales tarda entre seis y doce meses en sus ediciones, lo que puede interpretarse como un

⁹ Entrevista a Érika Moreno, responsable del programa editorial de El Colegio de la Frontera Norte.

“significativo avance registrado en los últimos años en la edición universitaria en términos de la mejora en los contenidos, la revisión académica rigurosa y los aspectos formales del libro, como el diseño y la producción” (Hernández Carmona, 2011b: 162)

Respecto a los equipos de comercialización, los datos señalan que 44% de las instituciones no incluye planeación ni establece metas de trabajo como parte de sus actividades (50% sí, y el resto no contestó).

El estudio exploratorio también ofrece información en cuanto a la manera en que se distribuyen los libros (en puntos de venta y con distribuidores) y llama la atención que 46% de las instituciones dicen tener de uno a 15 puntos de venta y 20% más de 50 puntos de venta, además de que 44% trabaja con entre uno y cinco distribuidores y 17% tiene más de 15 distribuidores. Aquí no se observan malas cifras, pero habría que preguntarse cuál es la eficiencia de esos puntos de venta y a qué responde esa situación.

Es menester subrayar que la relación editorial universitaria y académica con el distribuidor es un asunto no resuelto al que debe prestarse atención. La percepción general es que cuando las universidades destinan recursos a la producción editorial privilegian (y eso es relativo) a las áreas editoriales, por ejemplo, dice Sayri Karp, de la Editorial Universitaria de la Universidad de Guadalajara: “casi nadie se preocupa por la distribución; debe tomarse la bandera de la comercialización; no se conoce cómo poner el precio de venta, no saben qué descuentos dar... La comercialización está divorciada de lo editorial. Las editoriales nacen sin tenerla en cuenta... No se entiende qué es la promoción ni la distribución y, mucho menos, el marketing”.¹⁰ Con todo, esto no quiere decir que sea un problema irresoluble, pues la alternativa es transformar a los casi siempre ignorados y menospreciados encargados de vender los libros de ser unos “cargadores de paquetes de libros” en personas informadas y formadas en lo que están vendiendo, explicarles el sentido de lo que hacen, de involucrarlos y darle valor a su trabajo, de tal modo que conozcan su producto y no sólo vendan sino que convencan a los libreros de que las obras que están llevándoles deben estar en sus anaqueles, lo cual a su vez implica que conozcan cada librería y sepan qué se vende en ella. El objetivo sería tener un plan de trabajo que involucre a todos en cada uno de los procesos.¹¹

¹⁰ La función del marketing editorial es ayudar a los editores a entender las necesidades de sus compradores, de tal modo que sea el lector quien compre y no la editorial quien venda y para tal fin reviste gran utilidad publicar catálogos que orienten al lector sobre la producción de cada casa editorial. De las IES mexicanas, “85% publica algún tipo de catálogo: impreso, CD, página web o incluso las tres modalidades” (Hernández Carmona, 2011b: 167).

¹¹ Entrevista con Sayri Karp, 28 de noviembre de 2010, FIL de Guadalajara.

Pero volvamos a la situación de lo que ocurre en México. En términos territoriales, 21 instituciones (46%) reportan distribución y comercialización internacional, 18 (39%) nacional, 3 (7%) local, 2 (4%) ninguna y 2 no contestaron.

La *promoción* editorial –es decir, la actividad enfocada a informar al público meta qué se está comercializando- se realiza sobre todo mediante la participación en foros académicos (seminarios y congresos) y en ferias de libros (locales, nacionales e internacionales, en particular Guadalajara, Bogotá y Buenos Aires), además de la actualización y difusión de sus catálogos. Pese a ello, como ya se ha señalado, por las propias características de las instituciones, este tipo de esfuerzos es desigual; de hecho, si algunas de ellas no participaran en la Red Nacional Altexto se verían imposibilitadas de tener esa presencia. Con la intervención de Altexto, algunas instituciones han asistido a ferias del libro en Argentina, Chile, Colombia, Guatemala, República Dominicana, España, Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico, lo cual muy probablemente no hubiera sucedido si su asistencia hubiera respondido a una acción individual.

La investigación de Altexto también recopila datos sobre ejemplares vendidos en 2009 y sobre los inventarios:

Cuadro 7. Ejemplares vendidos en 2009

Número de ejemplares	Instituciones	Porcentaje
No sabe	9	20%
Hasta 300	7	15%
De 301 a 1 000	2	4%
De 1 000 a 5 000	11	24%
De 5 000 a 10 000	5	11%
Más de 10 000	4	9%
No contestó	7	15%
Confidencial	1	2%
Total	46	100%

Fuente: Cuadro 19 del “Primer estudio exploratorio sobre la edición universitaria y académica”, Red Nacional Altexto, diciembre de 2010, fotocopia, p. 7.

Los cuadros 7 y 8 ilustran con contundencia la magnitud del problema de bodegas que existe en las universidades, y, aunque esto no se infiere de los cuadros, el estudio exploratorio precisa que, en general: “las universidades

Cuadro 8. Ejemplares en inventario

Ejemplares	Instituciones	Porcentaje
No sabe	6	13%
Menos de 5 000	4	8.5%
De 5 000 a 25 000	9	20%
De 25 000 a 70 000	10	22%
De 70 000 a 120 000	2	4%
De 120 000 a 250 000	5	11%
Más de 250 000	4	8.5%
No contestó	6	13%
Total	46	100%

Fuente: Cuadro 20 del “Primer estudio exploratorio sobre la edición universitaria y académica”, Red Nacional Altexto, diciembre de 2010, fotocopia, p. 7.

venden en promedio el 10% de su inventario; las que publican más de 100 novedades al año, venden en promedio el 20% de su inventario” (p. 6). Por ello, habría que ahondar en la indagación de cómo está constituido ese abultado inventario, revisando si se trata de un acumulado histórico (y en qué medida), cómo se piensa darle salida, cómo se están moviendo las novedades, cómo y en qué cantidades se está realizando la producción editorial, y por qué no se sabe cuántos ejemplares se venden (es decir, cómo se maneja el acervo editorial de esas instituciones), entre otras posibles preguntas.

Para finalizar la presentación de datos que registra el estudio de Altexto, se mencionará otra información que revela –por disciplinas– el tipo de publicaciones predominantes. El 90% de las instituciones publica libros de ciencias sociales y humanidades, mientras que temas relativos a biología, botánica, ecología y zoología; ciencias puras; tecnología y ciencias aplicadas; y artes, recreación y deportes, sólo son editados por 24% de ellas. Esta situación se reproduce en América Latina donde: “La preponderancia de la publicación de títulos de ciencias sociales por parte de las universidades parece un fenómeno común a muchos países del área [...] e investigadores del área de las ciencias formales, naturales y exactas han privilegiado la circulación de la información a través de publicaciones periódicas y online” (Uribe: 2006: 52), y quizá esto se deba, entre otras razones, al dinamismo de las ciencias duras, que encuentran una mejor ruta para su debate y difusión en las revistas o en los medios digitales.

CAPÍTULO 3

UNA FORMA DE ACERCARSE AL LECTOR: EL CASO DE LA UAM EN LA FIL 2011

Una experiencia muy ilustrativa de cómo es posible acercar los libros universitarios a los lectores fue la de la Feria Internacional del Libro (FIL) de Guadalajara 2011, en donde una participación en el stand de la Universidad Autónoma Metropolitana amplió las líneas de reflexión confrontadas con la práctica.¹

Antes de la feria, el personal del Departamento de Distribución y Promoción Editorial realiza reuniones de trabajo en las que se establece qué clase de libros caracterizan la producción editorial de esta universidad y qué se ha hecho y cómo se puede avanzar para ofrecer a los visitantes una identidad editorial institucional; de hecho, este trabajo se ha ido consolidando en el transcurso de los años y ya se ha establecido un logotipo (libro en movimiento) y un emblema (Casa de libros abiertos)– con los que, entre otros elementos que más adelante se describirán, se proyecta una imagen en cuanto institución sólida y, al mismo tiempo, fresca.

En estas ocasiones se discute cómo la presencia de un stand de la UAM en una feria es mucho más que disponer de un espacio para vender libros, significa exponer a todos los asistentes qué es la Universidad, acercar su investigación al público especializado, abrir la puerta a publicaciones literarias y de arte, y mostrarles que hay una línea editorial, pero muy particularmente, establecer conexiones con instituciones y personas de universidades, bibliotecas y librerías de la república mexicana y del extranjero.

Para esta edición de la FIL se argumentó con amplitud la especificidad de las librerías y el libro universitarios, pues es evidente que, por lo general, las

¹ La FIL de Guadalajara es mucho más que un espacio de venta de libros, pero los otros aspectos, por relevantes que sean, no atañen a los propósitos de este trabajo, por lo cual no se hará alusión a ellos.

estrategias de venta de las primeras y los contenidos de los segundos no comparten las características de las publicaciones y puntos de venta comerciales; incluso cuando se trata de textos dirigidos al público universitario, debido a que en la mayoría de los otros casos son libros de texto y no de investigación.

Quedó claro que la UAM se ha especializado en libros académicos, pero no sólo edita eso, también ha incursionado en obras literarias, de diseño y de arte. En consecuencia, uno de los retos de esta Feria era proyectar una imagen de investigación de alta calidad y lograr un acercamiento tanto con lectores consuetudinarios como con jóvenes que están desarrollando su gusto por la lectura, para lo cual son muy adecuadas las obras literarias y de arte.

