

# Nueva versión digital de la *Revista de la Universidad de México*

IDÓNEA COMUNICACIÓN DE RESULTADOS QUE PRESENTA LA ALUMNA SANDRA HEIRAS GARIBAY PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRA EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN EDITORIAL



Tutora: Adriana María Hernández Sandoval  
Lectora: María del Pilar López Martínez  
Lector: Víctor M. Martínez



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

# **Nueva versión digital de la *Revista de la Universidad de México***

---

IDÓNEA COMUNICACIÓN DE RESULTADOS  
QUE PRESENTA LA ALUMNA SANDRA HEIRAS GARIBAY  
PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
MAESTRA EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN EDITORIAL

---

**México, D.F.**

**Septiembre de 2014**





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA  
UNIDAD XOCHIMILCO  
DIVISIÓN DE CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO  
MAESTRÍA EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN EDITORIAL

## Nueva versión digital de la *Revista de la Universidad de México*

---

IDÓNEA COMUNICACIÓN DE RESULTADOS  
QUE PRESENTA LA ALUMNA SANDRA HEIRAS GARIBAY  
PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
MAESTRA EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN EDITORIAL

---

**Tutora:** Adriana María Hernández Sandoval

**Lectora:** María del Pilar López Martínez

**Lector:** Víctor M. Martínez



## Agradecimientos

A mí siempre me ha parecido que los agradecimientos son la parte más cursi de las tesis pero también sé que es lo único que alguna vez volvemos a leer, así que a continuación mis agradecimientos “cursis”.

Primero quiero dar las gracias a mis padres, pues por ellos yo soy. Gracias por todo su apoyo, que aunque a veces no ha sido fácil, siempre han estado atrás de mí en todas las locuras de mi vida. Hace diez años salí de Chihuahua para ir a estudiar una maestría, me tardé un poquito en lograrla pero aquí está. Gracias por siempre ser mis pilares.

Ahora quiero darle las gracias a Benjamín (aunque no te guste que te diga así) por estar a mi lado y por impulsarme a lograr tantas cosas, entre ellas a terminar esta tesis. Gracias por darme el tiempo para sentarme a escribirla los fines de semana. Por ser tan paciente y sacrificar las idas al cine, algún viaje o simplemente una reunión con tal de que yo trabajara. Por encargarte de la casa mientras yo estaba atornillada a la silla del comedor escribe y escribe. Gracias por aguantarme con mis neurras durante toda la maestría y la tesis. Eso sí, con ésta ya cumplí y olvídate que vaya a hacer un doctorado.

Gracias a Mauricio, a Ray, a Mateo y a María Inés que, aunque algunos de ustedes (mis sobrinos) no tienen idea de lo que hice, sé que siempre me apoyan y me quieren. Gracias por ser parte de mi vida.

Toca el turno de dar las gracias a la familia que me compartió Benjamín. Gracias a mi suegrita por preocuparte y apoyarme durante toda mi maestría. Por darme de comer temprano para que no llegara tarde a mis clases de los viernes. Gracias a mi suegro por platicar conmigo sobre el mundo cultural y editorial del país cada vez que venía. Gracias también a los Martínez Mugica por hacer las comidas los sábados más tarde con tal de que yo llegara al salir de la maestría, aguantar el hambre no es nada fácil.

Ahora sigue mi oficina. Gracias a la *Revista de la Universidad de México* pues sin ella este trabajo no se hubiera escrito. A Guillaume por ayudarme y apoyarme con esta tesis, gracias también por cursar la maestría conmigo y más gracias todavía por cuidarme el changarro cuando me iba a mis clases. Sin tu compañía y sin tus palabras ni esta tesis ni mi trabajo diario en la *Revista* tendría sentido. A Eli por tu ayuda incondicional en mis trabajos y en éste en especial, gracias por atornillarte a la silla junto conmigo y ayudarme con gráficas y estadísticas que yo no podría haber hecho sola. A Geny por tus consejos editoriales y también por tantas horas de café, que junto con Guillaume, más que resolver los problemas laborales resolvemos los problemas de nuestras vidas con psicoanálisis rancheros.

Gracias a mis amigas, amigos, primos y tíos por apoyarme y acompañarme en todo y perdón por todas las reuniones a las que no asistí, los fines de semana, por culpa de la maestría. Gracias también a Mitosy, Shema y Lucas por esa paciencia, ahora ya no hay pretexto para no ir a Querétaro los fines de semana. Otras gracias a Bárbara, Santiago y Samantha por compartir conmigo las crisis de las tesis y por ayudarme a sacar el estrés con nuestras largas comidas, gracias por su amistad siempre.

Y, por último, gracias a Adriana por ayudarme con todo mi trabajo, sólo una ñoña igual que yo me podía tener toda la paciencia del mundo. A Pilar por leerme y darme tu punto de vista desde la UNAM y a Víctor por tus puntuales correcciones y consejos. Gracias a mis compañeros de generación, en especial a Luisito, por tantos trabajos juntos, y a Emjei por tu valiosa amistad, también a Elena y tus maravillosas diseñadoras que me salvaron la vida (Mayra y Verónica), a Rocío por tantas pláticas, al equipo de la Ñ y demás compañeritos.

Gracias a la UAM por abrir la única maestría en Diseño y Producción Editorial en México, aprendí mucho y también me divertí mucho. Ojalá que sigan muchas generaciones más y que salgan igual de contentos que yo.

## Índice

<b>Introducción</b>	9
<b>Capítulo I. Historia de la Revista de la Universidad de México</b>	11
1.1 La Universidad Nacional Autónoma de México	11
1.2 Revista de la Universidad de México	12
1.3 Versión digital de la Revista de la Universidad de México	13
1.4 Estudio comparativo entre revistas digitales, universitarias y comerciales	15
1.5 Estudio de la versión digital de la Revista de la Universidad de México desde 2008	18
<b>Capítulo II. Nueva versión digital de la Revista de la Universidad de México</b>	22
2.1 Presentación	22
2.2 Lanzamiento de la nueva versión digital de la Revista de la Universidad de México	33
2.3 Misión, visión, objetivos y metas de las dos versiones de la Revista de la Universidad de México	37
2.4 Aspectos legales	40
2.5 Organización editorial	41
2.5.1 Producción editorial	41
2.5.2 Corrección de estilo (digital e impresa)	42
2.5.3 Organigrama, perfiles, funciones, diagramas y cronogramas de la Revista de la Universidad en la UNAM	65
2.5.4 Tipografía y legibilidad en la pantalla	79
2.5.5 Normas de diseño	89
2.5.6 Color	93
2.6 ¿Quién es nuestro lector?	97
2.6.1 Conocimiento cuantitativo y cualitativo de nuestros lectores	97
2.6.2 Método etnográfico utilizado para conocer al usuario	98
2.6.3 Mercado	112
2.6.4 Competencia	114
2.6.5 Descripción del lector migrante o nativo digital	115
2.7 Estrategias de distribución, comercialización, promoción y difusión	117
2.7.1 Mecanismos de distribución	117
2.7.2 Mecanismos de difusión	122
2.7.3 Mecanismos de promoción	125
2.7.4 Mecanismos de comercialización	135
<b>Conclusiones</b>	139
<b>Fuentes de información</b>	141





## Introducción

Con la aparición de la tecnología digital y sobre todo de Internet, las publicaciones impresas tradicionales se encuentran desde hace varios años en una encrucijada: permanecer sin cambios, con riesgo a volverse obsoletas, o adaptarse y participar en un entorno nuevo que apenas se está definiendo y que entraña aún riesgos. El caso de las revistas culturales y literarias es todavía más crítico, ya que enfrenta más limitaciones. El debate teórico al respecto sigue y cada bando destaca los pros y los contras del mundo digital, por lo que parece necesario asumir una posición al respecto que reconozca la posibilidad de congeniar e integrar lo mejor de los dos mundos, para aprovechar las oportunidades y enfrentar los retos que nos plantea un entorno abierto a la exploración.

En este sentido, la experiencia de la *Revista de la Universidad de México* en Internet (<http://www.revistadelauniversidad.unam.mx>) ha sido singular, pues se trata de una publicación cultural universitaria de añejo prestigio que ha tenido que incursionar a fondo en el mundo digital. La experiencia de poner al día una publicación cultural con tanta historia como la *Revista de la Universidad de México* no ha sido fácil.

El principal reto ha sido adecuar su perfil definido y tradicional al nuevo rostro digital, para hacerlo más atractivo al público joven, que es el principal usuario de Internet. Asimismo, se han tenido que enfrentar inercias y limitaciones de recursos (estos nunca parecen ser suficientes), pero gracias al esfuerzo y al trabajo en equipo ha sido posible avanzar con pasos firmes. El objetivo siempre ha estado claro: lograr que los contenidos de la revista lleguen a la mayor cantidad de lectores posible, a fin de extender los beneficios del arte, la cultura y la ciencia a toda la población.

El objetivo general del presente trabajo de investigación es mostrar, detalladamente, el desarrollo y la ejecución de la nueva versión digital de la *Revista de la Universidad de México* lanzada en junio de 2012.

Los objetivos particulares son:

1. Describir cómo son y cómo funcionan las revistas electrónicas, ¿cómo viven las revistas electrónicas?, ¿cuáles son sus procedimientos y estrategias de difusión y promoción?, ¿cómo saben cuántos usuarios tienen?, ¿cuáles son las oportunidades (en tecnología y en público) para entrar en la red?
2. Describir el proceso de la versión impresa de la *Revista de la Universidad de México* ¿cómo se hace?, ¿cómo son sus procesos editoriales?, ¿qué la diferencia de la versión digital?
3. Analizar la versión digital de la *Revista de la Universidad de México* en la actualidad ¿cómo se hace?, ¿cuáles son sus procesos?, ¿por qué debe cambiar su página digital?, ¿cuáles son las estrategias de difusión y promoción de publicaciones culturales en Internet?

La fundamentación de este trabajo: tomar los elementos ya existentes y formular una reestructuración de la versión digital, así como el análisis y la pertinencia de su existencia. Por último, la investigación que aquí se presenta está dividida en dos capítulos. El primero trata sobre la historia de la *Revista de la Universidad de México* y el segundo consiste en el desarrollo de la nueva versión digital de la *Revista de la Universidad de México*, desde la propuesta, el lanzamiento, la organización editorial, los aspectos legales, el lector y las estrategias de distribución, comercialización, promoción y difusión.



## Capítulo I. Historia de la *Revista de la Universidad de México*

### 1.1 La Universidad Nacional Autónoma de México

La Universidad Nacional Autónoma de México, la universidad más grande del país y de América Latina, además de ser la heredera de la Real y Pontificia Universidad de México, tiene como *misión* ser una institución de educación superior pública, autónoma y laica, cuyas tareas sustantivas son la docencia, la investigación y la difusión de la cultura; es un espacio de libertades donde se practica cotidianamente el respeto, la tolerancia y el diálogo, y donde la pluralidad de ideas y de pensamiento es apreciado como signo de riqueza y fortaleza.

Por otro lado, su *visión* es ser una de las instituciones más representativas de la nación mexicana; ser el proyecto educativo, científico, cultural y social más importante de México y uno de los más significativos para América Latina y el mundo iberoamericano en su conjunto. La UNAM contribuye a la formación de profesionales, científicos y artísticos para lograr los objetivos nacionales de progreso, justicia y democracia, a fin de consolidar el bienestar de la nación mexicana.

Su *objetivo general* es satisfacer la demanda educativa de la población mexicana en sus niveles medio, superior y posgrado; realizar investigación científica y tecnológica en los principales ámbitos de la realidad nacional para contribuir a la solución de los problemas del país; difundir lo mejor de la cultura nacional e internacional entre la población y preservar el patrimonio cultural que le ha sido encomendado por la patria (Dirección General de Comunicación Social, UNAM, 2014).

Por lo tanto, la UNAM es la institución de educación superior más importante del país, no sólo por el número de estudiantes de educación media superior, superior y posgrado que acuden a sus aulas, y por la magnitud de sus instalaciones, sino por la cantidad y calidad de su oferta académica y, sobre todo, por el impacto social, económico, cultural y hasta político que tiene en la vida del país.

De acuerdo con el *qs University Ranking*, realizado por primera vez para las instituciones de la región, la UNAM se colocó en 2011 como la quinta mejor universidad de América Latina, entre un grupo de 200, detrás de instituciones como la Universidad de Sao Paulo, de Brasil o de la Pontificia Universidad Católica de Chile (qs, 2011).

Este *ranking* es elaborado por el mismo equipo que cada año realiza el *qs World University Rankings* y que hasta el 2004 estaba vinculado con el periódico inglés *The Times*, y en el cual la UNAM figuró como la número uno de Latinoamérica en 2010, al colocarse en el sitio 222 de las mejores universidades del mundo.

Para elaborar este listado se midió la reputación académica, la evaluación de empleadores, el promedio de profesores por alumno, así como el personal con doctorado, además de las publicaciones de sus académicos, las citas de sus trabajos y el impacto *web* de las instituciones.

En este último rubro, cabe destacar que también en 2011 la UNAM ocupó el lugar 66 en el *Ranking Mundial de Universidades en la Web* y su portal de Internet se convirtió en el segundo mejor de Iberoamérica. Esta clasificación, elaborada por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas con sede en España, analizó a 12 mil instituciones en relación con su producción científica, las citas sobre artículos de su comunidad académica y plantilla de investigadores, la difusión de actividades docentes e incluso de difusión de la cultura. La UNAM fue la única institución mexicana entre las primeras 500 universidades clasificadas.

En noviembre de 2011, la UNAM presentó el programa *Toda la UNAM en línea. Nuestra Universidad al alcance de todos*, con el objetivo de facilitar el acceso público y gratuito a los conocimientos, productos, acervos y servicios de la Universidad, a través de herramientas en línea. Por medio de este programa, los estudiantes podrán acercarse a los profesores de la UNAM y de otras instancias; la sociedad podrá disponer de los acervos de las bibliotecas universitarias, y los investigadores y creadores interactuarán con la población en general.

El boletín donde se anunció el programa señala que el portal institucional de la UNAM es el segundo del país más visitado en todo el mundo, de acuerdo con el medidor de visitas a sitios *web Alexa*. Asimismo, en el último semestre, la Universidad incrementó su número de páginas indexadas en los principales buscadores de 1.2, a 2.7 millones (Dirección General de Comunicación Social, 2011).

Todos estos datos son útiles para dar una idea de la importancia que tiene para la UNAM la utilización de las herramientas digitales con el fin de cumplir con sus funciones sustantivas, siendo una de ellas la difusión de la cultura entre los universitarios y el público en general.

La Universidad Nacional ha puesto en Internet sus propias publicaciones, entre las cuales sobresale la *Revista de la Universidad de México* ya que, siendo la revista emblemática de la institución, tendría que ampliar sus horizontes no sólo adecuándose a las necesidades tecnológicas actuales como Internet (una página *web* donde se pueda encontrar la revista digitalizada) sino compartiendo sus contenidos en la inmediatez de las redes sociales.

### **1.2 Revista de la Universidad de México**

La *Revista de la Universidad de México* existe desde 1930 y es la publicación más antigua de difusión en la Universidad Nacional Autónoma de México, además de ser la revista cultural más longeva del país. Poco después de que la Universidad lograra su autonomía, se retomó la publicación del *Boletín de la Universidad de México*, fundado en 1922, cuando José Vasconcelos era rector. Dirigido por Julio Jiménez Rueda, el boletín funcionó durante esos años como el principal órgano de comunicación de la comunidad universitaria. Sin embargo, este papel eminentemente informativo sería cubierto años después por la *Gaceta UNAM*. En 1946 ese boletín se convirtió en la *Revista de la Universidad de México* y se le dio un perfil más académico, humanista y literario. Desde entonces, la *Revista* ha sido encabezada por diversos directores que le han impreso un sello distintivo a las diferentes épocas que ha vivido la publicación. En sus páginas han colaborado varias generaciones de intelectuales, artistas y científicos mexicanos y extranjeros, convirtiéndose en un referente central para el estudio de las fuentes literarias, académicas e intelectuales del México contemporáneo.

Ha tenido distintos nombres: *Universidad de México*, *Universidad. Mensual de cultura popular*, *Universidad*, *Universidad de México*, *Revista Universidad de México* y el actual, *Revista de la Universidad de México*. En palabras de Alberto Dallal:

También ha sido muestrario de posiciones y tendencias firmes. Las múltiples y variadas obras de Carlos Valdés, José Emilio Pacheco, Carlos Monsiváis, Juan Vicente Melo, José de la Colina, Alberto Gironella, Pedro Coronel, Juan Soriano, Juan García Ponce, entre otros, incitan a pensar en la trascendencia de esa línea segura que ha sido, durante muchos años *La Revista de la Universidad* (Dallal, 1985, p. 144).

Su objetivo, a pesar de tener diferentes épocas y directores, siempre ha sido *la difusión extra muros de las labores universitarias*. La *Revista de la Universidad de México* es notable en nuestro país porque, según Dallal, “es la única publicación del país que ha sabido acoplarse al ritmo cambiante: a las causas y efectos de la producción cultural de la nación” (Dallal, 1985, p.139). Su vigor renovado y su capacidad de adaptación se deben, fundamentalmente, a que sus objetivos están íntimamente ligados a la vocación y a la razón de ser de la Universidad Nacional: la educación, el conocimiento y la difusión de la cultura entre toda la población.

En una crónica sobre su experiencia, primero como miembro de la redacción y luego como director de la *Revista*, Alberto Dallal retrató certeramente la publicación cuando era dirigida por Jaime García Terrés, de 1953 a 1965:

Era una publicación variada y a la vez concentrada, cualidad muy difícil de lograr; era literaria e inquieta por las ciencias sociales, realmente universitaria: un abanico universal de temas y colaboradores; en esa época pueden apreciarse en toda su magnitud las enormes posibilidades del ensayo interpretativo; hay temas y autores que se dan a conocer en México; la revista refleja el desarrollo de acontecimientos y fenómenos: marxismo, existencialismo, psicoanálisis... (Dallal, 1985, p.140).

Después de Jaime García Terrés le siguieron Luis Villoro y Gastón García Cantú. Posteriormente fue dirigida sucesivamente por tres destacados escritores: Hugo Gutiérrez Vega, Arturo Azuela y Julieta Campos. En 1987, el movimiento estudiantil conmocionó la vida institucional y la UNAM empezaría a sufrir grandes cambios que, como era de esperarse, se manifestaron en la revista: cambios de formato, enfoque editorial y plantas de colaboradores. Durante las gestiones de Federico Reyes Heróles, Horacio Labastida, Fernando Curiel y Alberto Dallal, la *Revista de la Universidad de México* buscó adaptarse a los nuevos tiempos y, a pesar de las arduas circunstancias por las que atravesó la institución, logró salir adelante.

En enero de 2004, la *Revista de la Universidad de México* se fusionó con otra de las publicaciones importantes de la UNAM: *Los Universitarios*, fundada en 1973. La tradición de una y la juventud de la otra dieron como resultado la nueva época de una publicación menos densa, con mejor diseño y más contenido. Desde entonces se ha retomado el camino de ofrecer materiales literarios y gráficos de relevancia académica y artística, además de enfrentar una realidad diferente: las nuevas tecnologías.

### ***1.3 Versión digital de la Revista de la Universidad de México***

Según Lizbeth Luna González (jefa del área de Diseño de Interfaces del departamento de Publicaciones Digitales de DGTIC en la UNAM), en un artículo publicado en la *Revista Digital Universitaria* titulado “Revista de la Universidad de México. Del papel a la pantalla”, ya desde 1997 se trabajaba en su versión electrónica y explica que “en aquel entonces se subía la imagen de cada una de sus páginas y con un índice en HTML (*Hyper Text Mark Up Language* y se utiliza para la creación de documentos de hipertexto e hipermedia) era posible hacer el recorrido a través de su contenido” (Luna González, 2008, en línea).

Con la explosión de la información y de Internet el medio digital cambió de manera radical. Lamentablemente la versión digital de la *Revista* fue abandonada y, peor aún, nunca se guardaron respaldos de aquella primera época.

Más tarde, en 2006, se presentó una edición parecida a la primera versión pero que incluía archivos en formato PDF (*Portable Document Format*, formato de almacenamiento de documentos digitales que, gracias a su independencia de plataformas de *software* o *hardware*, es transportable y legible en casi cualquier entorno) en lugar de imágenes. Para ese momento la *Revista* ya estaba dirigida por Ignacio Solares.