En aras de conocer al público objetivo de la editorial UAM, se realizó un sondeo con investigadores, estudiantes y funcionarios de la propia institución, quienes hicieron valiosas aportaciones para mejorar los procesos de producción y distribución editorial de la universidad:

- Se ratificó que la inmensa mayoría de publicaciones que produce y vende la UAM es para público especializado.
- Se identificó que la identidad de la propia UAM y de su producción editorial se percibe difusa no sólo fuera de la institución, sino incluso dentro de la misma.
- Se puso de manifiesto que se concibe como una editorial universitaria con propósitos muy diferentes de las comerciales (por ejemplo McGraw-Hill, que también produce libro académico pero con otros objetivos); enfocada a presentar resultados de investigación. Lo cual, se dijo, debe “explotarse” más, pues son pocas las universidades donde además de docencia se realiza investigación y donde, como en la UAM, se trata de investigación de muy alta calidad.
- El fondo editorial de la UAM es *diferente* de lo que se encuentra en la mayoría de las librerías y de eso debe sacarse provecho.
- Se dijo que hacía falta “presumir” los logros de la Universidad (no sólo los editoriales) para posicionarla en el medio cultural mexicano.
- Se determinó que era fundamental retomar y fortalecer el trabajo de la FIL 2008, sobre la metáfora de “Casa de libros abiertos” (que expresa calidez, frescura, institucionalidad y orgullo UAM).
- Se indicó que era importante procurar un acercamiento con los niños mediante los libros infantiles que edita la universidad.

Las propuestas que se generaron para avanzar y consolidar la identidad institucional fueron:

- Colocar en el stand un logo grande para que los asistentes a la feria localizaran fácilmente su ubicación.
- Presentar productos atractivos (por su temática o por su formato y diseño) en la entrada del stand, a fin de atraer el mayor número de visitantes.
- Identificar colecciones sobresalientes (por su permanencia, sus temas, sus autores, etcétera) y concebir eslóganes para promocionarlas de una manera destacada.
- Reforzar, con cintillos, la presencia de las publicaciones de autores u obras con algún reconocimiento o premio, a fin de llamar la atención y generar mayor interés en ellas.
- Diseñar y elaborar pendones con los logros de las ediciones de la UAM, con la finalidad de que el trabajo cotidiano que se realiza en la Universidad trascienda sus muros.
- Hacer visible que, a partir de los libros que edita, la UAM es una institución que propicia la relación conocimiento-sociedad.
- Proyectar una imagen que refleje que todas las áreas del conocimiento son igualmente sólidas, esto es, que la literatura tiene el mismo peso que las ciencias duras, o las ciencias sociales que el cine, el teatro o la danza, en suma, que la cultura es tan trascendente como la ciencia.
- Encontrar la forma de subrayar el valor agregado de la UAM: investigación + seriedad, de modo tal que se asocie UAM con logros.
- A diferencia de lo que se había hecho en ferias anteriores, cuando los refuerzos gráficos se centraban en los espacios físicos de la Universidad, se propuso considerar la posibilidad de proyectar videos relativos a su vida interna: a los actores que la constituyen.
- En cuanto a las presentaciones de libros, se recomendó tener un acercamiento con los autores para transmitirles la necesidad de que sus temas especializados fueran tratados de un modo que logran acercarse al público no especializado que es el que mayoritariamente los escuchará.
- También se planteó que los autores tuvieran, en el stand, charlas más informales con el público y, con esto, realizar una labor de divulgación.

Todo esto, logrando un equilibrio entre las necesidades institucionales y las del usuario y llevando a cabo un imprescindible e impresionante trabajo

de coordinación con las unidades académicas de la universidad (Azcapotzalco, Cuajimalpa, Iztapalapa, Lerma y Xochimilco), para solicitarles el envío de novedades, libros y revistas que quisieran promover en una de las exposiciones de libros más importantes de América Latina. También se organizó un intenso programa de presentaciones de libros (26 presentaciones en tres días), con las que se buscó provocar un acercamiento directo autor-público (lectores potenciales), reforzado con promocionales, en este caso, llamativas tarjetas postales.

El montaje del stand merece mención aparte, pues todos los requerimientos y reglas de instalación conllevan otro gran esfuerzo de coordinación y organización para montar en un día una librería: no se trata de llegar y colocar al azar estantes y libros; es necesario disponerlos de manera atractiva y ordenada, a fin de que: *a)* brinden al lector la posibilidad de conocer lo más reciente sobre un tema específico, y *b)* de que el personal que atiende la librería conozca su acervo y ubique cada título, para, de requerirse, apoyar y orientar al posible comprador.

Adicionalmente, el montaje se realiza al mismo tiempo que cientos de stands más, cada uno con sus particularidades, lo que ofrece un gran espectáculo en el que es posible ver cómo se construye una (y muchas) librería(s) en un espacio concreto. Ello no sería posible sin el trabajo previo de un gigantesco grupo de instaladores que preparan el escenario en áreas privadas. Es notable cómo se transforma el espacio. Los días previos a la apertura de la Feria literalmente se *construye* una ciudad poblada de libros: los trabajadores le ponen su impronta, martillazos mezclados con fuertes volúmenes de grabadoras con música de banda, olor a pintura y madera por donde uno camina: orden y calma en algunos pasillos (en especial del área internacional) y prisas y tensión en algunos otros. No hay reposo para nadie. Cada persona que está ahí tiene algo que hacer: colocar las mamparas y pintar o cubrirlas con viniles, disponer los anaqueles y los libros, llevar los registros de bodega, conectar internet y organizar los espacios de cobro con centrales electrónicas, limpiar una y otra vez los pasillos, colocar iluminación especial, y un sinnúmero de tareas adicionales para que todo esté listo al momento de la apertura y fluya como si la Feria siempre estuviera ahí, preparada para recibir al público ávido de novedades y buenos precios.

En el stand, cuya identidad gráfica también fue trabajada a partir de una paleta de color variada para cubrir los muros y con fotos que reflejaran la vida y los actores cotidianos de la universidad, se pondrían frases que reafirmaran la identidad UAM, por ejemplo:

- El fondo editorial de la UAM suma más de 5 000 títulos.
- 37 años de trabajo editorial respaldados por la conciencia de una sólida cultura del libro.

Entre las observaciones más significativas de esta participación vale la pena destacar que:

- La feria vive cuatro etapas muy diferentes: 1) el montaje, 2) los días de profesionales, 3) los días al público en general y 4) el desmontaje.
- Los días de profesionales, la mayoría de los visitantes del stand son bibliotecarios y editores, mientras que los días restantes quienes acuden son académicos y en un menor grado estudiantes universitarios. De entre los académicos llamaron la atención aquellos de la UAM y de la UNAM que van a comprar libros a Guadalajara. De manera reiterada comentaban que era más fácil adquirir publicaciones de ambas instituciones en la FIL de Guadalajara que en la ciudad de México. Era frecuente que buscaran algún título en particular, pero al momento de comprar no se limitaban a él.
- Los académicos sí conocen y ubican las ediciones de la UAM, pero se quejan de lo difícil que es tener acceso a ellas (y no sólo se refieren al caso de la UAM, sino señaladamente al de la UNAM y a otras editoriales universitarias).
- Los profesionales que visitaron el stand mostraban bastante interés en las novedades y hacían pedidos muy variados (de múltiples disciplinas) y compraban de igual manera novedades que libros del catálogo. Buscaban “libros UAM”; buscaban títulos específicos.
- En cuanto a las presentaciones de libros; se constató que es muy difícil competir con aquellas de libros comerciales, de *best-sellers* y de autores merecedores de premios literarios como el nobel, pues el tipo y tamaño de espacios en los que la Universidad hace sus presentaciones se ubican en lugares poco accesibles y en los mismos horarios en que hay actividades de grandes celebridades, lo que limita la asistencia de público.

Fue muy fructífero conocer, desde el punto de vista del expositor, las entrañas de la feria del libro más importante de Latinoamérica, pues es muy diferente asistir a ella en calidad de profesional o lector aficionado.

Por lo que se refiere a lo que se propuso para la realización de la feria, fue significativo que la colocación del logo de la UAM en un lugar destacado y preponderante ayudó a la localización e identificación del stand.

Reforzar los vínculos autor-público es una tarea pendiente porque en esta edición de la feria no había recursos materiales ni humanos para ello y porque la infinidad de detalles que es necesario atender para el buen desarrollo de un evento de esta magnitud lo impidieron. Quizá con más tiempo y más recursos puedan llevarse a cabo estas tareas y avanzar en el logro de otros objetivos como el de transmitir que aquello que la UAM edita tiene excelente calidad y es distinto de lo que ofrecen otras editoriales y, en consecuencia, que es una editorial a la que deben acercarse para comprar sus publicaciones. Esto sin dejar de lado que la comunidad de la Universidad debe sentirse orgullosa de su institución y de su producción editorial.

Es pertinente resaltar que la FIL Guadalajara 2011 consiguió avanzar en la consolidación de la identidad de la UAM en cuanto institución y de su producción editorial. Ello se reflejó, entre otras cosas, en mayores ventas que en ocasiones anteriores. Por último, merece comentarse que todo lo que se propuso podría adecuarse e impulsarse en otras ferias y librerías de la propia universidad o de instituciones públicas o privadas donde se ofrezcan los materiales editoriales con sello UAM.

Distribuir, participar en eventos académicos, foros y ferias, es estar en un escaparate, hacer que la universidad se vea, se conozca y se reconozca, es parte de su presencia y su identidad institucional.

REFLEXIONES Y PROPUESTAS FINALES

La universidad y el saber académico
no se entienden sin el libro,
pero tampoco éste se explica sin la universidad

Simón Méndez

Para iniciar las reflexiones finales es útil recuperar las cinco premisas que –gracias entre otros a su experiencia en la Coordinación de la Red Nacional Altexto y al trabajo de todos los participantes en ella– Gloria Patricia Miranda Romero¹ (2005: 121) estableció para tratar el tema de la comercialización del libro universitario.

1. “El éxito o fracaso parte de una decisión editorial atinada” es la que yo pondría en primer lugar, pues coincido en que para acabar bien hay que empezar bien; y la experiencia muestra que, en los casos en que la decisión editorial es cuidadosa, la producción y la distribución serán menos problemáticas que si ésta se toma sin una sistemática evaluación respecto del material mismo y del mercado potencial de lectores.
2. Miranda Romero también considera que hay que “concebir el proceso editorial –edición, producción, promoción, distribución y comercialización– como un todo”, otro factor fundamental, pues tanto en la evidencia bibliográfica como en la obtenida en las entrevistas y conversaciones con los agentes del campo editorial universitario se insistió de manera reiterada en que en la medida en que las etapas del proceso editorial se realicen como si fueran independientes o, todavía peor, con un verdadero divorcio entre sí, no es posible tener buenos resultados.

¹ En 2005, Jefa del Departamento Editorial de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y coordinadora fundadora de la Red Nacional Altexto.

3. Asimismo, menciona que “publicar es un compromiso”, y que
4. “Implica una visión amplia y a largo plazo”, lo cual en el caso de las IES es una responsabilidad ineludible en la que se refleja lo que la institución es y cómo se vincula con sus pares y con la sociedad, además de que alude a la urgencia de dejar atrás la improvisación y la falta de profesionalización.
5. Por último (aunque ella lo coloca en primer lugar), apunta que “el libro se vende”, pero esto sólo puede ser verdad si se cumple con las premisas anteriores.

Es curioso –o quizá no tanto– que estas cinco observaciones para “tratar la comercialización del libro universitario” no se refieran directamente a la distribución ni a la venta de las ediciones de las IES, en cambio puntualizan condiciones *sine qua non* estas dos fases no pueden llegar a buen puerto. La decisión editorial –ajustada tanto a una planeación estratégica como a una normatividad editorial acorde con las exigencias de los nuevos productos editoriales– y la mercadotecnia requieren de vasos comunicantes, uno de los primordiales: dotar de herramientas y de conocimiento de las obras a los vendedores.

Algo importante a consignar es que la distribución del libro universitario (que debe asumirse que tiene un costo económico) padece las mismas dificultades que las de la industria editorial en general: un territorio nacional muy grande y mal comunicado, elevados gastos de envío, escasos espacios de exhibición que además están concentrados en las ciudades de mayor tamaño; esta situación, como muchas otras, se repite en América Latina donde:

el movimiento físico de bienes, la logística del transporte y la distribución en esta región son aún costosos y poco eficientes, sobre todo cuando se debe acceder a sitios alejados de las grandes ciudades. [Y donde] para llegar a más lectores a través de la acción de un intermediario se necesita resignar entre un 40 por ciento y un 65 por ciento del ingreso por facturación, cuando la única posibilidad de renunciar a ese porcentaje del ingreso sería elevando más el PVP [Sagastizábal, 2006: 169].

Al hablar del precio de venta al público (PVP) es útil tener en cuenta que éste incluye, además de los costos de producción y las regalías, el descuento que tendrá que darse a distribuidores y libreros para evitar que los libros sean vendidos por debajo de sus costos o que, por esta causa, no estén en posibilidad de incorporarse a los circuitos comerciales. El comentario es pertinente

porque la falta de conocimientos para determinar el PVP en las IES es un elemento que afloró varias veces en algunas entrevistas realizadas durante la investigación.

Distribución y determinación de PVP son asuntos que conllevan un dilema que las IES no han resuelto y que tiene que ver con que buscan vender a precios lo más bajo posibles, lo cual entra en contradicción con una distribución más eficiente y competitiva, a lo que debe agregarse que los tirajes pequeños elevan los costos unitarios cayendo en consecuencia en lo que Sagastizábal (2006) define como el círculo vicioso editorial:

poca demanda = bajos tirajes = precios elevados.

Por esta situación es que algunos editores califican estos tirajes de antieconómicos, posición que no comparto, pues minimiza los gastos de almacenaje y administración que suponen los grandes inventarios en bodega e ignora el hecho de que un determinado tiraje no indica si el libro se vendió, se agotó o si permaneció en la bodega y en qué porcentaje.

Además de que, como se ha asentado a lo largo de la ICR, la mayoría de los públicos de las ediciones universitarias son pequeños grupos de especialistas, por lo que imprimir más ejemplares de los necesarios para el público potencial sí resulta antieconómico.² El escape a este aparente callejón sin salida es por un lado identificar con la mayor precisión posible el público meta (para estimar el tiraje o el soporte adecuados) y, por el otro, avanzar en la profesionalización y consolidación de distribuidores y librerías propios y especializados, que no harán ventas masivas, pero sí estarán en *todos* los espacios académicos. De hecho, expertos en el tema, como Marco Moctezuma, de la UAM, piensan que aunque en México no hay una política estatal que respalde la labor editorial es posible crear mercados alternos propios (de IES y de editoriales independientes) que creen y sostengan a un público lector, lo cual se lograría identificando y construyendo canales de distribución específicos.

Lo anterior se vincula con el hecho de que las necesidades académicas (de las que ya se ha hablado mucho) y los ritmos de producción editorial en las IES son muy distintos de los de la *industria* editorial, y esta ambigüedad (cumplir requerimientos académicos y culturales, al tiempo que participar

² Claudio Rama (2006: 11) afirma que en la actualidad hay una división técnica y social del trabajo tal que propicia la diferenciación disciplinaria al grado de que existen más de 50 000 certificaciones y campos de saber distintos.

en circuitos comerciales) exige entender lo que dice Bourdieu: “el libro, objeto de doble faz, económica y simbólica, es a la vez mercancía y significación, [además de que] el editor es también un personaje doble, que debe saber conciliar el arte y el dinero, el amor a la literatura y la búsqueda de beneficio” (1999: 242). Si bien las publicaciones de las IES tienen un mayor peso simbólico y cultural y las de las editoriales comerciales uno más económico, esto no elimina en ningún caso su carácter de mercancía, que debe comprenderse a cabalidad, como debe comprenderse lo que el mismo Bourdieu señala en la página siguiente:

[La capacidad del editor] está formada por dos partes antagonistas y por la aptitud para asociarlas armoniosamente, las aptitudes propiamente literarias del que sabe ‘leer’, y las aptitudes técnico-comerciales del que sabe ‘contar’ [...] El editor en su definición ideal debería ser, a la vez, un especulador inspirado, dispuesto a las apuestas más arriesgadas, y un contador riguroso [y su éxito dependerá en gran medida de su capacidad para combinar] esos dos sentimientos tan irreconciliables, sociológicamente, como el agua y el fuego, el amor puro del arte y el amor mercenario del dinero [1999: 243].

Un desafío más que todavía no solucionan las ediciones universitarias es el relativo a la velocidad de su circulación en los puntos de venta; tienen la virtud de ser *long-sellers*, pero esta particularidad es la que las hace poco interesantes para los libreros que buscan títulos que se vendan en mayores volúmenes y aceleradas velocidades, sobre todo porque manejar cantidades pequeñas de ejemplares eleva los costos administrativos y los gastos de envío. Pero al mismo tiempo, el siglo XXI experimenta el hecho de que el saber y el conocimiento están en renovación permanente, y en algunas ciencias se mueven a un ritmo vertiginoso, por lo que la labor editorial de las IES debe ajustarse a esa velocidad y dejar de ser una industria con bodegas llenas y parsimoniosos procesos de producción.

En consecuencia, se requiere *a)* echar mano de todos los recursos disponibles para instituir mecanismos de distribución que, al tiempo que especialicen los canales de distribución propios, también los trasciendan (lo cual demanda una inversión de dinero específica para esta tarea), y *b)* que se rompa el tabú de que comercializar y distribuir abarata la calidad y el contenido, y que, por el contrario, se entienda que éstas son tareas ineludibles para llevar los libros y revistas hacia los lectores sin esperar que sean éstos quienes vengán a ellos. Es labor de distribuidores y libreros “atrapar” o, todavía mejor, “enamorar” a sus lectores. Para que puedan conseguir este objetivo qué mejor que

entregarles libros bien hechos, además de por sus contenidos, por sus buenos diseños de interiores y portadas y por un esmerado cuidado editorial. Reitero algo ya establecido en la ICR: si tipografía, diseño y portada expresan la dignidad del texto, puede combatirse el mito de que bonito es igual a caro, poco serio y sin rigor científico.