De esta manera se propuso una versión digital con un nuevo diseño, y el objetivo principal fue “enriquecer la versión electrónica con una interfaz gráfica funcional y atractiva, basada en HTML y CSS (hojas de estilo en cascada que permiten la separación de los contenidos de los documentos), con el apoyo de documentos en formato PDF y FLA (Flash, tecnología para crear animaciones gráficas)”. (Luna González, 2008, en línea).

Según Lizbeth Luna González la *Revista de la Universidad de México* en 2007 ya contaba con:

Artículos basados en una preselección; Vive la UNAM; Reportaje Gráfico y videos originales, a través de los cuales los autores y artistas plásticos aportaban algo en cada número: una lectura o un comentario acerca de su artículo u obra.

El índice de la versión *web* y su presentación se ofrecía en Flash y HTML.

Más de 20 autores que participaban en la versión digital.

En cuanto a las visitas en la página, en abril de 2007, se registraron 88 visitas; posteriormente, al cambiar el concepto de la versión en PDF a una revista propiamente digital, las visitas se incrementaron a 4,736, en enero de 2008.

Otro factor determinante fue el cambio de la interfaz gráfica, que incluía la navegación, el diseño gráfico y elementos multimedia, como el video y la animación.

Por otro lado, la *Revista de la Universidad de México* ha cumplido con la normatividad propuesta para las publicaciones periódicas, contenida en las Disposiciones Generales para la Actividad Editorial de la UNAM, como: la fecha de publicación, el sello editorial, la leyenda de derechos reservados, los créditos, las ligas a *plug-ins* (módulo de *hardware* o *software* que permiten ver animaciones en FLASH), el RSS (*Really Simple Syndication*, una forma muy sencilla para recibir, directamente información actualizada sobre páginas *web*, sin necesidad de visitarla), y la versión PDF; elementos que formalizan la revista como una *publicación digital*, citable incluso en cualquier mesografía.

Cada artículo tenía los elementos que permitían que fuera leído sin mayores requerimientos técnicos, pero si el usuario prefería hacer una lectura en algún otro formato, se le daba la opción del PDF. Si la intención del lector era citar un artículo, podía elegir la opción que le presentara el texto de la referencia bibliográfica, basada en la norma internacional ISO1 690-2. La lectura se realizaba en forma fragmentada, no lineal, con indicadores visuales para la correcta lectura (Luna González, 2008, en línea).

Luna González concluye que la *Revista de la Universidad de México* “deberá fortalecer su sitio con algunas nuevas y actualizadas herramientas en Internet” (Luna González, 2008, en línea). Durante varios años no se realizó ningún cambio a la versión digital, los avances tecnológicos corrieron y la *Revista de la Universidad de México* otra vez se quedó estática.

### 1.4 Estudio comparativo entre revistas digitales, universitarias y comerciales

Para saber cuáles eran los avances tecnológicos que podían ser aplicables a la versión digital de la *Revista de la Universidad de México* se llevó a cabo un estudio comparativo de tres revistas universitarias (*La Palabra y el Hombre*, de la Universidad Veracruzana; *Casa del Tiempo*, de la Universidad Autónoma Metropolitana, y *Crítica* de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla), así como dos revistas culturales comerciales (*Nexos* y *Letras Libres*). Los elementos a analizar fueron: contenido, diseño, información iconográfica e interactiva, información adicional, interacción con el lector, publicidad, redes sociales y otros.

	La Palabra y el Hombre	Casa del Tiempo	Crítica	Nexos	Letras Libres
<b>Periodicidad</b>	Trimestral	Mensual	Bimestral	Mensual	Mensual
<b>Contenido</b>	Versión digital igual a versión impresa.	Versión digital igual a versión impresa.	Versión digital desde julio 2011, antes funcionaba como blog. Presenta organización diferente que la revista impresa y materiales exclusivos en la versión digital.	Versión digital cuenta con todo el contenido disponible de la versión impresa y <b>materiales digitales exclusivos.</b>	Versión digital incluye todo el material de las versiones impresas (la mexicana y la española), <b>materiales exclusivos.</b>
<b>Diseño</b>	Sencillo y esquemático dividido en dos secciones.	Sencillo y dividido en tres secciones.	Atractivo y dinámico aunque poco práctico.	Sencillo aunque dinámico y práctico. Con un formato de tres a cuatro columnas que se combinan y dan variedad.	Mucha información pero muy bien organizada, cuenta con portada dinámica que extiende los artículos principales.
<b>Información iconográfica e interactiva</b>	Incluye fotografías e imágenes pero no animaciones.	Incluye fotografías e imágenes pero no animaciones.	Incluye videos exclusivos de la versión digital.	Incluye blogs temáticos y video comentarios.	Incluye blogs de autor, blogs temáticos, video comentarios, podcasts y galerías de imágenes.



<p><b>Información adicional</b></p>	<p>Archivos independientes en formato PDF.</p>	<p>Archivos independientes en formato PDF.</p>	<p>Sección llamada <i>Columnas</i> que no aparece en la versión impresa.</p>	<p>Al final de la página incluye un menú con información relevante sobre la revista y la empresa que la edita. Además una pestaña con “lo más leído” y lo mejor votado”. Archivos independientes en formato PDF.</p>	<p><b>Incluye pestañas con “lo más leído”, “lo más reciente” y “lo más comentado”.</b> Si su material también fue publicado en la versión impresa lo específica, por si el lector lo requiere. Archivos independientes en formato PDF.</p>
<p><b>Interacción con el lector</b></p>	<p>Información personal del usuario. Lineamientos de publicación. Contiene formato para comentarios.</p>	<p>Información personal del usuario.</p>	<p>Información personal del usuario. Contiene formato para comentarios. Contiene buscador de contenidos.</p>	<p>Información personal del usuario. Contiene buscador de contenidos y por autor. <b>Las páginas individuales de cada artículo tienen: enlaces para imprimir, enviar correo electrónico, aumentar tamaño de letra, calificar el artículo, compartir en redes sociales y espacio para comentarios.</b></p>	<p>Buscador de contenidos. Las páginas individuales de cada artículo tienen: enlaces para imprimir, enviar correo electrónico, aumentar tamaño de letra, calificar el artículo, compartir en redes sociales y espacio para comentarios. <b>Incluye un servicio de boletín para novedades de la página que se envían por correo y un enlace para el buzón del lector.</b></p>
<p><b>Publicidad</b></p>	<p>No se incluye publicidad en la versión digital.</p>	<p>No se incluye publicidad en la versión digital.</p>	<p>Anuncios interactivos sobre la BUAP.</p>	<p>Incluye <i>banners</i> de publicidad.</p>	<p>Incluye <i>banners</i> de publicidad.</p>
<p><b>Redes sociales</b></p>	<p><i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>.</p>	<p><i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>.</p>	<p>Comentarios en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>, además de otras redes sociales como: Reddit, Digg y Delicious.</p>	<p><i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>.</p>	<p><i>Facebook</i>, <i>Twitter</i>, RSS, YouTube, Podcast y Blogs.</p>
<p><b>Otros</b></p>	<p>Puntos de venta, suscripciones y Hemeroteca.</p>	<p>Suscripciones y Números anteriores.</p>	<p>Suscripciones y Números anteriores.</p>	<p>Directorio, Publicidad, Suscripciones, Grupo Nexos, Contacto y Mapa del sitio.</p>	<p>Columnistas, Bitácora, Blogs, Hemeroteca, Multimedia, Suscripciones y Mapa del sitio.</p>

De este análisis se deduce lo siguiente:

- 1) En cuanto a **Contenido** las revistas *Crítica*, *Nexos* y *Letras Libres* son las únicas que cuentan con material exclusivo en sus versiones digitales. Ofrecen el mismo material que las versiones impresas y aprovechan los medios interactivos como video, audio y blogs.
- 2) Al hablar de **Diseño** todas ofrecen una interfaz diferente aunque sólo *Nexos* y *Letras Libres* saben utilizar los espacios hipertextuales (estructura lectora con movilidad) que permite Internet. En pantalla principal sólo *Letras Libres* cuenta con una portada dinámica.
- 3) La **Información iconográfica e interactiva** en *Crítica*, *Nexos* y *Letras Libres* sólo consta de videos; y *Nexos* y *Letras Libres* ofrecen blogs temáticos y videocomentarios. Los *Podcasts* nada más son ofrecidos por *Letras Libres*.
- 4) Todas las revistas cuentan con **Información adicional** con archivos independientes en formato PDF lo que permite su descarga e impresión. *Crítica* ofrece una sección de *columnistas* que no aparece en la versión impresa. *Nexos* brinda un menú con información relevante sobre la revista y la empresa que la edita, además, una pestaña con “lo más leído y lo mejor votado”. *Letras Libres* presenta en pestañas, “lo más leído”, “lo más reciente” y “lo más comentado”, así como una especificación sobre el material impreso, es decir, en qué número apareció publicado por si lo requiere el lector.
- 5) La **Interacción con el lector** en todas es visible, pues cuentan con información personal del usuario. *La Palabra y el Hombre*, *Crítica*, *Nexos* y *Letras Libres* contienen un formato para comentarios. *La Palabra y el Hombre* presenta sus lineamientos de publicación dentro de la página. *Crítica*, *Nexos* y *Letras Libres* cuentan con un buscador de contenidos. *Nexos* y *Letras Libres* ofrecen, en páginas interiores, las opciones de imprimir, enviar por correo electrónico, aumentar el tamaño de la letra, calificar el artículo y compartir en redes sociales. *Letras Libres* es la única que muestra un servicio de boletín de novedades.
- 6) La **Publicidad** de la revista *Crítica* tiene anuncios interactivos de la BUAP, *Nexos* y *Letras Libres* incluyen *banners* de publicidad.
- 7) Todas cuentan con las **Redes sociales** principales (*Facebook* y *Twitter*). *Crítica* y *Letras Libres* tienen otras como *Reddit*, *Digg*, *YouTube*, es decir, más capacidad de compartir.
- 8) Por último, todas reservan un espacio dedicado a las suscripciones, a la hemeroteca o números anteriores, pero sólo *Nexos* y *Letras Libres* cuentan con mapa del sitio.

En resumen, se puede constatar que las versiones digitales de las revistas culturales universitarias se encuentran aún lejos de cumplir con los estándares de calidad que presentan las publicaciones homólogas de carácter empresarial. Como conclusión del estudio comparativo: la página digital de una publicación periódica, como mínimo, debe tener los siguientes elementos:

- 1) Contar con **material exclusivo** en su versión digital. El objetivo es hacer la página atractiva, cautivar usuarios nuevos y valerse de los recursos de Internet como videos, podcasts, video comentarios, video entrevistas, entre otros.
- 2) Ofrecer una **interfaz sencilla** (utilización de objetos gráficos para representar la información y proporcionar así un entorno visual sencillo que permita una fácil comunicación con la com-

- putadora), con secciones específicas (siempre en el mismo lugar) y, de preferencia, con algún elemento dinámico.
- 3) Tener todos sus **contenidos** en HTML, PDF, permitir la **descarga**, la **impresión** y el **envío por correo electrónico**; aumentar o disminuir el **tamaño de la letra**; **calificar el contenido** del artículo, y compartir en **redes sociales**.
  - 4) Si es posible, que la página tenga una **sección de blogs** o **columnistas**.
  - 5) Describir detalladamente los **lineamientos de publicación** (incluir el correo electrónico donde se puedan enviar las posibles publicaciones) y las **suscripciones a la versión impresa** (incluir dirección, teléfono y correo electrónico).
  - 6) En la página no puede faltar: un **motor de búsqueda de contenidos** (actuales e históricos de manera general o por temas), **mapa del sitio**, **directorio**, **números anteriores** y una descripción (**¿quiénes somos?**) que contenga la información más relevante acerca de la publicación.
  - 7) Contar con un **boletín de novedades** que pueda ser enviado, periódicamente, vía correo electrónico, a todos los suscriptores de la versión digital en el cual se les informará que la publicación ya se encuentra en línea.
  - 8) No se deben olvidar los espacios de **publicidad** que pueden ser estáticos o interactivos, es importante incluirlos dentro de la página, estos se venden o se realizan intercambios publicitarios.

### ***1.5 Estudio de la versión digital de la Revista de la Universidad de México desde 2008***

En las publicaciones periódicas digitales se puede conocer o medir, en tiempo real, cuántos usuarios han visitado la página y cuánto tiempo pasaron en ella, mientras que en la versión impresa sólo se mide a los lectores a través de estudios de mercado. Según el blog sobre relaciones públicas (Joint Communications 2010, en línea), con el posicionamiento y el crecimiento de Internet también nació el mito de que los medios impresos iban a desaparecer y la realidad es muy distinta. La lectura de revistas ha aumentado y el segmento entre 18 y 34 años ha crecido. Desde que se fundó *Facebook* las publicaciones periódicas ganaron más de un millón de jóvenes lectores. También se ha dicho que un usuario pasa alrededor de cuarenta y tres minutos, en promedio, navegando en una revista o un periódico digital; cuatro de cada cinco adultos leen publicaciones periódicas. Otra ventaja, en cuanto a los lectores, según señaló Juan Triviño en el Coloquio “El libro en lenguaje digital” en la UNAM el 23 de abril de 2012, es que el lector conozca al autor y pueda dar su opinión sobre si le gustan los contenidos o no: “El lector interactúa fácilmente con el autor y esto es un elemento atractivo para él” (Triviño, 2012). Lo fundamental es siempre estar en las principales plataformas tales como *web*, Smartphones, tabletas, impresos, videos, redes sociales, audios y eventos.

Roger Chartier señala que es la percepción de la obra como obra, la que se vuelve más difícil con la incursión de lo digital:

La lectura frente a la pantalla es una lectura que transforma la relación con las obras del pasado o del presente. Es generalmente una lectura discontinua que busca, a partir de palabras clave o rúbricas temáticas, el fragmento textual del cual quiere apoderarse (un artículo en un periódico, un capítulo en un libro, una información en un sitio electrónico), sin que sea necesaria o deseable la percepción de la identidad y la coherencia de la totalidad textual a la que pertenece este elemento (Chartier, 2009, p.175).

Se trata de una nueva forma de lectura, una lectura fragmentada y, dentro de esta fragmentación influye también la portabilidad y el almacenamiento, siempre y cuando se cuente con una conexión a Internet.

De acuerdo con Martins (2009, p. 127) la digitalización de contenido y su transmisión por Internet produce una gran disminución en los costos de producción de la industria de comunicación, cuando se compara con los costos de producción de la prensa en papel, de la radio o de la televisión. Sería muy fácil sólo mencionar las ventajas acerca del ahorro en impresión y en papel, pero el proceso de producción editorial en una publicación periódica digital sí cambia en comparación con el proceso de una versión impresa. Primero habría que iniciar una cultura digital entre los editores de publicaciones impresas, posteriormente contar con cursos de capacitación y un departamento con el equipo necesario para llevar a cabo la versión digital. Siempre debería tomarse en cuenta que entrar al mundo digital no significa sólo publicar los contenidos ya trabajados en la versión impresa y solamente subirlos a la red, al contrario, se debe tener muy presente que se están trabajando dos publicaciones hermanas que comparten cierta información pero que cada una tiene una identidad propia.

Juan Triviño aseguró que con las publicaciones digitales se habla de nuevos modelos de producción: el trabajo de edición es el mismo que el impreso (lectura, corrección y búsqueda iconográfica), pero “el proceso de maquetación es el que cambiará”, pues deberá abandonarse el programa de diseño *QuarkXPress* y trabajar en el programa *Adobe InDesign* para realizar dos formatos de manera simultánea: el digital y el impreso.

En este sentido, el formato digital requerirá de imágenes a color, videos, video comentarios, podcasts, blogs, etcétera. Mientras que el formato impreso deberá esforzarse por agilizar sus procesos de distribución pues, si la publicación periódica impresa no sale a tiempo, se corre el riesgo de que el suscriptor lea los contenidos en la versión digital antes de recibir su ejemplar impreso.

Ahora bien, como ya se dijo, los avances tecnológicos corrieron y la versión digital de la *Revista de la Universidad de México* se quedó sin cambios relevantes desde 2008. En el siguiente cuadro comienzo a desarrollar lo que, a mi parecer, son los aciertos y errores que ha tenido la versión digital, para ello he tomado en cuenta los ocho incisos del anterior estudio comparativo.

<b>Material exclusivo de la versión digital</b>	Se incorporan video entrevistas, exclusivas de la versión digital y la galería de imágenes del Reportaje Gráfico es interactiva.
<b>Interfaz sencilla</b>	Tiene una interfaz gráfica, con la identidad de la Universidad, el logotipo de la versión impresa, identidad gráfica de la versión digital, leyenda legal. Por otro lado, los colores de la página son rojo en el fondo y el logotipo es de color gris y blanco, lo que la hace ver muy limpia pero al mismo tiempo aburrida. Cada vez que se abre un artículo o un video no hay la posibilidad de regresar en la misma página, pues automáticamente se abre una nueva ventana con la información solicitada, después de un tiempo de navegar en ella el usuario termina con cinco o seis ventanas abiertas.
<b>Diseño</b>	El diseño es estático, poco dinámico y poco flexible, en comparación con otras páginas de su género.
<b>Todos los contenidos en HTML y PDF</b>	Todos los contenidos de la revista se encuentran en PDF pero los archivos son muy pesados y no pueden abrirse con facilidad. Sólo se encuentran seis artículos en HTML cada mes.
<b>Opción para descargar el contenido en PDF</b>	Cuenta con la opción de descargar el contenido del PDF.
<b>Opción para compartir el contenido en redes sociales</b>	Carece de la opción de compartir el contenido en redes sociales.
<b>Opción para imprimir el contenido</b>	Cuenta con la opción para imprimir el contenido.
<b>Opción para enviar por correo electrónico el contenido</b>	Falta la opción para enviar el contenido vía correo electrónico.
<b>Opción para aumentar o disminuir el tamaño de la letra</b>	Carece de una opción para aumentar o disminuir el tamaño de la letra. Además, todos los artículos están diseñados de la misma forma que la versión impresa, lo cual hace que la lectura en la pantalla sea muy cansada.
<b>Opción para calificar el contenido</b>	Falta una opción para calificar el contenido. Ni siquiera cuenta con una sección de comentarios en la página.
<b>Sección de blogs o columnistas</b>	No existe una sección de blogs o columnistas.
<b>Lineamientos de publicación</b>	No hay un espacio donde se especifiquen los lineamientos de publicación.
<b>Suscripciones a la versión impresa</b>	No tiene una sección ni un correo electrónico para las suscripciones a la versión impresa.
<b>Motor de búsqueda de contenidos</b>	No cuenta con un buscador de contenidos por autor, título o palabra clave. Sólo hay un elemento gráfico para la consulta de una selección específica de los artículos del mes.
<b>Mapa del sitio</b>	No existe un mapa del sitio.
<b>Directorio</b>	La versión digital posee un directorio que no corresponde a la versión impresa.
<b>Números anteriores</b>	Si se desea consultar algún número anterior el orden es decreciente, es decir, se tiene mayor accesibilidad a los ejemplares más antiguos.
<b>¿Quiénes somos?</b>	No hay una sección que narre cuáles y cuántas han sido sus épocas, quiénes han sido los directores, quiénes han sido los colaboradores, es decir, no hay una verdadera historia de la <i>Revista de la Universidad de México</i> .

<b>Boletín de novedades</b>	No existe un espacio para la suscripción a un boletín de novedades.
<b>Publicidad</b>	Faltan espacios publicitarios. Sólo se anuncia <i>Descarga Cultura</i> . La página digital no se anuncia en otras instancias universitarias como TV UNAM, la revista de la Coordinación de Difusión Cultural <i>Cultura UNAM</i> , Radio UNAM, la <i>Gaceta</i> de la UNAM, ni tampoco en los parabuses, como sí se anuncia la versión impresa.
<b>Difusión de contenidos</b>	No tiene una integración adecuada entre la página y las redes sociales. Es fundamental para una estrategia de promoción e interactuar con los lectores.
<b>Otros</b>	No cuenta con una sección de enlaces de interés, por ejemplo, páginas de colaboradores de la misma revista o de otras publicaciones afines.

En resumen, se requiere el replanteamiento de la versión digital de la *Revista de la Universidad de México* para adecuarse a las nuevas tecnologías, ya que la UNAM está obligada a contar con una revista digital que corresponda a su indiscutible prestigio y que contribuya fehacientemente al objetivo de difundir la cultura y las artes entre la población. La propuesta fundamental de este trabajo es que la *Revista* digital sea “hermana” de la edición en papel, que sean complementarias y que se enriquezcan pero que no sea una simple trasposición al medio cibernético, como lo ha sido hasta la fecha.