Además, la relación de las IES con las librerías (el eslabón que vincula al autor con el lector) también debe profesionalizarse, pues los libreros se quejan de que en ocasiones el trato con las primeras es difícil, ya que no siempre cuentan con catálogos y listas de precios actualizados, facturan a destiempo, no cumplen con sus tiempos de entrega de libros y sobre todo de revistas, lo que dificulta sus labores administrativas y redundante en un mal servicio al cliente.

Toca el turno de hablar de la labor del editor y la construcción del catálogo³ en las IES. La generalidad de los editores universitarios no están en posibilidad de erigir un catálogo ideal que defina a su institución (publican lo que generan sus investigadores), lo cual los coloca como agentes pasivos, y no como los concibe Córdoba Restrepo, para quien el editor universitario (y yo añadiría que todo editor) debe ser un agente activo que busca y abre espacios y escenarios, es decir,

[que contribuye] a crear tendencias ideológicas y debates y a formar individuos desde los saberes propuestos en los textos [puesto que las universidades enfrentan el desafío de crear una] verdadera cultura de la investigación. [Si el editor logra esto, entonces] el libro, objeto cultural y comercial [creará, alcanzará y ganará su público], lo cual sólo se hace mediante un producto de calidad, que, además, esté en el mayor número de vitrinas posible (2010: 1-3).

Pese a que en el medio hay editores que tienen una visión más pesimista de la situación de la edición y distribución del libro universitario, pues estiman que cuando las tecnologías digitales están expandiendo el panorama del sector editorial la edición universitaria está en una etapa semiartesanal en la que se trabaja como hace cinco siglos (Hernández Carmona, 2011a: 101-102) hay otros que creen que “En los últimos años, las políticas internas y la misma estructura de las editoriales universitarias han evolucionado de manera sobresaliente, lo cual ha permitido la publicación rigurosa de textos producto de la labor científica y docente, en beneficio de la sociedad.” (Restrepo Córdoba, 2011: 41). Por mi parte considero que todavía hay mucho por hacer pero

³ Recuérdese que el capital simbólico de una editorial depende de quiénes son sus miembros y sus autores, cuánto tiempo tiene de existir y de la trascendencia y calidad de su catálogo.

que, sin duda, ha habido avances;⁴ que ahora se hacen y se distribuyen mejor los libros universitarios, que el personal está más capacitado, con la salvedad de que falta profundizar en la institucionalización de los procesos para que éstos no (sólo) dependan de la disposición y profesionalización de los encargados.

Es probable que los lectores de este trabajo se pregunten por qué se ha hablado tan poco sobre el libro electrónico y quizá la respuesta sea que, pese a ya ser una realidad y a no tener vuelta atrás, todavía se debate si es o no un libro o si es el soporte adecuado (valga el ejemplo de lo que opina Jorge de Buen Unna, autor de uno de los manuales de diseño editorial más consultados en el gremio y de *Introducción al estudio de la tipografía*, quien piensa que en los *e-readers* no hay libros, que los libros son otra cosa: tienen páginas de papel, pastas, diseños y tipografías inamovibles, aunque los usuarios puedan leer obras completas en los *e-readers*,⁵ en contraste con lo que piensa Michael Smith (2010), para quien los libros electrónicos se parecen muchísimo al libro físico, con la diferencia de que no hay costos de transporte ni de bodega). También se debate si el internet y las nuevas tecnologías de la información son medios propicios para la lectura y el aprendizaje, temas que no son objeto de esta investigación, aunque están relacionados con ella. En consecuencia, en estas reflexiones finales se presentarán algunas consideraciones sobre el libro electrónico, su significado y repercusiones en el quehacer editorial académico.

Los editores universitarios tienen frente a sí la necesidad de pensar en los beneficios y en las posibilidades que les abren las nuevas tecnologías de la información para cimentar caminos que permitan la circulación del conocimiento científico desde el investigador hasta el lector. Son un excelente vehículo para que los contenidos generados en las universidades lleguen a los usuarios, que, sobre todo en el caso de los estudiantes, tienen nuevas formas de leer, y la digital es fundamental para ellos. Tal vez ahora vayan a leer más, aunque no compren libros. Además, y esto sí es un asunto propio de esta idónea comunicación de resultados: "... las publicaciones digitales se vislumbran

⁴ Una muestra más de los logros que se tienen para una mejor difusión del conocimiento plasmado en los productos editoriales es el desarrollo de un megaportal que tiene por objetivo poner en contacto directo al lector con el editor o el autor y que está siendo construido por la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (Eulac).

⁵ Jorge de Buen en "Simposio Internacional de Libro Electrónico", organizado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 13 de septiembre de 2012, Museo de Antropología, México.

como el claro soporte de muchos títulos académicos que tienen dificultades de inserción en el mercado, pero que a la vez requieren, por sus contenidos, de una rápida difusión” (Karp, 2007: 3-4), disminuyendo los costos variables⁶ de la edición de libros y reduciendo los multimencionados problemas de almacenamiento, distribución y comercialización de las ediciones universitarias. Pero esto no significa que el asunto esté superado, al contrario, ahora hay que construir estrategias de negocio propias de los libros electrónicos (diferentes de las de los impresos) y, como se ha repetido hasta el cansancio, esto incluye por igual las etapas de producción y de comercialización. Es más, se necesita reforzar la atención en la calidad de los contenidos, pues las nuevas tecnologías complementan el proceso de difusión del saber.

Estamos en un momento en que se experimenta una situación paradójica: la mayoría de los editores (quienes dictan las políticas institucionales y editoriales) que actualmente están al frente de las editoriales universitarias son inmigrantes digitales (y no nativos) (Zenker, 2010), lo que puede explicar (al menos en parte) la dificultad que están enfrentando para adoptar con más determinación los caminos digitales, en vez de hacerlos trabajar en su favor, al posibilitar un mayor acercamiento con sus públicos potenciales y al eliminar ciertos gastos.

Con todo, y mal que les pese a quienes no quieren sumarse a esta tendencia, como dicen Arredondo Ayala y Arriaga Ornelas:

en 2008 se editaron en el mundo unos dos millones de libros (libros impresos), pero para ese mismo año Google Books afirmaba haber digitalizado y puesto en línea siete millones de libros, un millón de los cuales es de acceso libre. Ante este escenario, ¿cómo llevamos a cabo nuestra actividad como profesores y estudiantes?, ¿en qué medida seguimos recurriendo a la biblioteca y a la librería para buscar información?, ¿sigue teniendo el libro el lugar central en la investigación? Si queremos responder con sinceridad hay que aceptarlo: internet se convierte cada vez más en nuestra principal herramienta a la hora de investigar [...] Entonces, ¿podemos fingir que esto no pasa y seguir editando libros como lo hacíamos hace apenas una década? [2011: 19].

Más adelante, estos autores señalan que, conservadoramente, se estima que: “para dentro de tres años, en el mundo habrá 3 000 millones de usuarios

⁶ Sólo los costos variables, es decir, los relativos a la impresión, y, en esto hay que ser muy enfáticos, pues no se puede, no se debe, eliminar todo el trabajo de corrección y edición previos a la entrada a prensa. Si esto sucediera, me atrevo a afirmar, los resultados serían catastróficos.

de internet, 40% de la población [muchos de los cuales] se conectarán vía dispositivos móviles, *tablets*, *smartphones*, y otros que irán surgiendo (Cisco, 2011). Hoy mismo ya hay en el mercado unos 400 modelos de *e-readers*” (p. 20). Pero hay investigadores que llevan más lejos su posición, Ken Auletta (autor de *Googled: el fin del mundo como lo conocemos*), apunta que Google será un actor fundamental en el mundo editorial, y no por sus propios méritos sino “por la falta de visión y la arrogancia de los ejecutivos de las casas editoriales, quienes despreciaron la velocidad y atributos de Internet” (cit. en Pinto, 2010: 73). Por eso, es esencial que en las IES, quienes toman decisiones sobre qué editar y cómo distribuir, hagan del comercio y los libros electrónicos sus aliados, que se compenetren y exploten todas las formas de distribución de los contenidos editoriales disponibles hoy en día, que adopten las nuevas tecnologías de impresión bajo demanda, que tengan en cuenta la actual velocidad de circulación de los libros y que manejen con orden y sistema sus pedidos.

Entonces, si los editores de las universidades tienen la habilidad de seguir de cerca la forma en que se lee, y de identificar a sus lectores, sean estos usuarios de los soportes virtuales o de papel, podrán responder al gran desafío que tienen enfrente. Lo relevante para que los libros estén en las manos de los lectores no es el formato sino la calidad de los contenidos y el cuidado editorial que, para pasar al soporte digital, requiere adecuar al menos el tratamiento, la distribución y el almacenamiento de la información, así como la clase de acceso a ella y los derechos (Hernández Carmona, 2011: 102). Asimismo, no debe desaprovecharse el extenso conocimiento que se genera en las universidades (resultado de la vasta especialización de hoy día), tarea en la cual los departamentos editoriales son esenciales.

Asimismo, es urgente contar con mayor información respecto de cuánto se produce y se distribuye y cuáles son los canales para esa distribución, pues las cifras disponibles son insuficientes para establecer los lineamientos estratégicos que potencien el mercado editorial académico y universitario. Ojalá que en breve no se aplique a México lo dicho por Bourdieu para el gremio editorial de Francia: “[este gremio] está muy preocupado por protegerse de las intrusiones y de las interrogaciones, y poco inclinado a proporcionar informaciones estratégicas, especialmente sobre las ventas” (1999: 230).

No podría terminarse este trabajo sin (aunque sea) un escueto párrafo referente a la compleja y pesada burocracia que existe en las universidades públicas que obstaculiza el desarrollo de esquemas de distribución y venta; se trata de un tema de gran relevancia que en esta ocasión no fue investigado, pero que queda para futuros trabajos. Sería deseable que estudios posteriores

aborden con detalle este tema, pero sobre todo, que se encuentren los caminos para que tanto las estructuras como las personas dirijan sus pasos hacia un desempeño que haga avanzar a sus centros de trabajo.

Quizás, el principal reto para sacar los libros de las bodegas sea lograr el equilibrio entre la adecuada toma de decisiones editoriales y el proceso de producción de obras, por un lado, y el *marketing*, por el otro. La comercialización y la distribución de los libros universitarios son etapas del quehacer editorial, sin las cuales es muy difícil lograr uno de los objetivos de las IES que es poner al alcance de la comunidad académica los avances del pensamiento y del conocimiento científico y, por qué no, llevar el debate y la información a la plaza pública, trascendiendo los ámbitos especializados. Hay que crear mercados y moverse hacia ellos (pero esto exige profesionalismo y puntualidad en las fechas de entrega). Hace falta identificar a los lectores potenciales y plantearse estrategias de *marketing*, lo que no significa importar sin más un esquema de selección de contenidos ni el modelo de negocios y de funcionamiento de las editoriales comerciales. En cambio, se está proponiendo trabajar en los rasgos propios de las universidades, que las áreas editoriales de éstas asuman su responsabilidad, aprovechen el trabajo en redes y construyan sus propios puntos de venta.

Las editoriales universitarias e independientes están llamadas a propiciar la construcción de ciudadanos, en virtud de que las grandes corporaciones editoriales se han concentrado en lo que les reditúa mayores ganancias haciendo a un lado su contribución al dinamismo intelectual de la sociedad.

Preguntarse cuál es el beneficio (o ganancia) para la sociedad, el autor y la editorial, de cada posible publicación no contraviene la misión de las universidades y sí, en cambio, puede contribuir a un uso más racional de sus recursos.

En este sentido, es muy importante que se entienda que los departamentos editoriales son áreas estratégicas que proyectan la imagen de la institución y que con ellos puede fortalecerse la identidad de la misma, pues son un instrumento idóneo para cumplir las funciones sustantivas de los centros de educación superior e investigación –docencia, investigación, difusión del conocimiento y de la cultura, y servicio–, y que, por eso, es fundamental dotarlos de personal profesional y de herramientas para poder trabajar planes de largo plazo sin estar sometidos a cambios de administraciones ni a las presiones de los investigadores para obtener mejoras salariales o escalafonarias.

Si se logra institucionalizar la labor editorial, si se le da una posición determinada en la estructura de la universidad, y si se consigue que se conviertan

en entidades autosustentables, estarán menos sujetas a los ajustes presupuestarios y podrán dejar de ser oficinas de servicios editoriales para instituirse como departamentos editoriales, con legitimidad ante autoridades y ante los autores.

Todo lo que se produce en las universidades, así sea para un reducidísimo público, puede encontrar una salida pertinente mediante sus áreas editoriales, que deben prevalecer y fortalecerse para ofrecer productos de calidad. Pero esto significa que las políticas y los criterios de publicación estén perfectamente definidos y acotados, y que cada título encuentre su formato y tiraje precisos. No tiene sentido seguir publicando indiscriminadamente mil ejemplares en tamaño media carta o medio oficio, impresos en una tinta en papel cultural y con forros de couché de 250 g, si ahora existen otras posibilidades: libros digitales, CD, impresión bajo demanda y tiradas cortas (500 ejemplares).

Cada producto editorial es único y es menester identificar qué dice, cómo lo dice y para quién lo dice. No puede tratarse igual un libro que va orientado a un público amplio (por ejemplo a los estudiantes que requieren un libro de texto) que uno dirigido a especialistas (con bibliotecas completas y actualizadas). Al poner suficiente atención en los formatos y en las portadas que se escogen para cada caso: tipografía, retícula, composición, color, imagen de portada, etcétera, se responderá al tipo de usuario y a la práctica social que ese usuario hará de ese libro concreto. Eso debe hacerse de manera sistemática, pues, pese a todos los problemas discutidos, se han dado casos de libros universitarios exitosos (que se agotan y se agotan pronto, o merecen nuevas ediciones o reimpressiones), que probablemente tuvieron un excelente trabajo editorial o tal vez tuvieron la suerte de pasar por las manos de un artista o, todavía mejor, su contenido no se contentó con ser autorreferencial (para el puro deleite y recompensa del investigador) sino que dijo y dejó algo a los lectores.

Casi para finalizar, valga aquí un comentario al margen referente a la importancia de la edición de obras de divulgación, a veces menospreciada por los mismos académicos, siendo que presta un gran servicio a las universidades y a la sociedad al ser un excelente vehículo para hacer llegar al público más amplia información generada en las primeras.

Existe la creencia de que si se publica una obra con recursos de las universidades, entonces no tiene un valor económico y por lo tanto no hace falta recuperarlo, aunque eso signifique un gran dispendio y un uso irracional de los recursos que podrían destinarse a más publicaciones o a otras tantas carencias que tienen las instituciones de educación superior (y, reitero, en ningún momento se está pensando en el lucro, sólo en la racionalidad del uso de

los recursos públicos y en la sustentabilidad de la actividad editorial); tampoco se pone en tela de juicio la relevancia de las publicaciones universitarias, pero quizá sería útil entender que publicar es mucho más que imprimir. Hay que avanzar en la concepción e implantación de mecanismos para que los libros circulen y lleguen a los lectores; las publicaciones deben dejar de ser el fin para convertirse en el medio.

En suma, la distribución debe dejar de ser invisible e inexistente, para hacerse visible y posible y ser considerada parte esencial del proceso editorial. En este reto, el editor tiene en sus manos la responsabilidad de crear sitios de confluencia y acabar con los espacios en que todos están peleados con todos, pues no es difícil publicar, lo que cuesta trabajo es construir ámbitos propicios para llevar a buen fin la edición de libros.

Cierro este trabajo con las palabras de Pierre Bourdieu quien, respecto de las editoriales pequeñas e independientes (y entre ellas las universitarias), dice que, salvo excepciones, no disponen de un vasto capital simbólico, es decir, no cuentan con *best-sellers* ni con grandes reconocimientos y, no obstante:

Estos pequeños editores novatos, aunque pesan muy poco en el conjunto del juego, le proporcionan, sin embargo, su razón de ser, sus justificaciones de existir y su “pundonor espiritual” –y son por ello, uno de los principios de su transformación [1999: 237].

BIBLIOGRAFÍA

- Abril Mula, Luis, Begoña Morilla y Julia Klingler
2009 *Marketing online y comercio electrónico como estrategias para enfrentar la crisis*, Publidisa, Sevilla.
- Aliaga, Carlos
2012 “Logística editorial: ¿se debe recurrir a la tercerización”, en Marcelino Elosua (coord.), *Informe omniprom 2012 sobre el libro en México*, LID Editorial Mexicana, México, pp. 53-61.
- Anaya Rosique, Jesús
2009-2010 “Edición y universidad”, en *Libros de México* [Publicación de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem)], núm. 94, agosto de 2009-enero de 2010, pp. 12-15
2010 *Editar en la universidad. Paradojas y retos*, Universidad de Antioquia, Medellín.
- Arredondo Ayala, Georgina Ma. y José Luis Arriaga Ornelas
2011 “Edición universitaria en la era de la información”, en *La Colmena*, núm. 72, octubre-diciembre, pp. 16-22.
- Bartra, Roger
2009 “El futuro papel del papel”, en Tomás Granados Salinas (coord.), *Congreso Internacional del Mundo del Libro, 7-10 septiembre 2009, Ciudad de México. Memoria*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México, pp. 165-169.
- Bourdieu, Pierre
1995 “La lógica de los campos”, en Pierre Bourdieu y Loïc J. D. Wacquant, *Respuestas. Por una antropología reflexiva*, Grijalbo, México, pp. 63-78.
1999 “Una revolución conservadora en la edición”, en Pierre Bourdieu “Intelectuales, política y poder”, Eudeba, Buenos Aires, pp. 223-267.
- Castilho Marques Neto, José
2005 “Empresas culturales, política editorial y el papel del editor”, en Varios autores, *Esencia, quehacer y retos de la edición académica*.

Memoria del I Foro Internacional de Edición Universitaria, Alianza del Texto Universitario/Universidad de Guadalajara (UdeG)/Editorial Universitaria, Guadalajara, pp. 50-59.

Chartier, Roger

2007 “Librerías y libreros: historia de un oficio, desafíos del presente”, en Varios autores, *La librería y sus espacios. Memoria del V Foro Internacional de Editores*, Caniem/UdeG, Guadalajara, pp. 9-19.

2009 “Algunas preguntas fundamentales”, en Tomás Granados Salinas (coord.), *Congreso Internacional del Mundo del Libro, 7-10 septiembre 2009, Ciudad de México. Memoria*, FCE, México, pp. 170-179.

Careaga Covarrubias, Virginia

2004 “Producción editorial de las universidades mexicanas”, ponencia presentada en el Seminario La Educación Superior en México, 30 de marzo, Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES)/Secretaría de Educación Pública/Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC), México.