## Capítulo II. Nueva versión digital de la *Revista de la Universidad de México*

### 2.1 Presentación

Inicialmente el proyecto empezó como un trabajo académico para ingresar a la Maestría en Diseño y Producción Editorial de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Desarrollé un anteproyecto en el que proponía una renovación para la página digital de la *Revista de la Universidad de México*, pues había muchos elementos ya obsoletos y carecía de presencia en redes sociales. Hace dos años, cuando ingresé a la maestría, ni siquiera imaginaba que mi anteproyecto podría volverse realidad.

En enero de 2012, el director de la *Revista de la Universidad de México*, Ignacio Solares, nos pidió a Guillermo Vega Zaragoza (entonces miembro de la redacción de la revista) y a mí que desarrolláramos una propuesta para la página digital. Fue así como retomé el tema de investigación de la maestría y lo llevé a mi trabajo.

El objetivo principal de la propuesta fue: contribuir a la difusión del arte y la cultura entre los universitarios y el público en general, para ello, será necesario aprovechar aún más la tecnología digital: Internet y redes sociales. Siempre tuvimos en mente que queríamos que la versión digital fuera “hermana” de la edición en papel, que se complementaran y se enriquecieran. Para ese entonces (febrero de 2012) la situación de la *Revista de la Universidad de México* era:

- 4,000 ejemplares impresos.
- 6,029 seguidores en *Facebook*.
- 9,018 seguidores en *Twitter*.
- 15,000 visitas promedio a la página digital.
- 30,147 era el público potencial en Internet.

En la misma presentación incluimos un estudio de mercado en el que analizábamos lo que ofrecían otros portales de revistas: *Nexos*, *Letras Libres* y *Reporte Índigo*. La *Revista de la Universidad de México* sólo ofrecía: portada estática, seis artículos en HTML, contenido completo en PDF, videos y acceso completo a los contenidos actuales.

Nuestra propuesta fue: portada dinámica, contenido completo en HTML, secciones y columnas, blogs de autores, videos, podcasts, artículos multimedia, versión descargable para dispositivos móviles y acceso completo a contenidos y acervo histórico.

Para lograr nuestros objetivos propusimos las siguientes acciones:

- 1) Integrar la página digital de la *Revista de la Universidad de México* al proyecto *Toda la UNAM en línea*.
- 2) Renovar el diseño general de la versión digital con el fin de mejorar su navegabilidad y funcionalidad, haciéndola más dinámica y atractiva para los lectores.
- 3) Integrar aplicaciones para dispositivos móviles para que los usuarios puedan descargar los contenidos y leerlos sin necesidad de tener conexión a Internet.
- 4) Crear índices de contenido por número, año y volumen a fin de poner a disposición del público con facilidad todos los contenidos de la *Revista*.

- 5) Digitalizar el acervo histórico de la Revista (desde 1930 hasta 2004) el cual implica escaneo y organización de los contenidos.
- 6) Invitar a los colaboradores a que abran su propio blog en la *Revista*.

Al director de la *Revista*, el maestro Ignacio Solares, le gustó mucho nuestra propuesta y nos pidió que convocáramos a una reunión con el doctor Felipe Bracho, Director General de Tecnologías de la Información y Comunicación (DGTIC) de la UNAM, así el 23 de febrero presentamos nuestro proyecto en DGTIC. El doctor Bracho se entusiasmó de inmediato y nos propuso que nos pusiéramos en contacto con el actuario Guillermo Chávez, encargado de publicaciones digitales, quien además ya realizaba la versión digital de la *Revista de la Universidad de México*, lo cual fue una ventaja pues Guillermo Chávez ya tenía pensado diversos cambios para ella.

El 27 de febrero de 2012 Guillermo Vega y yo tuvimos una reunión con el actuario Guillermo Chávez, en ella surgieron algunos elementos que nosotros no habíamos contemplado como:

La versión digital no se anuncia en medios importantes como Radio UNAM ni TV UNAM. Tampoco se publicita internamente en la versión impresa ni en el programa de TV UNAM, llamado *Revista de la Universidad*, ni en carteles ni en parabuses.

No tiene una sección de identidad (¿Quiénes somos?) donde se informe su historia, sus épocas y sus directores.

La *Revista* en su versión digital no tiene un ISSN (número internacional normalizado de publicaciones periódicas) vigente.

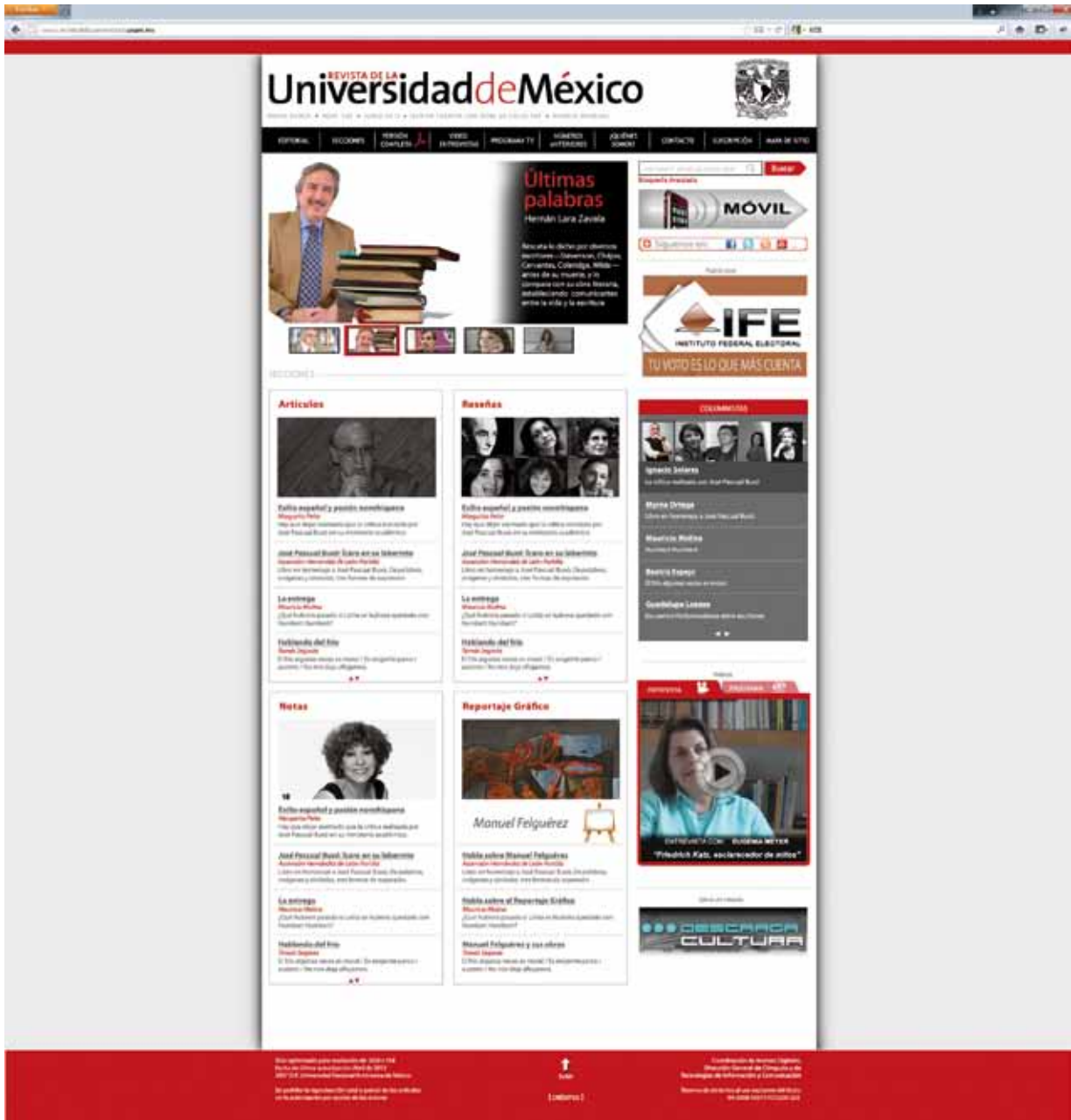
La *Revista* no tiene un buscador de contenidos ni por autor ni título ni palabras clave.

Los artículos de la *Revista de la Universidad* no pueden ser trabajados fácilmente debido a que el diseñador trabaja con *QuarkXpress* y no con *Adobe InDesign*. Lo cual dificulta la elaboración de los archivos HTML.

Al finalizar la reunión acordamos trabajar nuestras tareas correspondientes y posteriormente reunirnos para revisar la propuesta gráfica que Publicaciones Digitales de DGTIC nos iba a hacer.

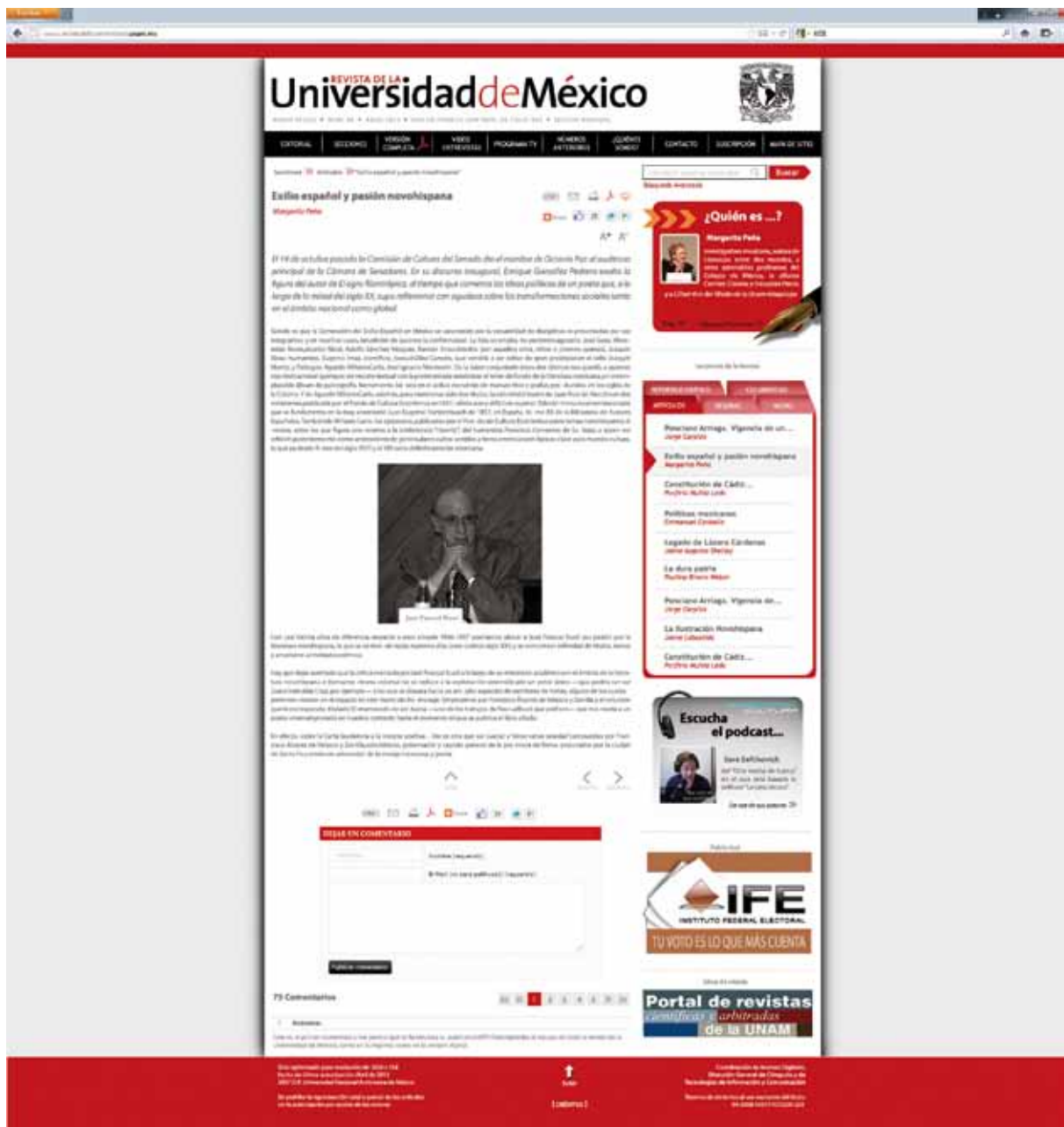
El 5 de marzo Guillermo Vega y yo nos reunimos con Guillermo Chávez y el equipo de Publicaciones Digitales de DGTIC: Patricia Muñetón (coordinadora de Acervos Digitales), Carolina Silva Bretón (diseñadora *web* y productora de videos) y Gloria Cienfuegos (encargada de la formación digital) para ver la propuesta gráfica.





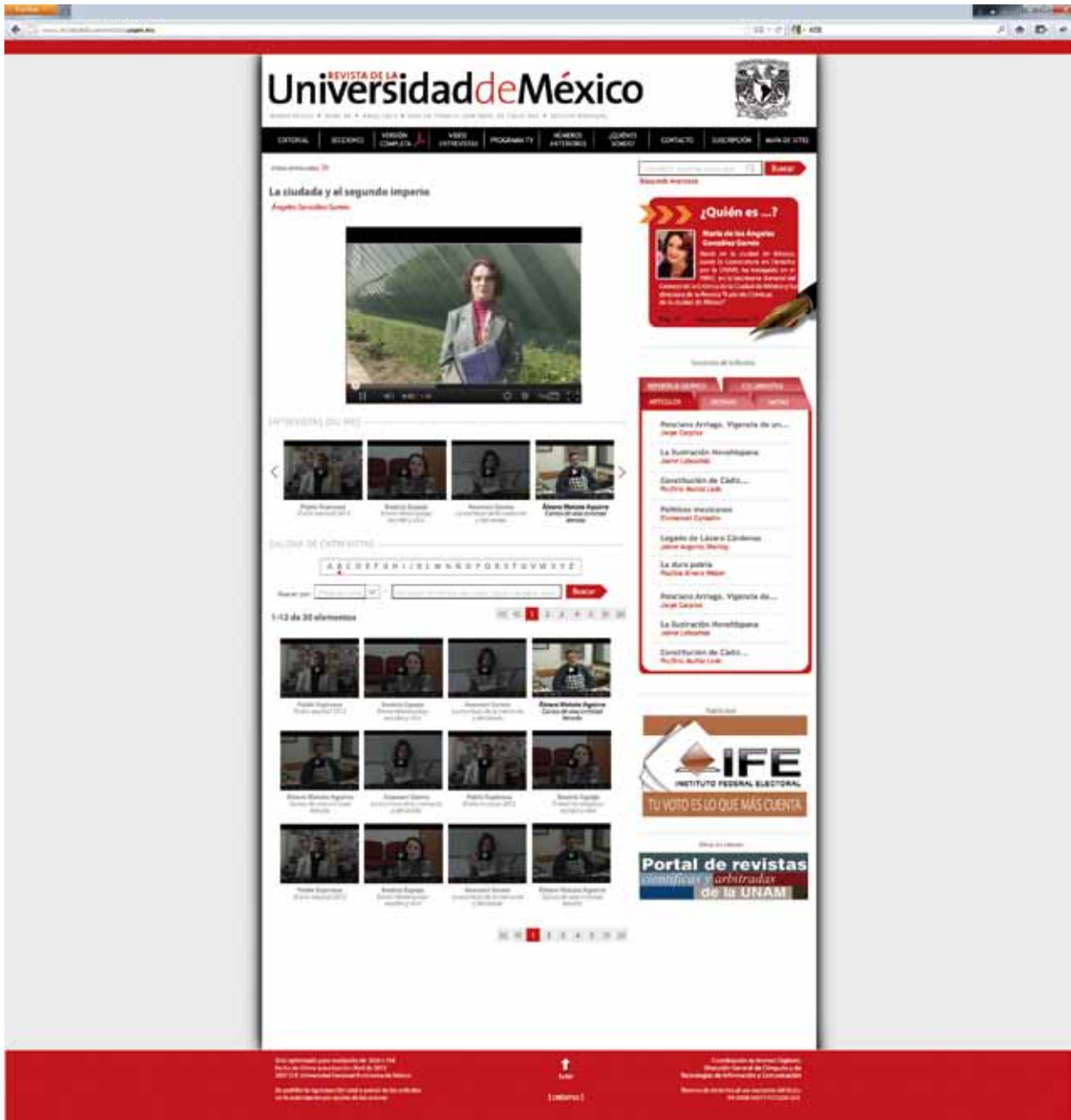
Propuesta de interiores de la nueva versión digital de la *Revista de la Universidad de México*

En esta imagen se puede ver la página principal o *home*. En la parte superior se encuentra el logotipo de la *Revista* y de la UNAM, posteriormente se encuentra el menú (tanto los logotipos como el menú estarán presentes en todas las páginas en interiores). Enseguida se muestra el carrusel donde se anunciarán los seis artículos principales. Del lado derecho se encuentra el buscador, la opción para descarga a dispositivos móviles, los columnistas, las videoentrevistas y la publicidad. Del lado izquierdo se encuentran las secciones divididas en creación, artículos, columnistas, reseñas y reportaje gráfico.



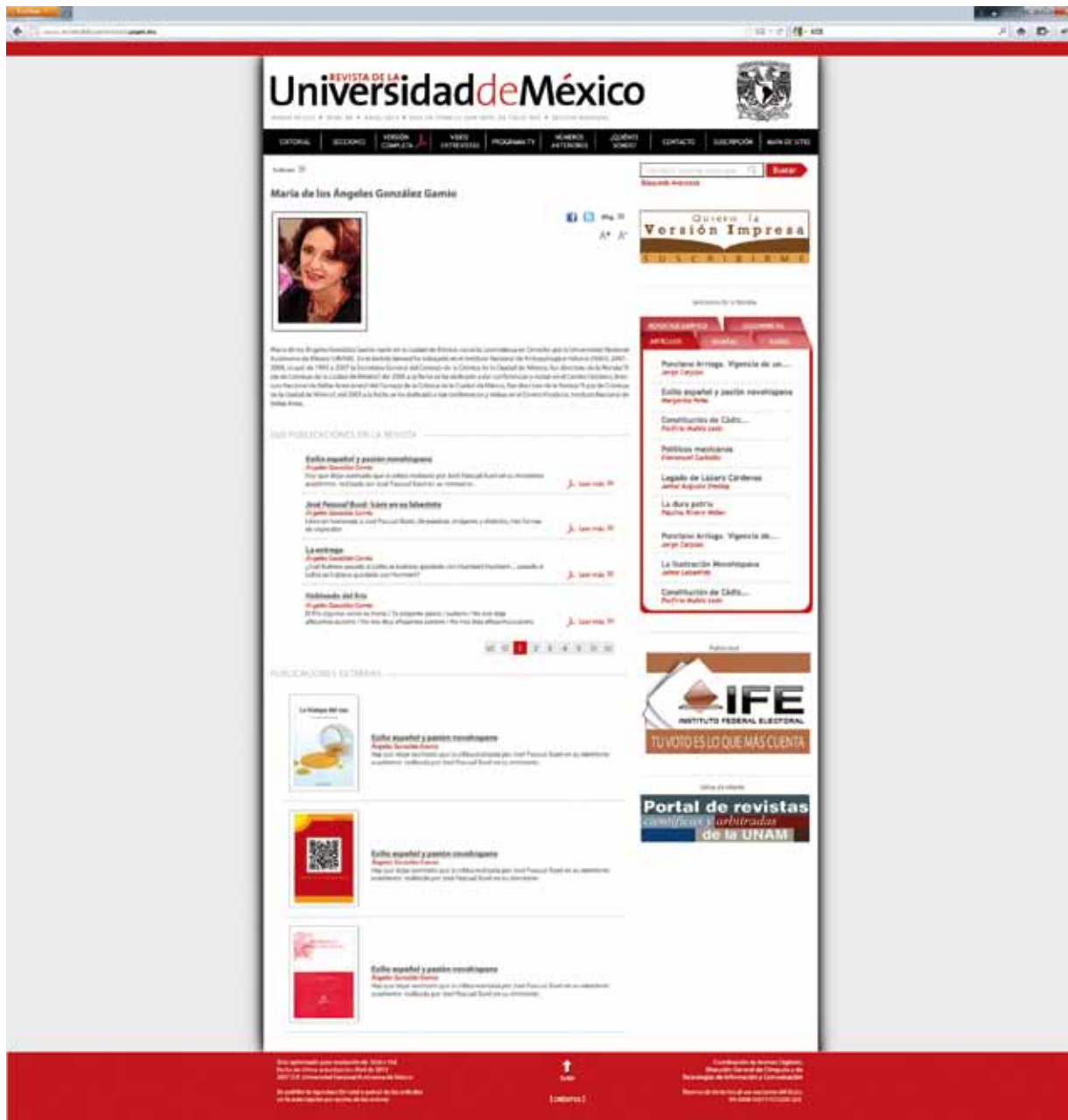
Propuesta de pantalla principal de la nueva versión digital de la Revista de la Universidad de México

Esta es la imagen que muestra cómo lucirá una página interior de la nueva versión digital. En el centro se encuentra todo el artículo en HTML, en la parte superior derecha se encuentra un extracto curricular del autor. Debajo, a la derecha, está el índice con todos los artículos divididos en reseñas, columnistas, artículos, creación o reportaje gráfico. Por último, aparecen los sitios de interés y los banners publicitarios.