Conaculta

2010a *Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México, 2010*, Conaculta, México, pp. 154-164.

2010b *Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales 2010*, Conaculta, México (archivo 0 Nacional.xls).

2013 “Mapa interactivo: Encuestas + sic/Infraestructura y patrimonio, hábitos y prácticas culturales”, en *Conaculta/Sistema de Información Cultural*, Conaculta, México <http://mapa.sic.gob.mx/index.php?atema=librerias&tema=libreria&estado_id=&c=1558> [9 de febrero de 2013].

Córdoba Restrepo, Juan Felipe

2010 “Ciencia para el continente. Producción científica en América Latina: circulación, visibilidad y conocimiento”, ponencia presentada en el IV Foro Internacional de Editores Universitarios (FIEU), FIL Guadalajara, fotocopia, 30 de noviembre.

2011 “Ciencia para el continente. Producción científica en América Latina: circulación, visibilidad y conocimiento”, en João Carlos Canossa-Mendes y Juan Felipe Córdoba Restrepo (eds.), *Edición universitaria en América Latina: debates, retos, experiencias*, Eulac, Abeu, Asecu, Altexto, pp. 38-57 [consultado en línea].

Bibliografía

Correa, Julián David

- 2005 “Las editoriales universitarias en el contexto de la producción editorial en América Latina y el Caribe”, en Varios autores, *Esencia, quehacer y retos de la edición académica. Memoria del I Foro Internacional de Edición Universitaria*, Alianza del Texto Universitario/UdeG/Editorial Universitaria, Guadalajara, pp. 72-83.

Cruz Soto, Rosalba

- 2005 “La planeación editorial en instituciones académicas de educación superior”, en Varios autores, *Esencia, quehacer y retos de la edición académica. Memoria del I Foro Internacional de Edición Universitaria*, Alianza del Texto Universitario/UdeG/Editorial Universitaria, Guadalajara, pp. 60-67.

De la Mora Campos, Sofía

- 2001 “La decisión editorial: un proceso razonado”, 12 de julio, fotocopia, 19 pp.
- 2008 “Las universidades: ¿qué, para quién, cómo publicar?”, en *Casa abierta al tiempo*, vol. 1, núm. 22, diciembre, p. 5.
- 2009-2010 “Hacia una cultura editorial universitaria”, en *Libros de México* [Publicación de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana], núm. 94, agosto de 2009-enero de 2010, pp. 40-41.

De la Mora, Sofía *et al.*

- s/f “Red de Publicaciones de la UAM, construcción de la cultura editorial universitaria”, ponencia presentada en la Reunión Nacional de Extensión de los Servicios, Vinculación y Difusión de la Cultura, fotocopia, 8 pp.

Echeverría, Gabriela

- 2005 “Ediciones Universidad Católica de Chile”, en Varios autores, *Esencia, quehacer y retos de la edición académica. Memoria del I Foro Internacional de Edición Universitaria*, Alianza del Texto Universitario/UdeG/Editorial Universitaria, Guadalajara, pp. 67-71.

Escalante Gonzalbo, Fernando

- 2009 “Sin catastrofismo ni optimismo fácil”, en Tomás Granados Salinas (coord.), *Congreso Internacional del Mundo del Libro, 7-10 septiembre 2009, Ciudad de México. Memoria*, FCE, México, pp. 69-76.

Espinasa, José María

- 2009-2010 “Los nuevos desafíos de la edición académica” en *Libros de México* [Publicación de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana], núm. 94, agosto de 2009-enero de 2010, pp. 16-19.

Fernández Beltrán, Francisco

- 2010 “El camino de la calidad como garante del prestigio de la edición universitaria”, ponencia presentada en el IV Foro Internacional de Editores Universitarios (FIEU), FIL Guadalajara, fotocopia, 29 de noviembre.

Franco Giraldo, Jorge Iván

- 2005 “Distribución temática y comercial en el catálogo de la editorial universitaria”, en Varios autores, *Esencia, quehacer y retos de la edición académica. Memoria del I Foro Internacional de Edición Universitaria*, Alianza del Texto Universitario/UdeG/Editorial Universitaria, Guadalajara, pp. 126-132.

- 2011 “Dilemas globales en la formación de las editoriales universitarias”, en João Carlos Canossa-Mendes y Juan Felipe Córdoba Restrepo (eds.), *Edición universitaria en América Latina: debates, retos, experiencias*, Eulac, Abeu, Aseuc, Altexto, pp. 73-86 [consultado en línea].

Furió, Antoni

- 2005 “El futuro de la edición universitaria”, en Varios autores, *Esencia, quehacer y retos de la edición académica. Memoria del I Foro Internacional de Edición Universitaria*, Alianza del Texto Universitario/UdeG/Editorial Universitaria, Guadalajara, pp. 9-24.

García Rosa, Flavia Goulart

- 2005 “Planificación editorial universitaria en Brasil”, en Varios autores, *Esencia, quehacer y retos de la edición académica. Memoria del I Foro Internacional de Edición Universitaria*, Alianza del Texto Universitario/UdeG/Editorial Universitaria, Guadalajara, pp. 83-90.

Gochis, Javier

- 2008a “El libro universitario, una imagen renovada”, en *Casa abierta el tiempo*, vol. I, núm. 22, diciembre, p. 1.

- 2008b “El libro universitario en la mirada de sus autores”, en *Casa abierta el tiempo*, vol. I, núm. 22, diciembre, pp. 2-3.

Hernández Carmona, Hilda Elena

- 2005 “La edición universitaria. Problemas, retos y propuestas de futuro”, en Varios autores, *Esencia, quehacer y retos de la edición académica. Memoria del I Foro Internacional de Edición Universitaria*, Alianza del Texto Universitario/UdeG/Editorial Universitaria, Guadalajara, pp. 133-135.

- 2009-2010 “Una firme red en crecimiento”, en *Libros de México* [Publicación de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana], núm. 94, agosto de 2009-enero de 2010, pp. 34-36.

Bibliografía

- 2011a “Piedra, papel y... bytes. Los desafíos de la edición universitaria”, en João Carlos Canossa-Mendes y Juan Felipe Córdoba Restrepo (eds.), *Edición universitaria en América Latina: debates, retos, experiencias*, Eulac, Abeu, Aseuc, Alttexto, pp. 101-108 [consultado en línea].
- 2011b “La edición universitaria en México”, en João Carlos Canossa-Mendes y Juan Felipe Córdoba Restrepo (eds.), *Edición universitaria en América Latina: debates, retos, experiencias*, Eulac, Abeu, Aseuc, Alttexto, pp. 156-174 [consultado en línea].
- Herrerías, Bertha y Noé Villaseñor
- 2012 “Apuntes sobre el hoy y el mañana de las librerías en México”, en Marcelino Elosua (coord.), *Informe omniprom 2012 sobre el libro en México*, LID Editorial Mexicana, México, pp. 33-43.
- Jiménez Trejo, Pilar
- 1997 “Hay que pensar en la promoción antes que en reducir el tiraje”, entrevista a Jesús Anaya Rosique, en *OpCit*, octubre, pp. 8-9.
- Karp, Sayri
- 2007 “El Foro Internacional de Edición Universitaria: evaluación e impacto”, ponencia presentada en el IV Foro Internacional de Editores, FIL-Guadalajara, noviembre de 2007, fotocopia, 5 pp.
- 2008 “Presentación”, en *La edición universitaria: un proyecto de negocio. Memoria del III Foro Internacional de Edición Universitaria. Feria Internacional del Libro de Guadalajara, 2006*, Universidad de Guadalajara/Unión de Editoriales Universitarias Españolas/Red Nacional Alttexto, México, pp. 7-10.
- Kloss Fernández del Castillo, Gerardo
- 2007 *Entre el oficio y el beneficio: el papel del editor. Práctica social, normatividad y producción editorial*, 2a. ed. actualizada, Editorial Universitaria/UdG/Alianza del Texto Universitario/Santillana, México.
- Krauze, Enrique
- 2009 “Ideas prácticas”, en Tomás Granados Salinas (coord.), *Congreso Internacional del Mundo del Libro, 7-10 septiembre 2009, Ciudad de México. Memoria*, FCE, México, pp. 77-83.
- Macías, Nubia
- 2010 “Los beneficios de invertir en ferias del libro”, intervención en el FIEU de la FIL de Guadalajara, 30 de noviembre, fotocopia.
- Marinucci, Marco
- 2010 “La búsqueda electrónica: Internet y la edición universitaria. La revolución es ahora”, en Sayri Karp Mitastein (coord.), *La transformación impostergable: Editores, libros y derechos digitales. Memoria del III*

Foro Internacional de Edición Universitaria, UdeG/Red Nacional Alttexto/Unión de Editoriales Universitarias Españolas/Editorial Universitaria, Guadalajara, pp. 17-22.

Martínez, Carlos Julián

- 2010 “Publicaciones digitales: la transformación del editor universitario”, en Sayri Karp Mitastein (coord.), *La transformación impostergable: Editores, libros y derechos digitales. Memoria del III Foro Internacional de Edición Universitaria*, UdeG/Red Nacional Alttexto/Unión de Editoriales Universitarias Españolas/Editorial Universitaria, Guadalajara, pp. 23-36.

Martínez, Emiliano

- 2009 “Una mirada hacia el futuro de la edición”, en Tomás Granados Salinas (coord.), *Congreso Internacional del Mundo del Libro, 7-10 septiembre 2009, Ciudad de México. Memoria*, FCE, México, pp. 43-53.

Martínez Luna, Ricardo

- 2003 “Los medios de comercialización del libro universitario”, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial-UNAM (Documento 374), México, 21 de abril <<http://www.consejouniversitario.unam.mx:10003/archivoCECU/ponsemloc/ponencias/374.html>> [17 de julio de 2012].

Martins, Franklin

- 2009 “Perspectivas del libro ante la tecnología digital: las lecciones de la prensa”, en Tomás Granados Salinas (coord.), *Congreso Internacional del Mundo del Libro, 7-10 septiembre 2009, Ciudad de México. Memoria*, FCE, México, pp. 123-136.

Mayer, Peter

- 2008 “La independencia como una apuesta editorial”, en Varios autores, *Redes y alianzas en el mundo del libro. Memoria del VI Foro Internacional de Editores*, UdeG/Editorial Universitaria/Caniem/Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc), Guadalajara, pp. 74-84.

Milano, Sergio y Francisco Goyanes

- 2007 “La librería y sus espacios: experiencias”, en Varios autores, *La librería y sus espacios. Memoria del V Foro Internacional de Editores*, Caniem/UdeG, Guadalajara, pp. 51-70.

Miranda Romero, Gloria Patricia

- 2005 “Distribuir y comercializar el libro universitario. Aproximación a la situación de las IES de la región centro occidente”, en Varios autores,

Bibliografía

Esencia, quehacer y retos de la edición académica. Memoria del I Foro Internacional de Edición Universitaria, Alianza del Texto Universitario/UdeG/Editorial Universitaria, Guadalajara, pp. 120-126.

Mollat, Denis

- 2008 “La visión del librero independiente”, en Varios autores, *Redes y alianzas en el mundo del libro. Memoria del VI Foro Internacional de Editores*, UdeG/Editorial Universitaria/Caniem/Cerlalc, Guadalajara, pp. 71-73.

Morales Thomas, Nicolás

- 2011 “Algunos apuntes sobre el debate colombiano relativo a la calidad de la edición universitaria”, en João Carlos Canossa-Mendes y Juan Felipe Córdoba Restrepo (eds.), *Edición universitaria en América Latina: debates, retos, experiencias*, Eulac, Abeu, Aseuc, Altexto, pp. 150-157 [consultado en línea].

Morán Sarmiento, Adriana

- 2007 “Propuesta de un modelo de gerencia para la editorial universitaria venezolana”, en *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, año 8, núm. 19, mayo-agosto, pp. 36-63 [Universidad Católica Cecilio Acosta, Maracaibo].

Morón, Carlos

- 2008 “Oportunidades y fortalezas para la relación con los proveedores, administración y gestión”, en Varios autores, *Redes y alianzas en el mundo del libro. Memoria del VI Foro Internacional de Editores*, UdeG/Editorial Universitaria/Caniem/Cerlalc, Guadalajara, pp. 61-66.

Norden, Isadora de y José Ángel Quintanilla

- 2007 “Situación actual de las librerías: espacio en la sociedad”, en Varios autores, *La librería y sus espacios. Memoria del V Foro Internacional de Editores*, Caniem/UdeG, Guadalajara, pp. 20-31.

Pacheco, Laura Emilia

- 2009 “Educación y cultura: el binomio alrededor del libro”, en Tomás Granados Salinas (coord.), *Congreso Internacional del Mundo del Libro, 7-10 septiembre 2009, Ciudad de México. Memoria*, FCE, México, pp. 54-59.

Pinto, Jorge

- 2010 “Nuevos modelos de negocios”, en *La edición y la librería ante los cambios tecnológicos. Memoria del VIII Foro Internacional de Editores y Profesionales del Libro. FIL Guadalajara 2009*, Caniem/UdG, México, pp. 73-76, CD-ROM.

Polo Pujadas, Magda

- 2005 “En busca de objetivos alcanzables y resultados tangibles”, en Varios autores, *Esencia, quehacer y retos de la edición académica. Memoria del I Foro Internacional de Edición Universitaria*, Alianza del Texto Universitario/UdeG/Editorial Universitaria, Guadalajara, pp. 25-26.

Preciado Robles, Karla

- s/f “Democracia y agencia social exacerbada: el caso de la campaña ‘Guadalajara consciente’”, en *Academia.edu*, <http://iteso.academia.edu/karlapreciado/Papers/188316/Democracia_y_agencia_social_exacerbada>.

Rama, Claudio

- 2006 “Los desafíos de las editoriales universitarias de América Latina en la sociedad del saber”, en *Las editoriales universitarias en América Latina*, IESALC/Cerlalc, Bogotá pp. 11-24.

Ramírez, Antonio

- 2009 “¿Por qué se venden los libros que se venden?”, en Tomás Granados Salinas (coord.), *Congreso Internacional del Mundo del Libro, 7-10 septiembre 2009, Ciudad de México. Memoria*, FCE, México, pp. 301-313.

Red Nacional Altexto, ANUIES

- 2006 “Resultados del cuestionario sobre actividad editorial de las Instituciones de Educación Superior (IES)”, fotocopia, 7 pp.

Recio Godoy, Belén

- 2005 “Planes de *marketing*, campañas comerciales, canales de distribución y puntos de venta”, en Varios autores, *Esencia, quehacer y retos de la edición académica. Memoria del I Foro Internacional de Edición Universitaria*, Alianza del Texto Universitario/UdeG/Editorial Universitaria, Guadalajara, pp. 110-115.

Roldán, Julio

- 2009-2010 “Promoción y edición académica”, en *Libros de México* [Publicación de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana], núm. 94, agosto de 2009-enero de 2010, pp. 30-32.

Sagastizábal, Leandro de

- 2005 “Presente y cambio en la edición universitaria”, en Varios autores, *Esencia, quehacer y retos de la edición académica. Memoria del I Foro Internacional de Edición Universitaria*, Alianza del Texto Universitario/UdeG/Editorial Universitaria, Guadalajara, pp. 34-50.
- 2006 “Estudio comparativo de las editoriales universitarias de América Latina y el Caribe”, en *Las editoriales universitarias en América Latina*, IESALC/Cerlalc, Bogotá, pp. 95-246.

Bibliografía

- Sáizar, Consuelo y Mitch Kaplan
2007 “Estrategias. El sistema de librerías en el continente americano. Situación actual y estrategias de fortalecimiento”, en Varios autores, *La librería y sus espacios. Memoria del V Foro Internacional de Editores*, Caniem/UdeG, Guadalajara, pp. 71-80.
- Sandoval Báez, Juan Manuel
2005 “Misión editorial en la Universidad de Puerto Rico”, en Varios autores, *Esencia, quehacer y retos de la edición académica. Memoria del I Foro Internacional de Edición Universitaria*, Alianza del Texto Universitario/UdeG/Editorial Universitaria, Guadalajara, pp. 115-120.
- Schiffrin, André
2001 *La edición sin editores. Las grandes corporaciones y la cultura*, Ediciones Era, México.
- Sharpe, Leslie T. e Irene Gunther
2005 *Manual de edición literaria y no literaria*, Gabriela Ubaldini (trad.), FCE/Libraria, México.
- Sierra, Jorge Alfonso
2009 *Manual de gestión y marketing para editoriales universitarias en el siglo XXI*, DirectLibros, Costa Rica, 2a ed.
- Smith, Michael
2010 “Nuevos modelos de negocios”, en *La edición y la librería ante los cambios tecnológicos. Memoria del VIII Foro Internacional de Editores y Profesionales del Libro. FIL Guadalajara 2009*, Caniem/UdeG, México, pp. 84-87, CD-ROM.
- Stein, Bob
2009 “El futuro del libro y el libro del futuro”, en Tomás Granados Salinas (coord.), *Congreso Internacional del Mundo del Libro, 7-10 septiembre 2009, Ciudad de México. Memoria*, FCE, México, pp. 282-289.
- Tapia, Mónica, Gina Burdiles y Beatriz Arancibia
2003 “Aplicación de una pauta diseñada para evaluar informes académicos universitarios”, en *Revista Signos*, vol. 36, núm. 54, pp. 249-257 <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09342003005400009&script=sci_arttext#cass>.
- Torres Torres, Ingrith y María José Molano Valencia
2011 “Comentarios finales. Pertinencia y calidad: retos para la socialización del conocimiento desde las editoriales universitarias”, en João Carlos Canossa-Mendes y Juan Felipe Córdoba Restrepo (eds.), *Edición universitaria en América Latina: debates, retos, experiencias*, Eulac, Abeu, Aseuc, Alttexto, pp. 175-177 [consultado en línea].

Tréspidi, Miguel Ángel

- 2011 “Edición universitaria argentina”, en João Carlos Canossa-Mendes y Juan Felipe Córdoba Restrepo (eds.), *Edición universitaria en América Latina: debates, retos, experiencias*, Eulac, Abeu, Aseuc, Altexto, pp. 111-128 [consultado en línea].

Triviño, Juan

- 2012 “Efectos secundarios del acceso al *ebook*”, en Marcelino Elosua (coord.), *Informe omniprom 2012 sobre el libro en México*, LID Editorial Mexicana, México, pp 93-102.