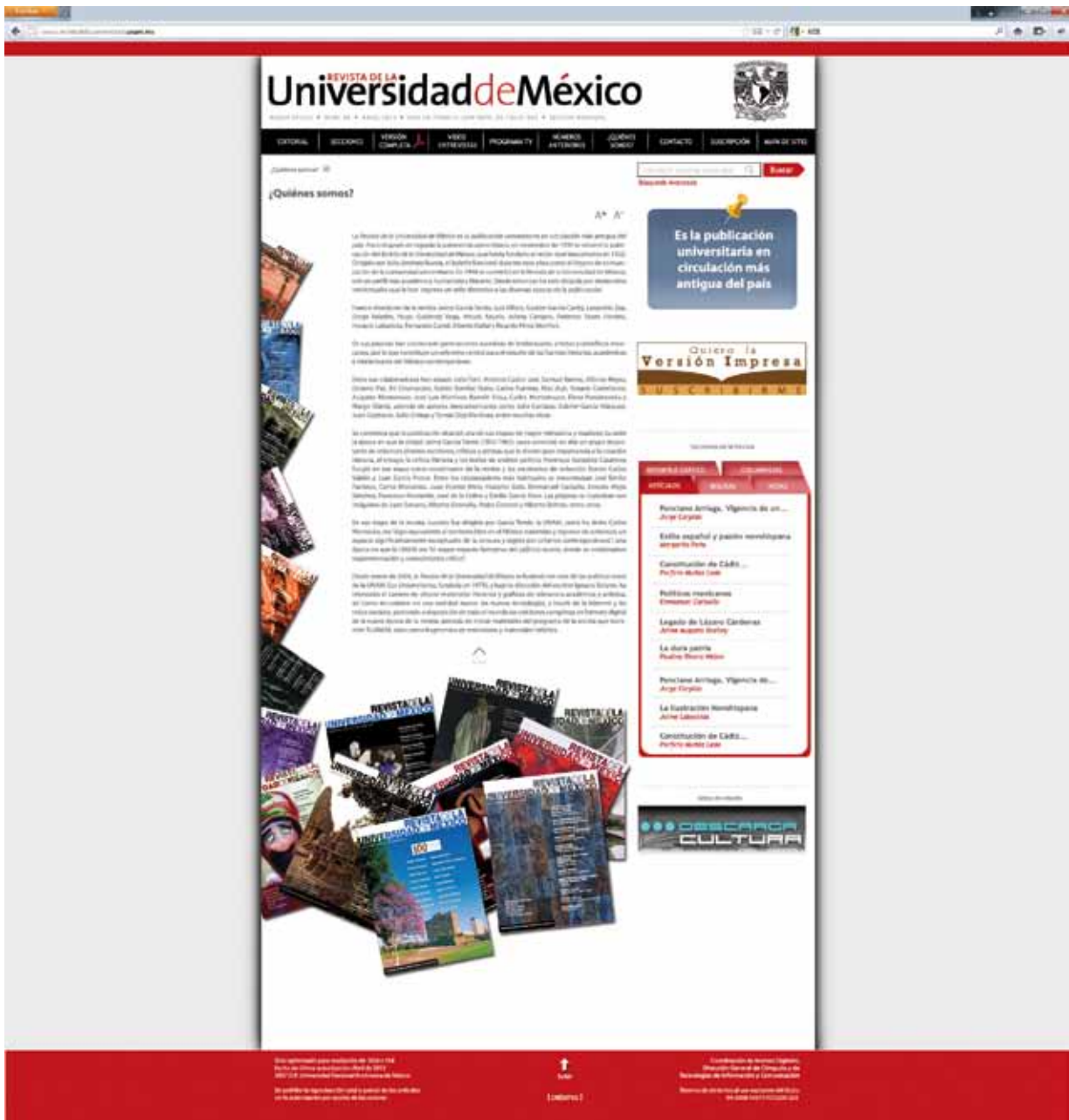
Propuesta de página para videoentrevistas de la nueva versión digital de la *Revista de la Universidad de México*

Esta imagen muestra un ejemplo de las video entrevistas realizadas exclusivamente para la versión digital de la *Revista de la Universidad de México*. Abajo se encuentran todas las entrevistas de números anteriores. Y, en la parte superior derecha, hay un extracto curricular del autor. Después sigue el índice con todos los artículos divididos en reseñas, columnistas, artículos, creación o reportaje gráfico. Por último, aparecen los sitios de interés y los *banners* publicitarios.



Propuesta de pantalla con información de los colaboradores y ligas de interés de la nueva versión de la *Revista de la Universidad de México*

Esta es la muestra de cómo lucirá el extracto curricular del autor así como ligas a otros artículos del mismo publicados en la *Revista* o a sus libros. Del lado derecho se encuentra el índice con todos los artículos divididos en reseñas, columnistas, artículos, creación o reportaje gráfico. Por último, aparecen los sitios de interés y los *banners* publicitarios.



Propuesta de pantalla quiénes somos de la nueva versión digital de la *Revista de la Universidad de México*

Por último, la imagen que se presenta a continuación es una muestra donde publicaremos quiénes somos. Una pequeña descripción de qué es la *Revista de la Universidad de México*. Del lado derecho se encuentra el índice con todos los artículos divididos en reseñas, columnistas, artículos, creación o reportaje gráfico. Al final aparecen los sitios de interés y los *banners* publicitarios.



Las conclusiones de dicha reunión fueron:

DGTIC necesita diez días hábiles para trabajar los artículos antes de subir la página, pues el traslado de PDF a HTML es manual.

DGTIC sugiere que el diseño de la *Revista* se trabaje en *Adobe InDesign*, ya que el programa *QuarkXpress* no permite la transformación fácilmente. Se sugirió que se cambie de *software*.

Se comentó la conveniencia de que la *Revista* entregue las versiones finales de los textos en formato de *Word*. Guillermo Chávez ofreció un gestor de contenidos ojs.

Se propuso realizar pruebas de cómo quedarían los artículos en la página.

Se le daría continuidad a la página vigente pues la propuesta estaría en línea en el número 100 (junio de 2012).



Así, el 15 de marzo DGTIC envió a las oficinas de la *Revista de la Universidad de México* las propuestas técnica y económica. En el siguiente cuadro se muestran las diferencias entre lo que era la edición actual y su renovación.

	Edición actual	Nueva edición
<b>Interfaz gráfica de usuario</b>	Identidad universitaria. Logotipo de la edición impresa. Identidad gráfica de la edición digital. Leyenda legal. Créditos de los participantes.	Identidad Universitaria. Nuevo logotipo propio de la edición digital. Identidad gráfica de la edición digital. Leyendas legales. Créditos de los participantes. Motor de búsqueda de los contenidos actuales y de los históricos (general y temático).
<b>Página principal</b>	Elemento gráfico dinámico para la consulta de una selección específica de artículos del mes. Acceso directo a una selección específica de artículos del mes para su consulta en formato HTML. Enlace para la descarga de los contenidos de la Revista en formato PDF. Enlace a números anteriores Suscripciones para redes sociales ( <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> ) y servicio de sindicación (rss).	Menú horizontal superior con acceso a: editorial, secciones, versión en PDF, video entrevistas, programas de tv, números anteriores, información acerca de la <i>Revista de la Universidad de México</i> , contacto, suscripciones en línea y mapa del sitio. Enlace para la descarga de la Edición Digital Móvil. Acceso directo a una selección específica de artículos del mes. Cuatro secciones principales para la descarga de contenidos en formatos HTML y PDF: artículos, reseñas, notas, reportaje gráfico y columnistas. Una sección para la consulta de las contribuciones de los columnistas digitales de la <i>Revista</i> . Ventana para la consulta de las video entrevistas y los programas de tv. Menú de suscripciones para redes sociales y servicios de sindicación. Enlaces a sitios relacionados y sitios de interés. <i>Banners</i> de patrocinadores. Elementos gráficos dinámicos en cada una de las secciones del sitio.

	Edición actual	Nueva edición
<b>Interiores</b>	<p>Selección de artículos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Textos e imágenes de artículos en formato HTML (selección específica de seis artículos)</li> <li>• Incorporación de video entrevistas en los artículos.</li> <li>• Galería de imágenes interactiva (reportaje gráfico).</li> <li>• Opción de impresión directa del artículo.</li> </ul> <p>Acceso a todos los números anteriores de la <i>Revista</i>.</p> <p>Descarga de los artículos en formato PDF.</p>	<p>Artículos, reseñas, notas, reportaje gráfico y columnistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos en formato HTML.</li> <li>• Enlace para la descarga en PDF.</li> <li>• Widgets de redes sociales.</li> <li>• Breve información del autor con enlace a su historial.</li> <li>• Buzón de comentarios.</li> <li>• Opción de impresión directa del artículo.</li> <li>• Enlace a podcast relacionado con los contenidos.</li> </ul> <p>Galerías:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video entrevistas y programas de tv.</li> <li>• Fotografías y animaciones.</li> <li>• Motor de búsqueda e indexación de videos.</li> </ul> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información personal.</li> <li>• Enlaces a otras contribuciones en la <i>Revista</i>.</li> <li>• Enlace a publicaciones externas.</li> </ul> <p>Sistema de gestión editorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La propuesta contempla ofrecer un sistema de gestión editorial en línea que facilite al equipo editorial la producción mensual de los contenidos, tanto para la versión impresa como para la versión digital. Con el uso de este sistema también se garantiza:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indexación en <i>Google Scholar</i>.</li> <li>• Interoperabilidad en el intercambio de metadatos.</li> <li>• Mayor visibilidad e indexación en Internet.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Actividades por parte de la Revista de la Universidad de México</b>	<p>Agenda de entrevistas a realizar durante el mes.</p> <p>CD con los contenidos de la publicación impresa en PDF.</p> <p>Índice de los seis archivos a publicar en formato HTML.</p>	<p>Entrega mensual de los contenidos de la versión impresa en formato DOC.</p> <p>Entrega mensual de los archivos de impresión de los contenidos de la <i>Revista</i> en formato PDF e <i>Adobe InDesign</i>.</p> <p>Selección y entrega mensual de imágenes, textos, y videos adicionales a los contenidos de la edición impresa.</p> <p>Agenda de entrevistas a realizar durante el mes.</p> <p>Entrega semanal de los videos de las transmisiones del programa de televisión de la <i>Revista de la Universidad de México</i>.</p> <p>Recopilación y entrega de textos e imágenes de columnistas en formato DOC.</p> <p>Búsqueda y recopilación de información de autores.</p> <p>Apoyo en la edición y marcado (HTML) de los contenidos de la <i>Revista</i>, de los textos de columnistas y de la información adicional de los autores.</p> <p>Actualización constante de blogs y redes sociales.</p> <p>Búsqueda de patrocinadores.</p>

	Edición actual	Nueva edición
		Difusión de la edición digital en diversos medios como: edición impresa, carteles, televisión, radio, correo electrónico e Internet. Trámites legales de registros y licenciamientos.
Actividades por parte de DGTIC	Asistencia técnica en entrevistas. Edición digital de videos. Desarrollo interactivo (reportaje gráfico). Edición de artículos en formato PDF. Edición de seis artículos en HTML. Formación de los contenidos y publicación del número en el sitio <a href="http://www.revistadelauniversidad.unam.mx">www.revistadelauniversidad.unam.mx</a>	Edición y marcado de los archivos DOC para su publicación en HTML. Edición de los archivos PDF de la Revista para su publicación en formato PDF. Edición de los archivos <i>Adobe InDesign</i> de la <i>Revista</i> para su publicación en formato EPUB. Desarrollo y publicación de un interactivo (reportaje gráfico). Edición de imágenes, textos y videos adicionales a los contenidos de la edición impresa para su incorporación y publicación digital. Asistencia técnica en entrevistas y edición de videos para su publicación en formato digital. Edición de los videos de las transmisiones del programa para su publicación en formato digital. Edición de textos e imágenes de columnistas e información de autores. Registro de un mínimo de ocho metadatos y la sindicación (rss) de los contenidos publicados. Edición de <i>banners</i> de patrocinios. Integración y formación de contenidos y su publicación a través del sitio <a href="http://www.revistadelauniversidad.unam.mx">www.revistadelauniversidad.unam.mx</a> Actualización mensual del sitio.



	Edición actual	Nueva edición
<p>Imágenes</p>	 <p>The screenshot shows the current issue of the magazine. The main headline is 'UNIVERSIDAD NACIONAL: COMPROMISO Y LIBERTAD'. Below it, there is a sub-headline 'En estos tiempos incómodos siempre la economía del día del maestro es prioridad'. The layout includes a navigation menu at the top, a main article area with a large image of a person, and a sidebar with additional content.</p>	 <p>The screenshot shows the new issue of the magazine. The main headline is 'Camus y la desesperación'. Below it, there is a sub-headline 'Ignacio Solares'. The layout includes a navigation menu at the top, a main article area with a large image of a person, and a sidebar with additional content. The design is more modern and includes a 'MÓVIL' button for mobile access.</p>

Por otro lado, la propuesta económica era un tema que le correspondía a la administración de la dependencia de la *Revista de la Universidad de México*, por lo que fue enviada al área correspondiente. Posteriormente, después de la firma de las bases de colaboración entre la *Revista* y DGIC, nos llamaron de la administración para indicarnos que el trámite de pago ya se había realizado y que podíamos co-

menzar con el desarrollo de la propuesta. De esta manera Guillermo Vega y yo supervisamos el diseño y la estructura de los contenidos mientras que DGTIC se encargaba de la realización de la programación y el diseño de las pantallas.

Así pasaron los meses con muchas reuniones de trabajo, Guillermo Vega y yo lográbamos hacer realidad lo que alguna vez nos pareció imposible.

## 2.2 Lanzamiento de la nueva versión digital de la Revista de la Universidad de México

El lanzamiento de la nueva versión digital de la *Revista de la Universidad de México* fue realizado en junio de 2012, coincidiendo con el número 100 de la nueva época. El escritor Carlos Fuentes, miembro del consejo editorial, había fallecido apenas el 15 de mayo anterior, por lo que le dedicamos el número.

Guillermo Vega y yo realizamos una estrategia para el lanzamiento. Primero mandamos a hacer material promocional impreso. Lo que buscábamos con el anuncio era que se diera a conocer la nueva imagen de la versión digital que incluía la información de la página dentro de una tableta, sin perder la identidad institucional, como se muestra a continuación.



Postal y separador del primer anuncio de la nueva versión digital de la *Revista de la Universidad de México*

Los carteles, posters, postales y separadores fueron distribuidos entre la comunidad universitaria, institutos, facultades, dependencias y librerías de la UNAM; se encartaron postales o separadores en los ejemplares de la versión impresa, la cual se distribuye por toda la República Mexicana y en el extranjero; además de promocionarla entre todos los colaboradores de la *Revista*.

Posteriormente pensamos que la difusión en redes sociales era fundamental, pues nuestra apuesta siempre fue difundir los contenidos de la *Revista* de manera gratuita en Internet con el fin de captar a los lectores más jóvenes que no están habituados a las publicaciones culturales.



Primer anuncio en *Facebook* de la nueva versión digital de la *Revista de la Universidad de México*



Primer anuncio en *Facebook* de las dos versiones de la *Revista de la Universidad de México*



Primer anuncio en *Twitter* de la nueva versión digital de la *Revista de la Universidad de México*

Finalmente, se anunció el lanzamiento en medios impresos. Para ello realizamos un boletín de prensa para informar de manera precisa el acontecimiento. El boletín de prensa lo enviamos a la agencia de noticias Notimex y a los principales medios de comunicación como: *Reforma*, *La Jornada*, *Milenio*, *El Universal*, *Excélsior*, TV UNAM, Radio UNAM, la *Gaceta* de la UNAM, entre otros. La información fue enviada en tiempo y en forma pero, debido a que el número 100 de la *Revista de la Universidad de México* estaba dedicado al recientemente fallecido Carlos Fuentes, el contenido acerca de la nueva imagen de la versión digital se perdió ante la relevancia de la muerte del gran escritor. Algunos medios sí publicaron nuestro boletín pero sólo resaltaron la noticia del fallecimiento de Fuentes. Sin embargo, nos quedó como experiencia que el boletín de prensa para medios impresos no tiene el mismo impacto que la difusión en redes sociales para un acontecimiento digital.



**LANZA NUEVA EDICIÓN DIGITAL EN INTERNET  
LA REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DE MÉXICO**

*Diseño renovado, interfaz gráfica más dinámica y nuevos servicios para los lectores  
Cada mes se podrá leer completa y gratuitamente en dispositivos móviles  
Coincide con el lanzamiento de la edición número 100 dedicada a la obra de Carlos Fuentes.  
La dirección en Internet es <http://www.revistadelauniversidad.unam.mx>*

México, D.F. 18 de junio de 2012.- La *Revista de la Universidad de México*, la publicación cultural más antigua y de mayor prestigio en el país, anunció hoy el lanzamiento de su nueva edición digital en Internet, que corresponde a su número 100 e incluye un diseño renovado, una interfaz gráfica más dinámica y nuevos servicios para sus lectores, incluida la versión íntegra de sus contenidos para descargar en dispositivos móviles, tales como teléfonos inteligentes y tabletas, así como programas y entrevistas en video.

El lanzamiento de esta nueva versión digital de la revista coincide con una edición especial dedicada a la obra de Carlos Fuentes, miembro del Consejo Editorial de la revista, recientemente fallecido, con artículos y ensayos de Elena Poniatowska, Jorge Volpi, Julio Ortega, Eduardo Matos Moctezuma, Emmanuel Carballo, Gonzalo Celorio, Hernán Lara Zavala, Vicente Quirarte, Ignacio Solares, Adolfo Castañón, Ignacio Padilla, Mauricio Molina, Pedro Ángel Palou, Anamari Gomis, Georgina García Gutiérrez y un reportaje gráfico de Rogelio Cuéllar.

Esta nueva versión digital ha sido desarrollada conjuntamente por el equipo editorial de la *Revista de la Universidad de México*, dirigida por el escritor Ignacio Solares, y la Coordinación de Publicaciones Digitales de la Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación (DGTIC) de la UNAM que dirige el doctor Felipe Bracho Carpizo, con el objetivo de integrar adecuadamente a la publicación al programa *Toda la UNAM en línea. Nuestra Universidad al alcance de todos*, impulsado por el Rector José Narro Robles, a fin de facilitar el acceso público y gratuito a los conocimientos, productos, acervos y servicios de la Universidad, a través de herramientas en línea.

La versión digital de la *Revista de la Universidad de México* ha estado disponible en línea desde el año de 2007. En ella ya se proporcionaba acceso a todos los contenidos de la publicación de manera gratuita para todo el público, así como el acervo de números anteriores de la época actual de la revista. La nueva versión digital presenta un diseño gráfico renovado y una organización del material en diversas secciones, así como un buscador interno para facilitar la exploración de los contenidos de la revista. Próximamente, se pondrá a disposición del público todo el acervo histórico de la publicación desde 1930.

Asimismo, se incluyen entrevistas en video con escritores, artistas e intelectuales, realizadas especialmente para la versión digital, así como acceso a emisiones del *Programa de la Revista de la Universidad de México* que transmite semanalmente TVUNAM.

La edición impresa de la *Revista de la Universidad de México* ha sido publicada ininterrumpidamente desde 1946. Tuvo como antecedente el *Boletín de la Universidad de México*, fundado durante el rectorado de José Vasconcelos en 1922. De 1930 a 1946 fue dirigido por Julio Jiménez Rueda y funcionó durante esos años como el órgano de comunicación de la comunidad universitaria, hasta que cambió a su nombre actual y adquirió un perfil más académico, humanista y literario, que ha mantenido hasta hoy.

Desde enero de 2004, bajo la dirección del escritor Ignacio Solares, ha continuado ofreciendo materiales literarios y gráficos de relevancia académica y artística, así como ha incursionado en las nuevas tecnologías, a través de la Internet y las redes sociales.

En sus páginas han colaborado generaciones sucesivas de intelectuales, artistas y científicos mexicanos, por lo que constituye un referente central para el estudio de las fuentes literarias, académicas e intelectuales del México contemporáneo. Entre sus colaboradores han estado Julio Torri, Antonio Castro Leal, Samuel Ramos, Alfonso Reyes, Octavio Paz, Alí Chumacero, Rubén Bonifaz Nuño, Carlos Fuentes, Max Aub, Rosario Castellanos, Augusto Monterroso, José Luis Martínez, Ramón Xirau, Miguel León Portilla, Carlos Montemayor, Carlos Monsiváis, José Emilio Pacheco, Elena Poniatowska y Margo Glantz, además de autores iberoamericanos como Mario Vargas Llosa, Julio Cortázar, Gabriel García Márquez, Juan Goytisolo, Julio Ortega y Tomás Eloy Martínez, entre muchos otros.

En la actualidad, en la planta de colaboradores habituales se cuenta con la presencia de Vicente Leñero, José de la Colina, Hugo Hiriart, David Huerta, José Woldenberg, Emmanuel Carballo, Pablo Espinosa, José Gordon, Adolfo Castañón y Christopher Domínguez Michael, entre otros.

Han sido directores de la revista intelectuales tan destacados como Jaime García Terrés, Luis Villoro, Gastón García Cantú, Leopoldo Zea, Diego Valadés, Hugo Gutiérrez Vega, Arturo Azuela, Julieta Campos, Federico Reyes Heróles, Horacio Labastida, Fernando Curiel, Alberto Dallal y Ricardo Pérez Monfort.

La dirección de la *Revista de la Universidad de México* en Internet es <http://www.revistadelauniversidad.unam.mx> y puede ser seguida en las redes sociales *Facebook* (<http://www.facebook.com/RevistadelaUniversidad>) y *Twitter* ([http://twitter.com/revista\\_unam](http://twitter.com/revista_unam)).

### 2.3 Misión, visión, objetivos y metas de las dos versiones de la Revista de la Universidad de México

Desde la perspectiva de Sayri Karp, coordinadora editorial de la Editorial Universitaria de la Universidad de Guadalajara y con una trayectoria editorial de más de veinte años, las editoriales universitarias son las pioneras en el mundo de la edición; un programa editorial nace en una universidad por la necesidad de difundir las tareas esenciales de una institución educativa: docencia, investigación y difusión. Igualmente las editoriales universitarias: deben cumplir con un compromiso social, eso le da una razón de ser; deben ser un generador de recursos académicos tanto para los autores como para la institución; deben proyectar la imagen de la universidad; ayudan a que los estudiantes y profesores de otros lugares trabajen y publiquen en la universidad y viceversa; deben ser útiles y generar empleos, tener un flujo económico para adentro y fuera de la universidad. La editorial universitaria publica temas de investigación y de conocimiento que una editorial privada no lo haría y sirve como rescate y conservación del patrimonio (Karp, 2012, materia Editorial Universitaria).

En ese sentido, me parece que la *Revista de la Universidad de México* cumple con esas tareas, sin embargo, la versión digital y la versión impresa comparten contenidos pero cuentan con objetivos y metas distintas como se muestra en el siguiente cuadro comparativo.

	Versión impresa	Versión digital
<b>Visión</b>	La <i>Revista de la Universidad de México</i> aspira a ser la mejor y más leída revista cultural de México e Hispanoamérica.	La edición digital de la <i>Revista de la Universidad de México</i> aspira a ser la publicación cultural en Internet más visitada y consultada de México e Hispanoamérica.
<b>Misión</b>	Ser es una publicación cultural fundada en 1930 que ofrece mensualmente textos sobre literatura, arte, ciencia y humanidades escritos por destacados escritores intelectuales, artistas y científicos de renombre internacional, a fin de contribuir al cumplimiento de una de las tareas sustantivas de la UNAM que es la difusión de la cultura, la ciencia y el arte entre toda la población.	Ser la versión en Internet de dicha publicación que incluye todos los contenidos de la versión impresa así como materiales multimedia adicionales.
<b>Objetivo general</b>	Ofrecer mensualmente textos y materiales sobre las principales tendencias de la vida cultural artística de México y el mundo.	Aprovechar las tecnologías de información y comunicación para llegar a un público más amplio, sobre todo de jóvenes, a nivel global.

	Versión impresa	Versión digital
Objetivos particulares	<p>Ofrecer una revista de alta calidad editorial.</p> <p>Garantizar una periodicidad puntual y oportuna.</p> <p>Lograr una distribución amplia y eficiente.</p>	<p>Lograr una óptima administración de contenidos en el sitio, con la gestión del sistema ojs (Open Journal System).</p> <p>Empatar la aparición simultánea de las versiones impresa y digital.</p> <p>Aumentar sustancialmente la presencia de la edición digital de la revista en redes sociales (<i>Facebook, Twitter, Youtube</i>).</p> <p>Aumentar sustancialmente el número de visitas mensuales a los contenidos de la página digital de la revista.</p> <p>Fomentar la participación de patrocinadores por medio de la venta de espacios publicitarios en la página digital.</p> <p>Ofrecer al público todo el acervo de la revista desde 1930 hasta la actualidad a través de Internet.</p>
Metas a corto, mediano y largo plazo	<p>Sostener un nivel ascendente de calidad editorial.</p> <p>Lograr una mayor penetración en el público universitario y general.</p>	<p>CORTO PLAZO</p> <p>Renovación de la página de la <i>Revista de la Universidad de México</i>, con las siguientes acciones:</p> <p>Renovación del diseño general de la página <i>web</i> de la revista, con el fin de mejorar su navegabilidad y funcionalidad, haciéndola más dinámica y atractiva para los lectores.</p> <p>Portada dinámica</p> <p>4 secciones principales: Artículos, Reseñas, Notas, Reportaje Gráfico y Columnistas con elementos multimedia</p> <p>Contenido completo en HTML y PDF</p> <p>Integración de aplicaciones para dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tablets, iPad, etcétera), a fin de que los lectores puedan descargarla en dichos dispositivos.</p> <p>Redes sociales y servicios de indexación</p> <p>Sitios relacionados y sitios de interés</p> <p><i>Banners</i> de patrocinadores</p> <p>Consulta de números anteriores</p> <p>Podcasts (intercambio con <a href="http://descargacultura.unam.mx">descargacultura.unam.mx</a>)</p> <p>Integrar la página <i>web</i> de la <i>Revista de la Universidad de México</i> al proyecto UNAM en línea.</p>

	Versión impresa	Versión digital
		<p>MEDIANO PLAZO</p> <p>Creación de índices de contenido por número, año y volumen, a fin de poner a disposición del público en el sitio de Internet de la revista tanto los índices como los contenidos digitalizados.</p> <p>Secciones complementarias: Columnistas digitales (blogs) y videoteca (video entrevistas y programa de tv).</p> <p>Captación de recursos económicos por venta de publicidad digital en la página de la revista, para cubrir los gastos de la digitalización del acervo.</p> <p>LARGO PLAZO</p> <p>Digitalización del acervo de contenidos de la publicación desde 1930 hasta 2004, que implica escaneo, digitalización y organización de contenidos de los tomos físicos disponibles en la revista.</p> <p>Acceso completo a contenido y acervo histórico.</p>
<b>Diferencias de las secciones</b>	La manera en la que se divide el material en la versión impresa depende del nombre de los autores y, muy pocas veces depende del género de los artículos.	En la versión digital se divide el material por género, sin importar el autor aunque, se dejó un carrusel para anunciar los seis mejores artículos del mes así como hacer una sección especial para los columnistas.
<b>Secciones</b>	<p>La versión impresa cuenta con cuatro secciones aunque en el índice no se especifiquen las secciones, en cuanto a diseño sólo la última sección cambia ligeramente de formato:</p> <p>Primera sección (son los artículos más importantes y de los autores de renombre).</p> <p>Segunda sección (reportaje gráfico o fotográfico).</p> <p>Tercera sección (creación, varios artículos sobre un mismo tema, ensayo, poesía, entre otros).</p> <p>Cuarta sección de reseñas y notas (reseñas de libros, notas y columnistas).</p>	<p>En la versión digital el material de la versión impresa se presenta de diferente manera:</p> <p>Artículos principales (son los seis artículos más destacados y se ofrecen a manera de carrusel).</p> <p>Artículos (en esta sección incluimos todos los textos que consideramos como artículos).</p> <p>Reseñas (en esta sección incluimos reseñas del tipo que sean).</p> <p>Creación (en esta sección incluimos poesía, cuento, ensayo, entre otros).</p> <p>Reportaje gráfico (se presenta el material gráfico del mes y se incluye el artículo introductorio del reportaje).</p> <p>Columnistas (en esta sección se presentan los materiales de los columnistas, sin importar si aparecen en reseñas, en artículos o en creación).</p>



	Versión impresa	Versión digital
Material exclusivo de la versión digital		<p>La opción de descarga para dispositivos móviles, la versión en PDF y la versión en HTML.</p> <p>El programa de TV, transmitido por TVUNAM titulado <i>Revista de la Universidad de México</i>.</p> <p>Video entrevistas (material inédito sobre escritores que no necesariamente han sido publicados en la versión impresa).</p> <p>Números anteriores (se ofrecen las versiones en PDF y en <i>web</i> de los números ya publicados).</p> <p>¿Quiénes somos? (una sección que cuenta la historia de la <i>Revista de la Universidad de México</i>).</p> <p>Escríbenos (se incluye toda la información para entrar en contacto con nosotros).</p> <p>Suscripción (se incluye toda la información para suscribirse a la versión impresa).</p> <p>Mapa de sitio.</p>

#### 2.4 Aspectos legales

Todos los contenidos de la versión impresa de la *Revista de la Universidad de México*, al momento de publicarse, le pertenecen a la UNAM. En la segunda de forros suscribe la leyenda:

La responsabilidad de los artículos publicados en la *Revista de la Universidad de México* recae, de manera exclusiva, en sus autores, y su contenido no refleja necesariamente el criterio de la institución; no se devolverán originales no solicitados ni se entablará correspondencia al respecto. Certificado de licitud de título núm. 2801 y certificado de licitud de contenido núm. 1797. La *Revista de la Universidad de México* es nombre registrado en la Dirección General de Derechos de Autor con el número de reserva 112-86.

Ahora bien, solamente los textos pertenecen a la Universidad, las imágenes que acompañan los artículos son ilustraciones que se eligen de manera independiente. Esto permite al área de investigación iconográfica escogerlas con total libertad; sin embargo, dicha libertad a veces se confunde con libertinaje. Las imágenes, en su mayoría, son tomadas de libros o de Internet, pero nunca se realizan los trámites respectivos para solicitar los derechos de reproducción de las mismas.

Afortunadamente, desde marzo de 2004, fecha en que se inició la época actual de la publicación, sólo han sido contados los casos que han demandado la aclaración de sus derechos. Dentro de la *Revista*

se sabe que dicho procedimiento no es correcto, pero lamentablemente no se ha querido poner fin al problema, pues, como dicen: “nadie se da cuenta”.

Por otro lado, cuando se lanzó la nueva imagen de la página digital de la *Revista de la Universidad de México* (junio de 2012), el problema antes mencionado sí resultó un asunto de importancia inmediata a resolver. Si la versión digital publica sus contenidos de manera gratuita (incluyendo texto e imágenes) en Internet tiene que cumplir con el requisito principal de publicar sólo imágenes y textos que le pertenezcan a la UNAM o con derechos autorizados para ello.

Según la Ley Federal de Derecho de Autor si no contamos con los derechos de las imágenes, no las podemos reproducir. Principalmente porque es violar los derechos de los autores y además de que la *Revista* es una publicación con fines de lucro. Entonces, en la versión impresa no se ha podido arreglar este problema; sin embargo, en la versión digital hemos puesto especial cuidado en nuestras imágenes. Así publicamos imágenes libres de derechos, dando el crédito correspondiente, o bien, que nosotros contemos con los derechos de las mismas. De esta forma garantizamos que no se viole ninguna ley. Gracias a este cambio ahora estamos en diferentes plataformas como la Librería Digital de la UNAM o iTunesU.

## 2.5 Organización editorial

### 2.5.1 Producción editorial

Como bien sabemos, la producción editorial es el proceso que se realiza para cualquier publicación. Sus pasos a seguir son: creación, producción, reproducción, difusión y consumo. A continuación describiré las partes sustanciales del proceso de producción de la *Revista de la Universidad de México*.

La *Revista* recibe mensualmente de veinte a treinta artículos para su publicación, entre los cuales se encuentran materiales de académicos, universitarios, intelectuales, artistas o público en general. Todos son dictaminados por los jefes de redacción, después son concentrados en un gran listado y son presentados al director para que realice la selección del mes. Una vez seleccionado el material se envían, vía correo electrónico y *Dropbox* (almacén de archivos en “la nube”), a las áreas correspondientes: área iconográfica y área de redacción. La integración adecuada del proceso editorial no es todo lo práctica y fluida que debería ser, sin embargo, es el proceso que nos ha funcionado debido a algunos problemas que no han sido resueltos, pues involucran a áreas con las que no es posible modificar sus procedimientos como lo son las áreas de diseño y de investigación iconográfica.

Se reciben los originales y se forma el índice del número.

Se entregan los originales al área de redacción y al área iconográfica.

En el área de redacción se corrigen en formato de *Word*.

Se mandan al taller de diseño, el diseñador los forma en *QuarkXpress*. (Cabe mencionar que el diseñador no está dispuesto a cambiar a *Adobe InDesign*, éste es el problema fundamental al migrar la información para realizar la versión digital).

Se corrigen las pruebas en galeras ya formadas (lectura de galeras o pruebas).

Se envían al diseñador para que incorpore correcciones y, de manera simultánea, se incorporan las correcciones marcadas en el documento de *Word*. Este proceso se realiza en galeras y en pruebas finas.

Cuando la maqueta, ya formada e ilustrada, está lista para mandarse a la imprenta, se preparan los documentos corregidos en *Word* para incorporar las imágenes que serán publicadas en la versión digital. Esto último podría evitarse si el diseñador cambiara a *Adobe InDesign*, pues de ese programa sí es posible migrar la información para crear directamente los HTMLs y los EPUBS. Finalmente salen las dos publicaciones (la impresa y la digital en sus diferentes formatos) pero el proceso es más lento y no es nada práctico.

### 2.5.2 Corrección de estilo (digital e impresa)

*Corregir* significa rectificar, subsanar los errores o defectos de algo, dejar de tener una falta o defecto. *Estilo* es la personalidad del autor, sus filias, sus fobias y su expresión de ver el mundo. Bulmaro Reyes Coria resume en tres puntos la corrección de estilo: “a) eliminar las faltas de ortografía; b) esclarecer párrafos oscuros, y c) dar uniformidad a la obra” (Reyes Coria, 1986, p.95).

La *corrección de estilo* es un trabajo de limpieza, de orden, de sistematización, y requiere de cualidades específicas: una amplia y profunda cultura y el corrector debe ser lo bastante obsesivo para volver sobre el original una y otra vez, para buscar el término preciso hasta encontrarlo. Para José Martínez de Sousa la corrección de estilo consiste en la revisión literaria del original, tanto desde el punto de vista lingüístico, gramatical y ortográfico como desde el semántico y léxico (Zavala Ruiz, 2005, p. 266). En otras palabras, corrección de estilo da forma a un manuscrito y lo mejora para convertirlo en un libro publicable.

El principal beneficiado con el trabajo de un corrector de estilo debe ser el lector, entre más claro esté el texto más fácil se transmitirá el mensaje de lo que el autor quiso decir. La ventaja del corrector de estilo es que deja el material listo para su publicación pero, al mismo tiempo, posee la ingrata labor de ser el eslabón clandestino de la cadena del libro. Si cumple, nadie lo aplaudirá (el éxito será del autor) y si hay fallas, todas le serán achacadas. Además de filósofo de lo ajeno, es un crítico literario severo. Pero al contrario del que apenas opina, el corrector tiene poder sobre cada detalle del texto. Detrás de muchos correctores hay un escritor ultraperfeccionista que ha renunciado a la autoría, oficio egocéntrico y falible en extremo. (Yépez, 2008, Milenio Diario).

#### Los deberes del corrector son:

Corregir los errores mecanográficos (omisiones, repeticiones, inversiones de letras, espacios entre palabras, etcétera).

Eliminar las faltas de ortografía.

Emplear los símbolos de corrección convencionales o, por lo menos, signos que sean claros para quien revisa la obra.

Eliminar cacofonías, extranjerismos innecesarios, repeticiones inútiles.

Revisar que las palabras en otras lenguas estén bien escritas y verificar con el autor o traductor que estén correctamente utilizadas.

Verificar que se hayan respetado las reglas de puntuación.

Velar por la uniformidad de la obra, lo cual implica:

- Aplicar las normas tipográficas de la publicación, que comprenden el uso de abreviaturas, sangrías, colgados, etcétera.
- La escritura de fechas, unidades y cantidades.
- La forma de disponer títulos, subtítulos, epígrafes, citas, índices y cuadros.
- Escribir los nombres de personajes, lugares, organismos, siempre de la misma manera.
- Unificar el criterio en cuanto al uso de palabras que pueden escribirse de diversas formas, así como en lo relativo a la utilización de mayúsculas, minúsculas, cursivas, versalitas y demás series.
- Cuidar que la presentación de notas, fichas bibliográficas, cuadros, sigan un patrón establecido.

Revisar que el material esté completo y que la versión impresa corresponda con el archivo electrónico.

Comprobar la correspondencia de llamadas y notas de textos y cuadros, lo mismo que los datos bibliográficos en notas y bibliografía.

Cotejar siempre, en caso de traducciones, el material con el original a fin de localizar omisiones o cambios de sentido, y comprobar la exactitud de fechas, nombres, etcétera. En este caso, las dudas se resolverán de común acuerdo con el traductor.

Revisar que la estructura de la obra sea lógica. Esto es analizar los siguientes aspectos:

- ¿La información presentada contribuye a lograr el objetivo del texto? Esto implica: ¿Sobra o falta información?
- ¿El orden de colocación de los párrafos es el adecuado?
- ¿Corresponden las oraciones al párrafo donde se encuentran?
- ¿Hay conexión entre las oraciones de cada párrafo?
- ¿Hay relación entre el título de cada sección y su contenido?

Cualquier propuesta de cambio debe consultarse con el autor.

Comprobar que se hayan cumplido los requisitos de una redacción correcta.

Respetar el estilo del autor. No obstante, si el estilo no responde a las necesidades comunicativas del texto, será necesario dialogar con el autor a este respecto.

Ampliar el conocimiento sobre el tema de la obra que se corrige con el fin de estar en posibilidad de detectar errores de contenido.

Lograr una doble empatía. Esto es, “ponerse en los zapatos” tanto del autor como del lector. En el caso del primero, el corrector debe tener la certeza de qué es lo que se quiere expresar. En el segundo, es necesario hacerse constantemente la pregunta: “Si yo fuera el lector, ¿entendería esto?”.

Respetar las ideas o el espíritu del texto, haciendo a un lado nuestra ideología o creencias propias.

Respetar lineamientos de estilo de la publicación.

No dejar dudas pendientes. Para conseguirlo, consultar diccionarios, enciclopedias, gramáticas, manuales de estilo y, por supuesto, al autor o al traductor, si es el caso.

Seguir, de ser posible, el proceso de corrección (galeras, planas, pruebas finas) hasta ver el original transformado en una obra publicada.

Cultivar y actualizar constantemente los conocimientos en lo referente a la corrección de estilo para estar en posibilidad de normar un criterio editorial propio y realizar un trabajo profesional.

### Los derechos del corrector son:

- Solicitar la lista de abreviaturas, siglas o bien, su glosario de términos especializados.
- Resolver con el autor las dudas referentes a datos imprecisos o errores de concepto.
- Dialogar con el autor en caso de que el estilo del escrito no convenga al logro de sus objetivos comunicativos.
- Advertir al editor sobre frases trilladas, arrebatos líricos u otros excesos verbales.
- Proponer la reescritura de pasajes confusos o, en caso necesario, modificar el texto siempre y cuando con ello se logre una mayor comprensión por parte del lector (CANIEM, 2007).