UNAM

- 2012 *Agenda estadística 2012*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Uribe, Richard

- 2006 “La edición de libros en las universidades de América Latina y el Caribe, 2004”, en *Las editoriales universitarias en América Latina*, IESALC/Cerlalc, Bogotá, pp. 25-94.

- s/f *Proyecto: Estudio de Canales de Comercialización del Libro en América Latina y el Caribe, con énfasis en las librerías*, t. I, Cerlalc/Grupo Interamericano de Editores (GIE).

Valencia, Édgar

- 2009-2010 “Una historia de fantasmas”, en *Libros de México* [Publicación de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana], núm. 94, agosto de 2009-enero de 2010, pp. 20-22.

- 2010 “Efectividad en la gestión de contenidos. Hacia una propuesta de evaluación efectiva”, ponencia presentada en el IV Foro Internacional de Editores Universitarios (FIEU), FIL Guadalajara, fotocopia, 29 de noviembre de 2010.

Varios autores

- 2004 *Competitividad y demanda: desafíos del oficio editorial. Memoria del II Foro Internacional de Editores*, UdeG/Caniem/Cerlalc, Guadalajara.

Varios autores

- 2008 *La edición universitaria: un proyecto de negocio. Memoria del II Foro Internacional de Edición Universitaria*, UdeG/Unión de Editoriales Universitarias Españolas/Red Nacional Altexto/Editorial Universitaria, Guadalajara.

Wacquant, Loïc J. D.

- 1995 “Introducción”, en Pierre Bourdieu y Loïc J. D. Wacquant, *Respuestas. Por una antropología reflexiva*, Grijalbo, México, pp. 15-38.

Bibliografía

Woll, Thomas

- 2003 *Editar para ganar. Estrategias de administración editorial*, Librería-FCE (Libros sobre Libros), México.

Zapata López, Fernando

- 2009 “Algunos cimientos para las políticas públicas”, en Tomás Granados Salinas (coord.), *Congreso Internacional del Mundo del Libro, 7-10 septiembre 2009, Ciudad de México. Memoria*, FCE, México, pp. 60-66.

Zenker, Alejandro

- 2010 “La transfiguración del lector y la lectura en la época de la revolución digital”, ponencia presentada al IV Foro Internacional de Edición Universitaria, FIL de Guadalajara, fotocopia, 30 de noviembre de 2010.

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO FIL 2010

Nombre:

Institución:

1. ¿Cuáles son sus funciones?
2. ¿Cómo está organizada la edición y distribución en su institución?
3. ¿Cómo evalúa la distribución de libros de su institución?
4. La institución en la que trabaja, ¿cuenta con políticas editoriales definidas?
5. ¿Existen comités editoriales?
6. En esos comités, o en los órganos de decisión editorial, ¿quiénes participan?
(académicos, editores, distribuidores, etcétera)
7. ¿Cuál es el mecanismo para determinar qué títulos se publican?
8. ¿Publican sólo en papel?
9. ¿Qué tirajes manejan?
10. En la institución donde trabaja, ¿el área editorial es autosustentable?
11. ¿Qué tipo de proyecto debería ser?
12. Desde su punto de vista, ¿cuáles serían los criterios que deben sustentar a las ediciones universitarias? (calidad, pertinencia, rentabilidad...)
13. ¿Utilizan nuevas tecnologías para promocionar y vender sus libros?
14. ¿Tienen listas de clientes?
15. ¿Dónde se puede consultar su catálogo actualizado de publicaciones?
16. ¿Cuáles son sus canales de distribución?
17. Su institución, ¿dedica recursos a la distribución?
18. ¿Cuáles serían los pasos a seguir para que los libros que publica su universidad no se queden en la bodega?
19. ¿Qué es lo que pasa con los libros en bodega?
20. ¿Qué clase de libro está embodegado?
21. ¿Su institución pertenece a alguna red de instituciones universitarias?
22. ¿Cómo evalúa el trabajo de esta organización?
23. ¿Cómo podría mejorar?

*LISTA DE UNIVERSIDADES E INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR
REGISTRADAS EN EL CATÁLOGO DE EXPOSITORES DE LA FIL 2010*

México

1. Red Nacional Altexto; se enviaron mensajes a la secretaria técnica y a las responsables de las comisiones de Catálogo, FIL Guadalajara, Comunicación y Bibliotecas)
2. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social
3. El Colegio de la Frontera Norte
4. El Colegio de México
5. El Colegio de Michoacán
6. El Colegio de San Luis
7. El Colegio de Sonora
8. El Colegio Mexiquense
9. El Colegio de Jalisco
10. Instituto de Investigaciones Dr. José Ma. Luis Mora
11. Instituto de Investigaciones Jurídicas
12. Instituto Politécnico Nacional
13. Universidad Anáhuac*
14. Universidad Autónoma de Aguascalientes
15. Universidad Autónoma de Baja California
16. Universidad Autónoma de Baja California Sur
17. Universidad Autónoma de Chapingo
18. Universidad Autónoma de Chihuahua
19. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
20. Universidad Autónoma de la Ciudad de México
21. Universidad Autónoma de Nuevo León
22. Universidad Autónoma de Sinaloa
23. Universidad Autónoma de Zacatecas
24. Universidad Autónoma del Estado de México
25. Universidad Autónoma del Estado de Morelos
26. Universidad Autónoma Metropolitana
27. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas
28. Universidad de Colima
29. Universidad de Guadalajara
30. Universidad de Guanajuato
31. Universidad Iberoamericana (campus D. F., León, Puebla)*
32. Universidad La Salle*
33. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
34. Universidad Nacional Autónoma de México
35. Universidad Pedagógica Nacional
36. Universidad Veracruzana

España

1. Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE)
2. Universidad de Almería
3. Universidad de Castilla La Mancha

Anexos

4. Universidad de Córdoba
5. Universidad de Deusto
6. Universidad de Extremadura
7. Universidad de Jaén
8. Universidad de la Rioja
9. Universidad de las Palmas de Gran Canaria
10. Universidad de Salamanca
11. Universidad de Sevilla
12. Universidad de Valladolid
13. Universidad del País Vasco
14. Universidad Europea Miguel de Cervantes
15. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)
16. Universidad Pontificia Comillas
17. Universidad Pública de Navarra
18. Editorial Universitas
19. EUNSA, Ediciones - Universidad de Navarra

Colombia

1. Universidad de la Sabana
2. Universidad de los Andes
3. Universidad de Medellín
4. Universidad del Magdalena
5. Universidad del Rosario
6. Universidad del Valle
7. Universidad Pedagógica Nacional
8. Universidad Pontificia Bolivariana
9. Universidad Externado de Colombia
10. Editorial Universidad de Antioquia
11. U. Nacional de Colombia

Perú

1. Editorial Universitaria de la Universidad Jaime Bausate y Meza
2. Editorial Universitaria de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos
3. Editorial Universitaria de la Universidad Ricardo Palma

Otros países

1. University of Chicago Press*
2. University of Toronto Press*
3. University of Wisconsin Press*
4. University Science Books*
5. Unicamp, Editora da (Sao Paulo)*
6. Universidad de Costa Rica*
7. Universidad Central de Venezuela*
8. Universidad de Puerto Rico*
9. Universidad Militar Nueva Granada*
10. Universidad Nacional de Quilmes (Buenos Aires)*

* No se envió comunicación electrónica.

ANEXO 3.

REMATE DEL LIBRO UNIVERSITARIO, OCTUBRE 2010

III Remate Nacional del Libro Universitario, 11 a 16 de octubre, 2010, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, plantel Del Valle (11 logos en el folleto publicitario), pero había 27 mesas (una mesa por institución).

Publicaciones del CIESAS:

1. *La inmigración polaca en México* (1991)
2. *Los empresarios alemanes, el tercer Reich y la oposición de derecha a Cárdenas*, 2 ts., 2 000 ejemplares (1988)
3. *El Estado mexicano y la CTM*, 2 000 ejemplares (1989)
4. *La cosecha del agua en la cuenca de México*, 1 000 ejemplares (1998)

ANUIES

1. *Educación y desarrollo de recursos humanos en la cuenca del Pacífico*, 1 000 ejemplares (1995)

Universidad Iberoamericana

1. *Hacia dónde va la religión*, 1 000 ejemplares (2004)
2. *El problema de la verdad*, 1 000 ejemplares (1999)
3. *Los nuevos campesinos*, 1 000 ejemplares (1997)

El Colegio de la Frontera Norte

1. *Origen y desarrollo de dos áreas de riego* (1990). Tiraje no disponible
2. *Migración hacia la frontera norte de México* (1993). Tiraje no disponible

Universidad Autónoma de Aguascalientes

1. *Documentos de la Diócesis de Aguascalientes*, 3 vols. [estudio histórico] (1999)
2. *Historia de la Iglesia en Aguascalientes*, 3 vols. (2007)

Ecosur

1. *Género y salud en el sureste de México* (1999)

Chapingo

1. *Efecto de cultivos y poda sobre la composición mineral de la hoja de árboles frutales* (1991)

Universidad Pedagógica Nacional

1. *La emancipación artística de la radio*, 2 000 ejemplares (2001)
2. *Ética, valores sociales y educación*, 5 000 ejemplares (2000)

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Guadalajara

1. *Un camino hacia la innovación*, 1 000 ejemplares (2008)
2. *Metrópolis, asociaciones vecinales y megaproyectos urbanos* (2010)
3. *Manual de Crítica de la Arquitectura* (2005)