A continuación se presentan los dos manuales de corrección de estilo y criterios editoriales tanto para la versión impresa como para la versión digital. El de la versión impresa se basa en los procesos de revisión de la maqueta y criterios editoriales, mientras que el de la versión digital describe el formato en el que se entrega el material para poder subirlo a Internet.

## Manual de corrección de estilo y criterios editoriales de la *Revista de la Universidad de México versión impresa*

Un *manual de estilo* es un conjunto de normas de redacción y diseño que serán aplicadas a una obra. Se compone de normas lingüísticas y de estilo, y son establecidas por una casa editorial. Aclaran criterios de gramática, puntuación, ortografía, estética y ortotipografía (es el conjunto de normas ortotipográficas destinadas para unificar criterios).

### 1. *Presentación de original en texto.*

El autor deberá entregar el original en archivo digital, en *Word*, con un mínimo de dos cuartillas (22 y 23 líneas), con el estilo de la familia tipográfica Arial, en un tamaño de 12 puntos; interlineado a espacio y medio y justificar el texto. En papel tamaño carta. Se deberán dejar márgenes amplios, de 3 centímetros.

### 2. *Presentación de original en imágenes.*

En caso de que se entreguen ilustraciones, tendrán que ser originales y contar con los derechos de las mismas. A 300 dpi (como resolución y tamaño final o cien por ciento) y en formato .jpg (compresión de doce y *baseline standard*) o .tiff (sin compresión).

### 3. *Lectura de originales.*

El corrector deberá imprimir los originales para comenzar el proceso de revisión. Es importante que trabaje sobre papel pues será una manera de tener un registro de las correcciones realizadas y cotejadas.

En una lectura de originales deberá detectar errores de estructura profunda, coordinación, coherencia, gramática, (sintaxis, concordancia, manejo de verbos, etcétera), eliminación de cacofonías, solecismos, excesos verbales y arrebatos líricos e información errónea en general (nombres mal escritos, datos incorrectos o inexactos); se cuidará asimismo la uniformidad en general, la puntuación, la ortografía, y todas las referencias bibliográficas. Si fuera necesario, se consultarán con el autor las dudas o aclaraciones que surjan.

Marcar las referencias bibliográficas con distintos colores con el fin de corroborar que coincidan con su respectiva nota. Deberá respetarse el estilo del autor, no cambiar una expresión correcta por otra que al corrector le guste. El corrector de estilo no debe corregir el estilo del autor, sólo las fallas gramaticales y sintácticas, la falta de criterios o uniformidad y los errores de concepto, lo cual no significa acabar con el estilo individual ni corregir innecesariamente.

Se deberán enfrentar las dificultades que presente el texto y no dejar nada sin marcar las dudas o los comentarios para que sean resueltos por el siguiente corrector en el proceso. Es recomendable no hacer las correcciones con las marcas al margen, sino hacerlas directamente sobre el texto, con el fin de agilizar, cuando sea el caso, su captura, pues así el formador no tendrá que estar desviando la mirada constantemente hacia los márgenes de la hoja.

El corrector que realice la lectura de originales deberá redactar la nota introductoria que acompañará al texto. La nota será una cordial invitación a leer el contenido no un simple resumen del artículo ni una biografía del autor y contará con 380 caracteres con espacios como extensión máxima.

Todas las correcciones marcadas en el original serán incorporadas en el documento de *Word* con el código “bz” y el nombre el autor y serán guardadas y compartidas mediante *Dropbox* o, en su caso, enviadas por correo electrónico.

#### 4. *Lectura de galeras o pruebas.*

La lectura de galeras o pruebas se realizará contra el original. El corrector, además de hacer una lectura íntegra del texto, deberá cuidar que las correcciones marcadas en el original se hayan incorporado cabalmente, es decir, cotejará cada cambio pedido por el corrector anterior. Por ejemplo, verificará que los títulos tengan el tamaño de letra indicado en el original, que el espacio en blanco entre ese título y el primer párrafo del texto sea el correcto. Además deberá cuidar la estética tipográfica, es decir, que la caja tipográfica no contenga callejones o ríos, que los párrafos no acaben con colitas, que no haya líneas muy apretadas o, por el contrario, muy flojas, que los folios o cornisas, si es que llevan, estén a la altura adecuada.

Al final se incorporarán todas las correcciones en una sola maqueta y se le entregarán al diseñador quien las incluirá y generará un nuevo impreso para que el corrector coteje sus correcciones. Si un corrector no coteja sus correcciones su trabajo no tendrá validez, tiene la obligación de revisar que sus correcciones se hayan incorporado pues, si hubiera algún problema en la edición final, la responsabilidad sería del corrector no del diseñador.

#### 5. *Lectura de finas.*

Las correcciones señaladas en la lectura de finas serán añadidas al texto, estas ya incluyen prácticamente todos los elementos de las páginas, y nuevos elementos serán atendidos; por ejemplo, las huérfanas (primera línea de un párrafo que comienza al final de una página) las cuales habrán de señalarse, pero ante la imposibilidad de resolverlas, es decir, que al momento de tratar de corregirlas se generen otras dificultades, podrán dejarse. Sin embargo, se tiene por norma que al menos sean dos líneas. Lo mismo sucede con las viudas (última línea de un párrafo que queda sola al principio de una página); estas se evitarán a toda costa. En esta revisión el corrector tendrá que cuidar que no se hayan formado nuevos callejones, que no hayan surgido nuevas colitas y que las referencias a las partes del texto dentro de la obra no hayan sufrido alteraciones.

En la lectura de finas el corrector deberá revisar:



<p><i>Índice</i></p>	<p>Revisar que los nombres de los artículos y de los autores coincidan con el número de página. En negritas: <b>reportaje gráfico</b> y <b>reseñas y notas</b>. El nombre de las columnas no aparece en el índice, sólo los títulos del artículo en cuestión.</p>	 <p>EDITORIAL 3 POEMA INÉDITO LA ROSA BLANCA 5 NOTAS SOBRE LA POESÍA DE EFRÁIN HUERTA, EDUCADOR Y FENÓMENO 6 LA CIUDAD EN SU POESÍA 18 EFRÁIN HUERTA, ANO DOMINICO-CENTRO 23 BREVE INFORME SOBRE LOS "CARTONAZO POEMAS" EL POETA EN TENDIDOS UNIDOS 27 LOS HOMBRES DEL ALBA CON CERCOS CONCIENCIA: 32 DEL PERIODISMO COMO CONDICIÓN ONTOLÓGICA, ÉTICA Y POLÍTICA 36 EFRÁIN HUERTA, SOPHISTO EN UNO INDO-CENTRO: CONCERNIENDO 39 YOLANDA MORA, LINGÜÍSTICA Y CONCIENCIA 43 REPORTAJE GRÁFICO 46 ENTREVISTA CON MARCO ANTONIO GÓMEZ EL SÉCULO VEINTIUNO DE LA ACCIÓN 63 EL ARCA DE JOSÉ 68 SAUCORRUBENOS PENALIZADOS Y ALICIA 71 MIGUEL RIVERA Y TERNER DEL USUARIO CONTEMPORANEO DE LA TERCERA FINA AL MAR MEXICANO 73 NO FUE UNO DE LOS VEINTE 76 LA ÚLTIMA BARRERA 79 MEXICO 81 RESUMEN Y NOTAS 83 LA INDUSTRIA DEL LIBRO 84 JUAN VILLORO EL SUO DE UN LIBRO 87 SUSANA GUANTE LA CIUDAD DE LA ROSA BLANCA 90 ENSAYO IMPRINTADO DE SAN FRANCISCO LA PREVENCIÓN DE LA CORRUPCIÓN 92 DEL ANO DOMINICO ECONOMIA A LA ROSA BLANCA 94 SALUD ALFREDO RAMOS MARTINEZ 95 RESEÑA DE UN LIBRO 98 EN BUSCA DE LA ROSA BLANCA 100 CONFERENCIA ANTES LA ROSA DE LA ROSA BLANCA 104 ANTES DEL SIGLO VEINTE UNO 105 CURIOSAS CURIOSAS DE GENEALOGÍA EN LA ROSA BLANCA 106 SUSANA GUANTE 109</p>
<p><i>Editorial</i></p>	<p>Que el editorial esté bien redactado, que no se omitan menciones o comentarios a los artículos principales y que se verifique que no haya ningún dato incorrecto.</p>	<p>La ciudad ha recobrado a su poeta. Así, con esta paráfrasis de un famoso poema de Eduardo Lillo, es posible resumir el efecto que ha tenido la reciente conmemoración del centenario de Efraín Huerta: la Ciudad de México ha vuelto a hacer suyas las versos del Gran Cocodrilo, del escritor que más cuestionada y vicisitudinariamente la ha cantado.</p> <p>Efraín Huerta, quien nació el 18 de junio de 1914 en Silao, Guanajuato, se mudó de su tierra nativa, en el contexto de la lucha de Independencia nacional, a la capital del país, en la cual pudo adquirir y desarrollar su plena independencia y estatura como escritor. Del crecimiento vital de la antigua Tenochtitlan durante el primer periodo de pos-revolucionaria le tocó ser a Efraín Huerta uno de los primeros testigos, y fue quien el más sensible a la percepción de cómo la nueva gran urbe, con su incansable aspiración a la democracia y el caso, daba pie a transformaciones en la métrica emocional de sus habitantes.</p> <p>Los perfiles y etapas del poeta no se reducen a su celebrado libro de juventud, <i>Los hombres del alba</i>, publicado en 1944, en un contexto de guerra mundial que exigía un compromiso ideológico al que nuestro autor a lo largo de su vida respondió con una conciencia de izquierda que, sin ribetes parafletarios, también nutrió su escritura lírica, misma que en sus últimos años derivó en las formas breves de los muy citados poemáticos, con sus elementos de autoparodia, picardía y sinceridad.</p> <p>Si bien es cierto que en vida de Efraín su obra no se vio exenta de lecturas y fervientes entregas, la circunstancia de sus cien años ha permitido poner bajo mayores reflexiones sus textos, acercados a nuevas generaciones de lectores, e incluso para pensar a la circulación su poca recordada escritura en prosa (no está de más mencionar que Efraín desarrolló un constante diálogo con el cine, así como sobre asuntos políticos y literarios, a través de las páginas fogosas del periodismo). Esta conmemoración ha servido para aseverar a Efraín Huerta en el canon del Siglo de Oro de la literatura mexicana, como sin duda lo fue el XX, en el papel de uno de sus figuras centrales. Al mismo tiempo, el centenario ha sido la oportunidad propicia para que la Ciudad de México fuese el escenario en que el tributo a la estatura de su obra, de parte de la comunidad cultural, se registrara de manera unánime.</p> <p>Este número de la <i>Revista de la Universidad de México</i> recupera un poema inédito del autor, así como su pensamiento heterodoxo y abstruso a través de una entrevista consolidada en 1977, cinco años antes de morir, a Elvira García, al tiempo que anuda los diversos frentes de la escritura efrainiana mediante las participaciones de estudiantes, escritores y lectores que al fervor crítico añaden el conocimiento continuado y profundo: Luis Vicente de Aguirre, David Huerta, Carlos Ulises Mata, Margarita Peña y Vicente Quiñone.</p>
<p><i>Notas introductorias</i></p>	<p>Las notas introductorias deben estar escritas en cursivas y los títulos de libros en redondas, revisar gramática y sintaxis. Las notas introductorias sólo se publican en los textos de la primera y la tercera sección de la <i>Revista</i>.</p>	<p><i>Durante mis investigaciones en distintas hemerotecas, así como en el archivo familiar, con el objeto de rescatar escritos de mi padre, el poeta Efraín Huerta, encontré poemas inéditos que no compilé en libro alguno. De estos poemas, reunidos bajo el nombre de La rosa blanca, la Revista de la Universidad de México da una primicia a sus lectores. Estos inéditos recién aparecen en Edición Papeles Privados, que dirige el poeta Mario del Valle, en una edición celebratoria del natalicio del centenario del gran poeta de Guanajuato. (Raquel Huerta-Navas)</i></p>





<p><i>Folios</i></p>	<p>Folios del lado izquierdo <b>Revista</b> de la <b>Universidad</b> de <b>México</b> y del lado derecho el nombre del artículo que le corresponde. A su vez revisar que una palabra esté en negritas y la que le sigue no y así sucesivamente hasta terminar el folio.</p>	<p>"pájaros muertos" —sus pensamientos alcoholizados. La herencia poética de Efraín Huerta, y en particular la soberbia lección expresiva y espiritual, artística y crítica, de <i>Los hombres del alba</i>, ha tenido una descendencia notable, no muy cuantiosa, sin embargo. Des-</p> <p>De Antonio Alatorre a Luis Vicente de Aguilera, de Rafael Solana a Emiliano Delgado, <i>Los hombres del</i></p> <p>46   REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DE MÉXICO</p> <p>llover en los campos de Texas y describe la tormenta con tonalidades prácticamente cosmogónicas: una lluvia generalizada, poderosa y omniciente: señalar, Estados Unidos representa un límite: la frontera entre dolor y esperanza, entre presente y porvenir. Son esa noche y ese amanecer, pues, los que Huerta explora y expresa en sus poemas.</p> <p>* Efraín Huerta, <i>Ídolos</i>, p. 132.      ** Efraín Huerta, <i>Ídolos</i>, p. 123.</p> <p>EL POETA EN ESTADOS UNIDOS   39</p>
<p><i>Títulos, subtítulos y nombres de los autores</i></p>	<p>El subtítulo, si es que cuenta con uno, debe estar escrito en cursivas y con tipografía menor en la parte superior de la página. Revisar, cuidadosamente, los títulos así como los nombres de los autores, que coincidan con la portada, el índice y el editorial si es que se mencionan.</p>	<p><i>Poema inédito</i></p> <h1>La rosa</h1> <p>Efraín Huerta</p>
<p><i>Epígrafes</i></p>	<p>Los epígrafes deberán escribirse en cursivas y en versales y versalitas el nombre del autor del epígrafe.</p>	<p>PROTECCIÓN</p> <p>Soy Pablo Urcillo con su espejo al hombre "Apólogo y meridiano del amante" La segunda c le en "Esa sangra lio Pacheco com bieron los mexi Aquí, la profunsi quien escribe se</p> <p>Fue un maravillo. Asistiendo a la sorpresa diaria del pincel: crímenes basales, oraciones incurables, linalal, nobleza. "Diamantar"</p> <p>Yo era. Yo er antes de ver. Ahora soy, es desamparada demasiado n ver con serer</p> <p>Hay en la obra poética temprana de Efraín Huerta tres poemas muy significativos que presentan de forma explícita el acontecimiento trascendente de la conversión. Uno de ellos, "La traición general", publicado el 17 de enero de 1937 en <i>El Nacional</i>, describe esa experiencia como surgida de una decepción. Dicen sus primeras líneas:</p>
<p><i>Dedicatorias</i></p>	<p>Las dedicatorias deberán estar escritas en cursivas y sin punto al final.</p>	<p><i>un devenir en el que se ha desbordado a los terrenos de la ficción y la crónica y se ha vinculado con los estudios culturales la sociología.</i></p> <p>Para Lilliana Weinh</p> <p>vo, y se traduce explícitamente en un <i>ensayar</i>, o en <i>hacer un ensayo</i>, que realiza y ejemplifica las propiedades del género, tal y como se le entendía en aquel momento dentro del campo literario latinoamericano. En efecto, "Y va de ensayo" se deja leer como un suceso de espectáculo literario donde lo que se muestra —lo que se pone en escena— resulta a veces tan o más importante que lo que se dice, dado que la ejecución</p> <p>Como muchos de ustedes saben, "Y va de ensayo" es el título que Mariano Picón-Salas le puso a la conferencia que, en el marco de un ciclo sobre los géneros literarios, dictó en la Universidad Santa María de Caracas en 1954. No fue la primera ni la última vez en que trató de ofrecernos una reflexión sobre los rasgos o atributos de</p>
<p><i>Pies de foto</i></p>	<p>Los pies de foto deberán llevar el siguiente orden: nombre del autor, título de la obra en cursivas, año. Si no se sabe el año exactamente, podrá utilizarse <i>ca.</i> (en minúsculas, en cursivas y con punto al final).</p>	 <p>Mircea Brodny y Efraín Huerta con su hijo David, 1953</p> <p>COLABORAS   DEMONIOS   7</p>



<p><i>Crédito de foto</i></p>	<p>El crédito de foto del lado izquierdo será escrito de abajo hacia arriba, mientras que el del lado derecho será escrito de arriba hacia abajo y en los dos casos deberá de ser precedido por el signo ©.</p>	<p>Desde antes de nacer, cuando apenas brillabas como una lágrima y yo andaba como loco por las orillas de los ríos y las ciudades de Norteamérica, y las negras me expulsaban de sus barrios y de sus casas, cuando sólo eras el gran Edemayo que buscaba a su padre, yo pensaba en hacer este viaje desesperado y caer muerto a los pies del mar y beber con la boca del alma el coral de Lisboa y sentarme a la sombra de un castaño y escuchar cómo pasa como si nada el Sena y mirar desde arriba el curso del Rin y caer por fin atravesado el pensamiento por una aguja gótica en la ciudad de Praga.<sup>10</sup></p> 
<p><i>La "U" al final de cada artículo</i></p>	<p>Al finalizar el artículo tendrá una "u", verificar que esté en negritas y en minúsculas. En algunos casos, cuando dos o más artículos hablan del mismo asunto la "u" no se pone al final para darle continuidad y unión al tema.</p>	<p>ad y globalización" (1998): comunicación globales. En fin, para imitar hoy a Picón-Salas, habría que salirse continuamente del género y de sus temas, o habría que correr tras ellos por otros campos y geografías. Porque yo creo que, en conclusión, del ensayo latinoamericano actual podríamos decir exactamente lo mismo que Néstor García Canclini escribió sobre el latinoamericanismo. A saber: <i>que hoy anda suelto, desborda su territorio y va a la deriva en rutas dispersas.</i> <b>U</b></p> 
<p><i>El reportaje gráfico</i></p>	<p>Es la segunda sección de la <i>Revista</i>, revisar que los pies de las imágenes estén bien escritos y que coincidan con los folios.</p>	
<p><i>La página de reseñas y notas</i></p>	<p>Es el inicio de la cuarta sección, revisar que las imágenes coincidan con los pies de foto y que no haya errores ortográficos.</p>	<h2 style="text-align: center;">Reseñas y notas</h2> 

<p>Cuarta sección o sección de reseñas y notas</p>	<p>Es la última sección de la <i>Revista</i>. Revisar que todos los artículos estén en tres columnas, que las notas de los libros cuenten con la información necesaria al final del texto y que las columnas tengan sus respectivos nombres.</p>	<p><b>Juan Villoro</b> El 10 de las letras</p> <p>Antonio Espinoza</p>  <p>el tema; destaco algunos: <i>El fútbol a sol y sombra</i>, de Eduardo Galeano; <i>Fútbol en las gradas</i>, de Nick Hornby; <i>Épica y brica del fútbol</i>, de Julián García Candau; <i>El fútbol, mitos, ríos y ámbulos</i>, de Vicente Verdú; <i>Suena de fútbol</i>, de Jorge Valdano; <i>Días en redondo</i>, de Juan Villoro... Este último autor es quien más ha insistido en el tema futbolístico, en crónicas, cuentos y ensayos. Para mí es el escritor que debe portar en su espaldas el número 10, como el gran creativo en el juego literario del fútbol.</p> <p>ÁNGEL FERNÁNDEZ</p> <p>Juan Villoro (México, 1956) ha expresado siempre su admiración por Ángel Fernández, el cronista más prodigioso del deporte más quotizante. La entrevista que le hizo al narrador a fines de los años ochenta es una joya: nos presenta a un Ángel Fernández entero, alejado de la narración televisiva pero dueño todavía de su extraordinaria inventiva verbal. En <i>Las amor de la tribu</i>, su espléndido libro de crónicas, Villoro incluyó la entrevista que nos ofrece un extraño pero completo del formidable cronista: su trayectoria, sus "maromas verbales extremas", los apodos inolvidables que durante muchos años puso a los futbolistas, sus lecturas, sus escritores favoritos, su salida de Televisa primero y de Canal 13 después y su grito más largo con motivo del gol del brasileño Eder en el partido Brasil-URSS, durante el Mundial de España en 1982.</p> <p>En el texto introductorio a <i>Las amor de la tribu</i>, Juan Villoro confiesa su admiración infantil por Ángel Fernández: "De niño, sus narraciones de fútbol me revelaron la existencia de un lenguaje de fábula, en el</p>
<p>Notas de libro en Reseñas y notas</p>	<p>Revisar que las notas lleven el siguiente orden: nombre y apellido del autor, título de la obra (si es un libro en cursivas, si es un artículo entre comillas y en redondas), editorial, país, año, página.</p>	<p>Me de edades, se perlatan las posibilidades y las trampas de los amores o del amor, acaso esa niña empiece a imaginar el suyo aún oculto en su futuro. Curiosamente, ella equipara a Lottie, en uno de los trances románticos que está le comparte, con Rhett Butler, más que con Scarlett O'Hara de <i>Lo que el viento se llevó</i>, película clave por aquellos años. Las palabras que escucha la llo-</p> <p>na se dispersan y cuestionan, como lo harán los lectores incitados por la escritura de Susana Claret.</p> <p>"Con la runfla de escuincles léperos y zaparrastrosos que pululaban por el barrio andaba de vaga jugando sin provecho"; sin embargo, la tendera le ofrece un trabajo remunerado para el tiempo de vacaciones. Junto con la pandilla, ella se dedica a pa-</p> <p>Y el lector, por su parte, cierra el libro entre cuyas páginas navegó en el oleaje a veces tranquilo, a veces embrascado de esta trayectoria llena de una suave y persistente intensidad. <b>M</b></p> <p>Susana Claret, <i>Mar Malahambra</i>. Larrea, México, 2014. 120 pp.</p> 
<p>Referencias bibliográficas o notas a pie</p>	<p>Revisar que las referencias lleven el siguiente orden: nombre y apellido del autor, título de la obra (si es un libro en cursivas, si es un artículo entre comillas y en redondas), editorial, país, año, página.</p>	<p>niem ya mencionados a otras escritoras. Con ellas, la escritura ensayística latinoamericana se incorpora plenamente al proceso de legitimación de los productores de la cultura.</p> <p><sup>11</sup> Nelly Richard, "Globalización académica, estudios culturales y crítica latinoamericana" en David Mervin (ed.), <i>Cultura, política y ciudad. Perspectivas latinoamericanas</i>, CLACSO, Buenos Aires, 2005, pp. 455-470.</p> <p><sup>12</sup> Juan Villoro, <i>Sufre accidental</i>, Joaquín Mortu, México, 2005, p. 14.</p> <p>DE LA TRIBUNA: TONY ALVARO SINGUELAS   P</p>

<p><i>Formato de entrevistas</i></p>	<p>Las entrevistas deberán tener el siguiente formato: pregunta en cursivas, respuesta en redondas y un espacio antes de la siguiente pregunta.</p>	 <p>de lo que yo creía. Desde que estaba en el colegio tuve la idea de escribir alguna vez una novela inspirada en las experiencias leoncioprudinas. Eso fue <i>La ciudad y los perros</i>, aunque no escribí la novela inmediatamente. Más bien, necesité una perspectiva, un tiempo, incluso una distancia física, porque la escribí en España, al fondo había ido yo a hacer un posgrado. Me tomó mucho trabajo. El libro me ayudó a descubrir el método de trabajo que prácticamente seguiría a partir de entonces en todas las cosas que he escrito. Al mismo tiempo, me ayudaron muchos maestros que admiraba y de los que había aprendido a utilizar la técnica, los puntos de vista, la manera de narrar, la manera de ocultar datos para darles mayor significación o presencia en una historia.</p> <p>Comencé a escribir la novela en Madrid, en una pequeña tacca, cerca de El Retiro, adonde yo me iba a leer y a escribir luego de las clases del doctorado que estaba haciendo en la Complutense. La terminé tres años después, en París. Fue una experiencia que ahora recuerdo, claro, como lejana pero con cierta nostalgia. Fue la experiencia que hizo de mí realmente un escritor.</p> <p><i>Un día le escribió una carta a su amigo Abelardo Oquendo en la que le decía: "En la novela avanzo y me retraso; me cuesta mucho trabajo. No tengo la menor idea acerca de cómo me está saliendo pero me siento muy orgulloso. Escribo en la única máquina apasionadamente que existe", "¿Le recuerda así?"</i></p> <p>Esa eran las emociones que sentía mientras escribía la novela. En primer lugar, era maravilloso disponer de</p> <p>tiempo gracias a la beca que tenía en Madrid, un tiempo que no había tenido antes en Lima, donde la mayor parte de mi energía y mi tiempo estaban entregados a trabajos alimenticios. Escribí un poco a sabi-do mata.</p> <p>En cambio, en Europa pude trabajar con mucha mayor disponibilidad. Además, esa novela me estaba dando vueltas en la cabeza desde hacía muchos años. Así que por fin pude escribirlo y al mismo tiempo muy difícil porque uno tiene que aprender el oficio sobre la marcha. Lo que uno hace como escritor tiene que ver mucho con su personalidad, su psicología y su idiosincrasia. <i>La ciudad y los perros</i> es un libro muy entrañable porque es la que me enseñó a escribir novelas y me enseñó el tipo de escritor que no quería ser y el que sí hubiera querido ser.</p> <p><i>En La ciudad y los perros, El Poeta, un personaje, escribe cartas de amor y novelas críticas por encargo de sus compañeros. En algún momento de la trama eso se le revierte. Las autoridades del colegio amaneraron con chantaje a "Hay ahí un interés de escribir una forma negativa de la escritura".</i></p> <p>En el colegio se evaluaban mucho la virilidad y el machismo. No entraba en ese ambiente una vocación artística y creativa como la literatura, a menos que se le diera una función distinta. Escribir cartas de amor o novelas pornográficas para los compañeros era un tipo de literatura que no estaba retida con la virilidad. Supongo que fui empujado por el ambiente a hacer ese tipo de "literatura", llamémoslo así entre comillas.</p>
<p><i>Anuncios</i></p>	<p>En las páginas 2, 4, 110, 111, 112 se publican anuncios en escala de grises, revisar que, si se tratan de conciertos, presentaciones de libro o eventos culturales, coincidan con la fecha de publicación del ejemplar en turno.</p> <p>En tercera y cuarta de forros se publicarán anuncios a color, revisar el mismo caso cuando se trate de eventos.</p>	

Al finalizar la exhaustiva revisión el corrector le entregará al diseñador la maqueta final con todas las correcciones incorporadas. Este incorporará las correcciones e imprimirá el documento y el corrector las cotejará y las autorizará.

### 6. Gramática (sintaxis).

Remitirse a la *Gramática de la Real Academia Española de la Lengua*. El corrector de estilo debe tener conocimientos sobre la oración, el sujeto, el predicado, los complementos, el sustantivo, el pronombre, el artículo, las contracciones, el adjetivo, el adverbio, la ortografía, diptongos y triptongos, monosílabos, etcétera.

### 7. Las mayúsculas.

- Las mayúsculas siempre siguen las reglas de acentuación.
- En la palabra que sigue a un punto o a un signo de interrogación o de exclamación, cuando equivalen a un punto.
- Los apodos y sobrenombres referidos a determinadas personas, las épocas y edades históricas; movimientos religiosos políticos o culturales, los nombres propios de lugares. (Ciudad de México, Revolución mexicana, Revolución cubana, Iglesia católica, Estado, Colonia, Renacimiento, Romanticismo, Edad Media, *Boom*, Guerra Civil española, Primera Guerra Mundial).
- Los sustantivos y adjetivos integrantes de nombres de instituciones, sociedades, establecimientos, barcos, dependencias, secciones y jefaturas. (Presidente de la República).
- Los nombres de astros y sus agrupaciones, coordenadas, puntos cardinales y otras referencias geográficas y astronómicas. (Tierra).
- Los nombres cuando significan entidad o colectividad como organismo determinado (estos nombres se escribirán con minúscula inicial cuando se empleen en sentido genérico).
- Los nombres de las disciplinas científicas.
- Los nombres de marcas.
- Con fines expresivos en escritos publicitarios o propagandísticos.
- Las iniciales de abreviaturas de títulos profesionales, órdenes o grados. (*Honoris Causa*).
- En los nombres de calles, plazas, carreteras, avenidas, parques, edificios, monumentos excepto el nombre genérico.
- En el nombre de una publicación periódica. (*Revista de la Universidad de México, Excélsior, uno-másuno*).
- En el nombre de colecciones, series de libros y editoriales (Siglo XXI Editores, Alfaguara, Almadía, Ediciones Sin Nombre).
- En el nombre de ferias, festivales, exposiciones, seminarios, congresos, conferencias, premios. (Feria Internacional del Libro, Premio Nobel, Congreso Nacional de Pediatría).

### 8. Las minúsculas.

- Los gentilicios.
- Los nombres de las religiones y los nombres de sus miembros.
- Los nombres de los días de la semana, de los meses y de las estaciones del año.
- Los tratamientos de usted, señor, don, fray, santo, sor, reverendo etcétera.
- Las profesiones, los nombramientos, los grados militares, los cargos, los tratamientos, los títulos sin abreviarlos.
- Las corrientes artísticas y literarias.
- Las ciencias, tecnologías, disciplinas de estudio, asignaturas.
- Los sitios, las páginas y las direcciones electrónicas, entre otros, irán en minúsculas, redondas, blancas y sin subrayar.

#### 9. *Las cursivas.*

- Cursivas viene de *cursus*, que quiere decir en curso o a la carrera.
- Deberán ir en cursivas las palabras que conserven su grafía original (con excepción los casos que se encuentren dentro del contexto de la *Revista*).
- Deberán escribirse en cursivas los títulos de las obras artísticas, científicas, literarias, etcétera. Quedan comprendidos los títulos de libros, periódicos y revistas, así como los nombres de películas, óperas, obras de teatro, y musicales, pinturas, esculturas, obras coreográficas y demás.
- En el caso de periódicos deberán de ir en cursivas y los suplementos de dichos periódicos en redondas y con comillas, porque forman parte de la publicación.
- Se deberán escribir en cursivas todos los libros sagrados (*Biblia, Corán, Alcorán*).
- Los nombres de barcos, trenes, aviones, naves espaciales, fincas, etcétera, deberán escribirse en redondas y con mayúscula.
- Las palabras en las que se remite al lector en los vocabularios o glosarios, catálogos, etcétera.
- Las letras de fórmulas y expresiones matemáticas, y los números y las letras de los incisos.
- Las palabras o expresiones que se apartan de su significado original.
- Los apodos o sobrenombres.
- Las palabras o frases que se emplean como nombres de ellas mismas.
- Los nombres de las notas musicales.
- Las palabras y expresiones latinas, aunque aparezcan abreviadas.
- Toda palabra o frase que el autor quiera destacar.
- *Honoris Causa*, en cursivas y con mayúsculas.
- *Alter ego, iceberg*.

#### 10. *Las versales y versalitas.*

- La diferencia entre versales y versalitas es que las versalitas deben tener un tratamiento de minúsculas, exceptuando los casos en que se utilicen en las siglas.
- La enumeración romana de los siglos se escribe en versalitas.
- Se escriben en versales los números romanos que formen parte del nombre.
- En obras de teatro se escriben en versales y versalitas los nombres de los personajes.
- En frases o palabras que en el original aparecen en mayúsculas, serán sustituidas por versalitas.
- Los siglos irán siempre con números romanos y en versalitas.
- Cuando aparezcan números romanos para designar página, tomo, volumen o capítulo irán en versales en las notas a pie, pues las versalitas se ven demasiado pequeñas.
- Se escribirán en versalitas las siglas como UNAM.

#### 11. *Las negritas.*

- La *Revista de la Universidad de México* no utiliza las negritas dentro del texto, para resaltar se utilizan las cursivas o las comillas.
- En algunos casos el autor pide que se respeten las negritas en su artículo.
- Sólo se utilizan negritas en el índice en el **Reportaje gráfico** y **Reseñas y notas**, así como ciertas palabras en los folios de las páginas.

12. *La acentuación: casos especiales.*

- “Aún” se acentuará cuando puede ser sustituido por “todavía” y no se acentuará cuando pueda ser sustituido por “incluso”.
- La acentuación de voces latinas se acentuarán de acuerdo con las reglas básicas de acentuación.
- “Sólo” se acentuará si puede ser sustituido por “solamente” para diferenciarlo de solo (de compañía).
- Las palabras o nombres extranjeros que escribimos en cursivas o entre comillas se escribirán como en la lengua de origen. Sólo se acentuarán si se castellanizan. (Para estos casos consultar el *Diccionario Panhispánico de dudas* o el *Diccionario Esencial de la RAE*).
- Victor Hugo (por ser francés no se acentúa Victor).
- No se acentúan periodo, policiaco y palabras similares.

13. *Los dos puntos.*

- Antes de un enunciado que es una aclaración, un resumen, una justificación, una conclusión o una consecuencia de lo anterior.
- Cuando un enunciado resume lo anterior de un modo íntimamente ligado.
- Después de las expresiones anunciadoras *por ejemplo, así, de este modo, lo siguiente, como sigue* y otras similares, y también en sustitución de ellas.
- Se utiliza con mayor frecuencia en la transcripción o cita textual.
- En las citas textuales, después de los dos puntos, se abren comillas, en estos casos deberá respetarse si el autor abre su cita con mayúscula o con minúscula.
- No agregar dos puntos si el autor no los marca desde su original.

14. *Los puntos suspensivos.*

- Deben escribirse siempre tres puntos.
- Marcan la interrupción de lo que se dice.
- Se usan para hacer una pausa al expresar temor, duda o sorpresa.
- En una cita textual pueden ir entre corchetes, si se suprimen una o más oraciones, y también pueden ir al principio de la cita con un espacio de por medio.
- En algunas ocasiones los puntos suspensivos pueden ser sustituidos por una diagonal y significa que la oración terminó abruptamente.

15. *Los paréntesis.*

- Deberá verificarse que abran y cierren correctamente.
- Siempre se utilizará el punto, punto y coma o coma afuera del punto.
- Se usan para encerrar aclaraciones o explicaciones fuera de contexto, que amplían o mejoran la comprensión de lo expresado.
- Para llevar al lector a alguna relación o comparación oportuna.
- Para encerrar datos o citas bibliográficas.
- Para encerrar traducciones.
- Al final de las citas, los puntos suspensivos o dentro del texto, si hay una referencia a la página de un libro deberá ponerse el punto al final del paréntesis que indica la página. (p. 68).

16. *Las comillas.*

- Utilizar comillas latinas (“ ”). Si el texto lo requiere utilizar comillas sencillas latinas dentro de las dobles. (‘ ’). Utilizar, solamente si es necesario, comillas francesas (« ») dentro de las comillas latinas sencillas.
- Para encerrar citas textuales.
- Para indicar que una palabra o expresión es impropia, vulgar o de otra lengua, o que se utiliza irónicamente o con un sentido especial.
- Para encerrar significados o traducciones.
- Para referirse a títulos de conferencia, temas de congresos y menciones similares.
- Para indicar títulos de capítulos de libros, artículos de revistas o periódicos, poemas, etcétera.
- Para nombrar fenómenos meteorológicos como huracanes y ciclones.
- Cuando en un texto se intercalan expresiones habladas y no se colocan rayas indicadoras de diálogo.
- Se usarán en citas textuales que se encuentren dentro del texto general y que no excedan las cinco líneas, de ser así la cita será sangrada.
- Si dentro de una oración o párrafo entre comillas es necesario abrir nuevas comillas se utilizarán comillas sencillas. Si a su vez, en un caso extremo, dentro del entrecomillado se tiene nuevamente que abrir comillas se utilizarán las comillas francesas.
- Pueden usarse al principio de cada párrafo cuando la cita es muy larga y se cerrarán al final del último párrafo.

17. *El guión corto.*

- Deberá eliminarse por completo dentro del texto, excepto:
  - Para marcar la separación silábica al final del renglón.
  - Como guión de enlace cuando separa dos palabras, que en su sentido, expreso o figurado, denotan contradicción.
  - Se coloca también entre dos cifras para sustituir la preposición a.
- No se usa:
  - Cuando se unen dos palabras que no denotan contradicción.
  - En otras palabras compuestas de afijos, sufijos, etcétera.
  - Para separar los componentes de gentilicios que corresponden a una realidad histórica permanente.
  - Para separar los adjetivos que entran en compuestos de formación relativamente nueva.

18. *Las particiones de palabras.*

- Las particiones de palabras, al final del renglón, deben seguir la regla de la división silábica no la raíz etimológica.

19. *El guión largo o raya.*

- Se emplea en casos en que podría usarse paréntesis, especialmente cuando lo aclarado o explicado guarda mucha relación con el texto.
- En algunos usos literarios se usa en reemplazo de la coma.



- La puntuación de la oración principal se coloca después de la raya de cierre.
- La raya se cerrará si la oración es un punto y aparte.
- Es el signo del diálogo con el que se indica la intervención de cada interlocutor.
- Si dentro del diálogo hay una intervención del narrador, la raya debe abrir y cerrar, o se cerrará si la intervención del narrador va seguida de un punto y aparte.

#### 20. *Los signos de interrogación y de exclamación.*

- Deberá verificarse que estos signos abran y cierren correctamente.
- Si la oración finaliza con alguno de ellos, se eliminará el punto final, pero esto no excluye la posibilidad de que se empleen los otros signos. Si van seguidos de una coma el texto continuará con minúscula.
- Los signos de exclamación o interrogación al final funcionan como punto.
- Ciertos enunciados son interrogativos y exclamativos a la vez. En estos casos se coloca al principio el signo de interrogación y al final el de exclamación, o viceversa, según el sentido del enunciado.

#### 21. *Los corchetes.*

- Se utilizan para encerrar palabras, oraciones o frases en las que se incluya una parte entre paréntesis.
- Se usan para completar lo que hipotéticamente falta en una inscripción, código o cita.
- Indican que se omiten en una cita textual una o varias palabras y oraciones, en cuyo caso los corchetes encierran tres puntos.
- Sirven también para indicar las notas del autor, el editor o el traductor (al pie de la página).

#### 22. *La diagonal.*

- Se utiliza generalmente en textos técnicos, con la significación de por.
- Se usa cuando se necesita incluir, dentro del párrafo, algunos versos que deberán separarse con diagonal, y con un espacio fino antes y uno después del signo.

#### 23. *Los números.*

- Se utilizan en las fechas.
- Deberán escribirse con letras los números del 0 al 15; del 16 en adelante, con guarismos, o bien cuando se trate de datos contables o matemáticos que aparezcan en un mismo párrafo.
- Se escribirán siempre con letra cuando aparezcan en textos literarios, lo mismo que en partes dialogadas.
- Se escribirán sin espacios finos cuando se trate de fechas y números de páginas.
- Para representar cifras de miles y millones se emplearán estas palabras acompañando al guarismo (siempre y cuando sea 15 o más).
- Las cantidades que sean exactas se separarán con comas.
- En cantidades decimales sí se conservará el punto decimal.
- Los siglos irán siempre con números romanos y en versalitas.
- Cuando aparezcan números romanos para designar página, tomo, volumen o capítulo irán en versales.



- Las décadas se escriben con letra y en singular.
- Los guarismos nunca deben separarse de dos líneas de texto, además se debe procurar que no queden separados del dato a que hacen referencia.
- En las unidades monetarias, el guarismo (15 o más) irá acompañado del nombre de la moneda de que se trate, no del símbolo de ésta. Se hará una excepción si se trata de tablas, cuadros o gráficas.
- En textos literarios las horas se escribirán con letra. Si acaso se mencionan fracciones de hora, se usarán los números separados por dos puntos.
- Se escribirán también con número el nombre de algunas calles o avenidas.
- Se usa también para designar el número de edición de festivales, aniversarios, muestras, conferencias. Si éstas se presentan con números romanos deberán ir en versales en las notas al pie y versalitas dentro del texto.
- 30 grados, 120 por ciento, 320 pesos.

#### 24. *Los porcentajes.*

- Se empleará con letra “por ciento” acompañando al guarismo (siempre que sea 16 o más). No obstante, se exceptuarán los temas de economía, contabilidad, matemáticas o cuando el texto lo amerite, como los cuadros estadísticos.
- No se antepondrán los artículos el o un al porcentaje.

#### 25. *Las abreviaturas.*

- Se utilizarán en notas al pie de página y en bibliografías. En el cuerpo del texto deberán evitarse; sin embargo, hay excepciones.
- Cuando se trata de unidades de peso y medida, siempre y cuando vayan precedidas por la cantidad correspondiente; entonces, las abreviaturas se escribirán sin punto y en singular. Si la abreviatura está al final del párrafo, se desatará. (No llevan punto ni tienen plural: cm, m<sup>2</sup>, km, kg, etcétera. Entre la cantidad y la abreviatura hay un espacio 30 cm).
- Si las abreviaturas están desatadas en el texto y este criterio es uniforme pueden dejarse tal como están.

#### 26. *Las siglas.*

- Los nombres de instituciones y organismos, cuando aparezcan por primera vez, deberán estar desatados, con las versalitas entre paréntesis, sobre todo cuando no sean de uso frecuente.
- Las siglas UNAM estarán escritas en versalitas.
- Se exceptuarán los nombres de países.
- Las siglas se escribirán con versalitas y sin punto ni espacio entre letras: ONU, UNESCO, UNAM, etcétera. Aunque en la lengua oral las siglas tienden a tomar marca del plural, en la escritura son invariables; por eso, cuando se quiere aludir a varios referentes se recomienda introducir la sigla con determinantes que indiquen pluralidad: Representantes de algunas/varias/numerosas ONG se reunieron en Madrid.
- Las siglas de publicaciones periódicas se dejan en versales cursivas.

### 27. *Los acrónimos.*

- Un acrónimo es un vocablo formado por la unión de elementos de dos o más palabras.
- Cuando son nombres propios y tienen más de cuatro letras, sólo se escriben en mayúsculas la inicial.
- Los acrónimos que el uso ha convertido en sustantivos comunes se escriben con minúscula inicial.
- Los acrónimos se escriben con altas y bajas, porque ya son palabras lexicalizadas como Conaculta.

### 28. *Las llamadas o notas a pie.*

- Las notas son de dos tipos: explicativas o de contenido y bibliográficas. Los datos que integran estas notas y los que aparecen en la bibliografía son los mismos. Sólo que en las notas el nombre del autor se escribe comenzando por el nombre de pila; en la bibliografía por el apellido.
- El orden de las notas a pie es el siguiente:
- Nombre y apellido del autor, título de la obra (si es un libro en cursivas, si es un artículo entre comillas y en redondas), editorial, país, año, página.
- *Cfr.* (Confróntese) debe de ir en redondas y abreviado.
- *Idem*, cuando es el mismo libro, el mismo autor y la misma página.
- *Ibidem*, cuando es el mismo libro, el mismo autor pero diferente página.
- Las notas a pie deben ir en la parte de abajo del texto, no al final.

### 29. *La bibliografía.*

- En general se seguirán las normas de las notas a pie de página, con las siguientes observaciones, es decir, las notas al pie de página, es la forma que se utiliza en las publicaciones periódicas de la UNAM.
- Las fichas bibliográficas se ordenarán alfabéticamente, considerando que el apellido irá antes que el nombre del autor.
- No se anotarán las páginas consultadas, excepto cuando se trate de un artículo o parte de un libro o publicación periódica; sólo se anotará el número total de páginas de la obra como el último elemento de la ficha.
- Cuando se citen varias obras de un mismo autor, sólo la primera vez se escribirá el nombre completo, después se usarán plecas.
- La *Revista de la Universidad*, por cuestiones de espacio, no acostumbra a publicar la bibliografía al final de los textos, por ello debe revisarse minuciosamente las notas a pie, que contengan todas las referencias bibliográficas necesarias para el lector.

### 30. *Algunos vicios del lenguaje.*

- *Solecismos.* Son los defectos en el uso del idioma como uso inadecuado de los pronombres personales y la omisión de una preposición.
- *Barbarismos.* Son los defectos en la pronunciación, escritura o empleo impropio de las palabras (confundir el significado de las palabras, agregar letras a la palabra o empleo injustificado de palabras extranjeras).
- *Aliteración.* Consiste en la cercanía de palabras en las que figura una o más veces una misma letra. Aunque se trata más bien de una figura retórica, la hemos incluido en este apartado porque consideramos que la aliteración da como consecuencia un sonido cacofónico.

- *Cacofonía*. Es el mal sonido que se produce cuando una palabra termina con una sílaba idéntica a la que tiene el principio la palabra que la sigue.
- *Hiato*. Es la coincidencia de la misma vocal en la unión de dos o más palabras.
- *Sonsonete*. Es el sonido monótono causado por la cercanía de las palabras que tienen igual terminación.
- *Anfibología*. Efecto semántico que permite más de una interpretación de un segmento dado.
- *Anacoluto*. Ruptura del discurso debida a un desajuste sintáctico.
- *Anantapódoton*. Es un anacoluto que resulta de suprimir uno de dos términos correlativos.
- *Paronomasia*. Figura que consiste en incluir en el discurso expresiones con fonemas análogos.

### 31. Casos que se prestan a confusión.

- Enseguida (siempre junto).
- Adonde (siempre junto).
- Quizá (si sigue una consonante), quizás (si sigue una vocal).
- Ex gobernador, ex presidente (único prefijo que va separado).
- J. K. Rowling (siempre deberá existir un espacio y un punto en las iniciales de los nombres propios).

### 32. Uso del gerundio.

Se evitarán los siguientes usos:

- Cuando el gerundio sustituye un adjetivo o una oración subordinada adjetiva:

**Le envió dos cajas conteniendo libros.**

Lo correcto es: Le envió dos cajas que contienen libros.

**Ley aumentando todos los sueldos.**

Lo correcto es: Ley que aumenta todos los sueldos.

- En el segundo verbo conjugado, en oraciones coordinadas o subordinadas:

**El 30 por ciento de la población se encuentra en la pobreza extrema, destacándose los estados de Guerrero, Oaxaca y Chiapas.**

Lo correcto es: El 30 por ciento de la población se encuentra en la pobreza extrema; se destacan los estados de Guerrero, Oaxaca y Chiapas.

**Se construyó el edificio, ignorándose la reacción que provocaría entre los vecinos.**

Lo correcto es: Se construyó el edificio, a pesar de que se ignoraba la reacción que provocaría entre los vecinos.

- Cuando el gerundio expresa una consecuencia:

**Estudió día y noche, convirtiéndose así en el estudiante mejor preparado.**

Lo correcto es:

Estudió día y noche, con lo que se convirtió en el estudiante mejor preparado.

Estudió día y noche, y así se convirtió en el estudiante mejor preparado.

Como estudió día y noche, se convirtió en el estudiante mejor preparado. Estudiando día y noche, se convirtió en el estudiante mejor preparado.

**Se estrelló el avión, muriendo todos sus pasajeros.**

Lo correcto es: Se estrelló el avión y murieron todos sus pasajeros.

- Los demás usos del gerundio se deberán analizar cuidadosamente antes decidir si son correctos (en perífrasis verbal, como adverbio u oración subordinada adverbial, o para expresar simultaneidad inmediata) o hay que corregirlos.

## Manual de corrección de estilo y criterios editoriales de la *Revista de la Universidad de México versión digital*

La versión digital de la *Revista de la Universidad de México* se encuentra en formato HTML y en formato EPUB (*electronic publication*, es un código abierto para la creación y distribución de libros y revistas electrónicas que se adapta a los diferentes dispositivos móviles). El material podría migrarse mediante el programa de diseño *Adobe InDesign* pero, como se mencionó anteriormente, el área de diseño no lo utiliza, por ello se trabajan todos los materiales en archivos de *Word* y, una vez listos, son enviados al área de Publicaciones Digitales de DGTIC con el fin de generar los formatos HTML y EPUB para la publicación en línea.

La producción editorial de la versión digital inicia en el momento en que se tienen los archivos en *Word*:

### 1. *Lectura de originales.*

El jefe de redacción se encargará de la primera revisión de los textos una vez aceptados por el director. Se ingresarán las correcciones al documento, se guardarán con la clave “bz” y el nombre del autor y se concentrarán en la carpeta de *Dropbox*/Control de Gestión/Corregidos (mes y año).

En caso de que se requiera, si el original necesita una minuciosa corrección, el jefe de redacción solicitará el apoyo a la secretaria de la versión digital para incorporar las correcciones al documento electrónico. La última versión del documento puede ser enviada al área de diseño para su formación, o bien, guardarse en *Dropbox* para su futura modificación.

### 2. *Corrección de pruebas o galeras.*

Las correcciones marcadas en las pruebas o galeras se incorporarán sobre los archivos trabajados como “bz”, una vez ingresadas el archivo se trabajará con la identificación “g” y el nombre del autor.

Si se encuentra un marcaje mal señalado o cualquier confusión en la corrección deberá ser consultada con el jefe de redacción.

Cabe mencionar que en la versión digital el cuidado editorial es diferente. Por ejemplo: no hay sangrías, no hay versalitas y no hay interlineado entre un párrafo y otro. Esto se debe a la composición de lectura que se utiliza en Internet. Más adelante será explicada en legibilidad en la pantalla.

Los textos en *Word* deberán guardarse con el siguiente formato:

- Textos Justificados
- Letra Arial 12
- Espacio 1.5
- Sin espacios entre párrafos
- Sin sangrado (salvo las citas).
- Sin versalitas, en todo caso se marcarán como mayúsculas.

### 3. Pruebas finas.

Se ingresarán las correcciones marcadas en las pruebas finas en los archivos anteriormente marcados como “g” (galera) y, una vez realizadas, se identificarán con la letra “f” (fina) y el nombre del autor. Esta identificación permite saber los estados de corrección por los que ha pasado un archivo.

Si se encuentra un marcaje mal señalado o cualquier confusión en la corrección deberá ser consultada con el jefe de redacción.

### 4. Material digital final.

Una vez incorporadas las correcciones en los documentos de *Word* se incluirá el material gráfico que acompañará a los archivos en la versión digital.

Para ello, el jefe de redacción (encargado de la versión digital) entregará las fotografías elegidas para cada uno de los materiales a publicar.

Todos los archivos identificados con una “f” contienen un cuadro con los datos de las imágenes o fotografías que se incluirán. El nombre del archivo de cada imagen se conformará de tres partes: la primera se refiere al número de ejemplar, la segunda al primer apellido del autor que escribe el texto, y la tercera al número consecutivo de imagen: “012” “poniatowska” “01”.

NOMBRE ARCHIVO	PIE DE FOTO	CRÉDITO
012poniatowska01	Elena Poniatowska y Carlos Monsiváis	© Cecilia García Terrés

Se entregará también una reseña biográfica o extracto curricular de cada uno de los autores con un máximo de 200 caracteres, aunque este número varía en función de la actividad literaria o académica del autor. Para este proceso se ha creado una base de datos en *Excel* con todos los autores y sus reseñas biográficas que, mes con mes, se actualizará.

Posteriormente, se deberá crear un archivo llamado “secciones ‘mes y año’” en *Excel*, en el cual se especifica la sección en que se catalogará cada texto en la versión digital:

- Artículos
- Creación
- Reportaje Gráfico
- Reseña
- Columnistas

Puede suceder que en algún número sea necesario abrir una sección llamada “Homenaje”, esta deberá ser sustituida por otra de las ya establecidas, debido a que la plantilla del ojs (*Open Journal System*) sólo se puede dividir en cinco apartados.

Para los programas de televisión que se realizan en colaboración con TV UNAM se creará un archivo de *Word*, en el cual se pegarán los enlaces (direcciones URL) y se anexará el título del programa de TV UNAM, a este último se le denomina “Programa TV UNAM”.

Para los materiales de las video entrevistas se deberá crear otro archivo con los enlaces (en su caso) y los títulos de las entrevistas que estarán a disposición durante el mes; a este se le denomina “Entrevistas”.

Se deberá preparar la publicidad que se incluirá en el mes y se enviarán al área de Publicaciones Digitales de DGTIC las ligas con los *banners* de los anunciantes.

Por último, se creará una carpeta en *Dropbox*, que se comparte con Publicaciones Digitales de DGTIC, llamada Revista. Y se les informará, vía correo electrónico o llamada telefónica, que los materiales ya están disponibles en *Dropbox* para iniciar el proceso de programación digital.

A continuación se presenta una lista que se utiliza para revisar que ya se tenga todo el material antes de ser enviado al área de Publicaciones Digitales de DGTIC.

**Pasos a seguir: Revista Digital**

Textos en <i>Word</i>		Check
1	Recepción del texto original; se identifica con “z” y se manda al área iconográfica y al área de redacción.	
2	Revisión del texto, se identifica con “bz” y se concentran en la carpeta del <i>Dropbox</i> (CG) “Corregidos <i>mes año</i> ”.	
3	Ingresar correcciones marcadas en galeras; y cambiar la identificación del archivo a “g”.	
4	Ingresar correcciones marcadas en pruebas finas; cambiar la identificación del archivo a “f”.	
4.1	Generar cuadro con información de imágenes (nombre de la imagen, título, crédito).	
4.2	Establecer la ubicación de cada imagen en el cuerpo del texto, mediante la inserción de un cuadro con la información anteriormente descrita.	
5	Generar Carpeta en el <i>Dropbox</i> (R) “Textos de <i>Word mes año</i> ” que debe contener Editorial Todos los textos identificados con “f”.	
5.1	Enviar correo a Publicaciones Digitales para informar que ya están disponibles los textos en <i>Word</i> .	

Imágenes		Check
1	Búsqueda y selección de imágenes.	
1.1	Coordinar con el punto 4.1 de Textos en <i>Word</i> , para asignar y revisar nomenclatura.	
2	Definir las imágenes para el Index.	
3	Definir las imágenes para el carrusel.	
4	Crear carpeta en <i>Dropbox</i> (CG) “Imágenes <i>mes año</i> ”, que deberá contener las carpetas siguientes Imágenes RUM Index mes año. Imágenes RUM carrusel mes año. Imágenes RUM mes año.	

Secciones de la Revista		Check
1	Marcar en el Índice final la sección a que pertenece cada texto.	
1.2	Marcar los 6 artículos principales, para el carrusel.	
1.3	Generar cuadro en <i>Excel</i> “secciones <i>mes año</i> ” que contendrá el índice final y en el que se especificará la sección y si es uno de los seis principales que se incluirá en el carrusel.	

Entrevistas		Check
1	Propuesta y selección de entrevistados.	
1.1	Programación de citas y confirmación.	
1.2	Solicitud de apoyo a DGTIC.	
1.3	Grabación.	
1.4	Edición.	

Extracto curricular de autores		Check
1	Elaboración del extracto curricular de nuevos autores.	
1.2	Incluir links de artículos que han sido publicados (preferentemente en HTML, en caso de no haber serán links de PDF).	
1.3	Actualizar el listado de autores para próximas consultas.	

PDF's finales		Check
1	Solicitar al taller de diseño el disco con la versión final de la revista en formato PDF.	
1.1	Crear carpeta en el <i>Dropbox</i> (Revista), “PDF's mes”, en la que se colocarán los archivos en formato PDF.	
1.2	Generar copia del disco para resguardo en archivo.	
2	Enviar el disco a Publicaciones Digitales de DGTIC.	

TV UNAM		Check
1	Liga de Youtube que envían de TV UNAM.	
2	Envío al área de Publicaciones Digitales.	
2.1	Elaboración del extracto curricular de TV UNAM.	

Publicidad		Check
1	Elaboración del Boletín de Prensa.	
2	Anuncios.	
3	Promoción.	



### 5. Revisión de la ruta temporal

Cuando el personal de la *Revista* entrega todo el material al área de Publicaciones Digitales de DGTIC, correrán 10 días hábiles para realizar la programación digital. Una vez terminada dicha programación, Publicaciones Digitales enviará una ruta temporal para que el área de redacción de la *Revista* la revise. Cabe destacar que esta ruta no está a disposición del público general todavía. Se revisan los títulos, textos, correlación de imágenes, pies de foto, notas introductorias, todas las ligas a las que se hace referencia (descargas de PDF, descarga móvil, números anteriores, en general el buen funcionamiento de la página). Para realizar la revisión de la ruta temporal el área de redacción de la *Revista* se basa en el siguiente cuadro.

Revisión de la ruta temporal

Aspectos a revisar en el home		Check
1	Que la fecha y el número del ejemplar sean los correctos.	
2	Revisar el editorial.	
3	Revisar las secciones (deben abrirse en el primer artículo de cada sección).	
4	Revisar que estén disponibles las ligas a: Programas. Versión completa. Video entrevistas. Programa tv. Números anteriores. Quiénes somos. Escríbenos. Suscripción. Mapa de sitio.	
5	Revisar el correcto funcionamiento del slider: Las imágenes pequeñas deben llevar a la imagen de su artículo. Las imágenes grandes deben estar ligadas a su artículo correspondiente.	
6	Revisar que el botón de móvil lleve a los artículos del mes correspondiente.	
7	Revisar los <i>banners</i> de video entrevistas y del programa de tv. Al hacer <i>click</i> en las pestañas (video entrevistas y programa de tv) debe cambiar la imagen. Las imágenes deben estar ligadas al video correspondiente.	
8	En el área de secciones: artículos, reseñas, creación, reportaje gráfico y columnistas. Revisar: Que la imagen cambie cuando el cursor pase por encima. Que cada título debe estar ligado al artículo correspondiente. Que los botones de siguiente y anterior funcionen (se encuentran localizados en la parte inferior).	
9	Área de columnistas. Revisar: Que al pasar el mouse la imagen del columnista aparezca a color. Los títulos de las columnas deberán estar ligados al texto correspondiente. Que los botones de siguiente y anterior funcionen correctamente.	

Aspectos a revisar en los interiores		Check
1	Revisar la indicación sobre la ubicación del texto.	
2	Deberá abrirse la cita.	
3	El PDF deberá estar disponible.	
4	Revisar el funcionamiento de los botones de aumento y disminución del tamaño del texto.	
5	Verificar que funcionen las ligas de las citas en el texto (deberá abrir un pop up).	
6	Verificar que el nombre del autor esté ligado al extracto curricular correspondiente.	
7	Verificar que en la imagen de “Quién es” aparezca el nombre correcto del autor y que en “leer más” nos lleve a la liga del extracto curricular.	
8	Revisar el correcto funcionamiento de las ligas ubicadas al final del texto: siguiente, anterior y subir.	
9	Revisar que los botones de cita y PDF, ubicados al final del texto, estén correctamente ligados.	
10	Revisar que todos los artículos del menú de secciones estén correctamente ligados.	
11	En video entrevistas y programa de TV revisar que las imágenes de los videos anteriores estén correctamente ligadas.	
12	Revisar que todas las ligas del texto abran.	
13	Revisión de estilo y tipografía: Revisar cursivas. Revisar que haya un espacio entre párrafos en lugar de sangría. Verificar la colocación de imágenes. Verificar la tipografía en notas introductorias y en plecas.	

Una vez realizada la revisión de la ruta temporal se elaborará un reporte con las observaciones y será enviado al área de Publicaciones Digitales de DGTIC. Comúnmente arreglan dichas observaciones en un día y, al día siguiente, suben el ejemplar a Internet.

#### 6. Revisión de la prueba del boletín de novedades.

Se realizará una minuciosa revisión del boletín de novedades y, si es necesario un cambio, avisar de inmediato al área de Publicaciones Digitales de DGTIC antes de que el boletín sea enviado.

#### 7. Lanzamiento de la página.

Publicaciones Digitales de DGTIC informará al área de redacción de la Revista cuando el ejemplar del mes ya se encuentre en línea. A partir de ese momento comenzará la promoción del ejemplar.

#### 8. Lineamientos para publicar en redes sociales.

- Publicar cuatro tweets en *Twitter* al día, a las 9:00 am, 12:00 pm, 4:00 pm y 7:00 pm.
- Publicar cuatro artículos en *Facebook* al día: 9:00 am, 12:00 pm, 4:00 pm y 9:00 pm.
- No repetir las publicaciones.
- No bombardear, publicar contenidos sólo cuatro veces al día, para no saturar las redes sociales.
- Difundir todos los contenidos de la *Revista* e incluir el programa de TV UNAM.
- Publicar información alusiva a los colaboradores de la *Revista* como notas informativas, premios, entrevistas, presentaciones, obituarios, entre otros.

- Publicar actividades de las diversas dependencias de la UNAM relacionadas con la difusión de la cultura y, en especial, de la literatura.
- Reenviar *tweets* pertinentes de los seguidores, así como las menciones que se hagan de la *Revista*.
- Vincular la cuenta de *Twitter* de la *Revista* con la de los colaboradores.
- Con el fin de darle más información al usuario y ayudarlo a saber de qué es el contenido que se publica en *Facebook* nuestro formato de publicación es:

Título

Autor

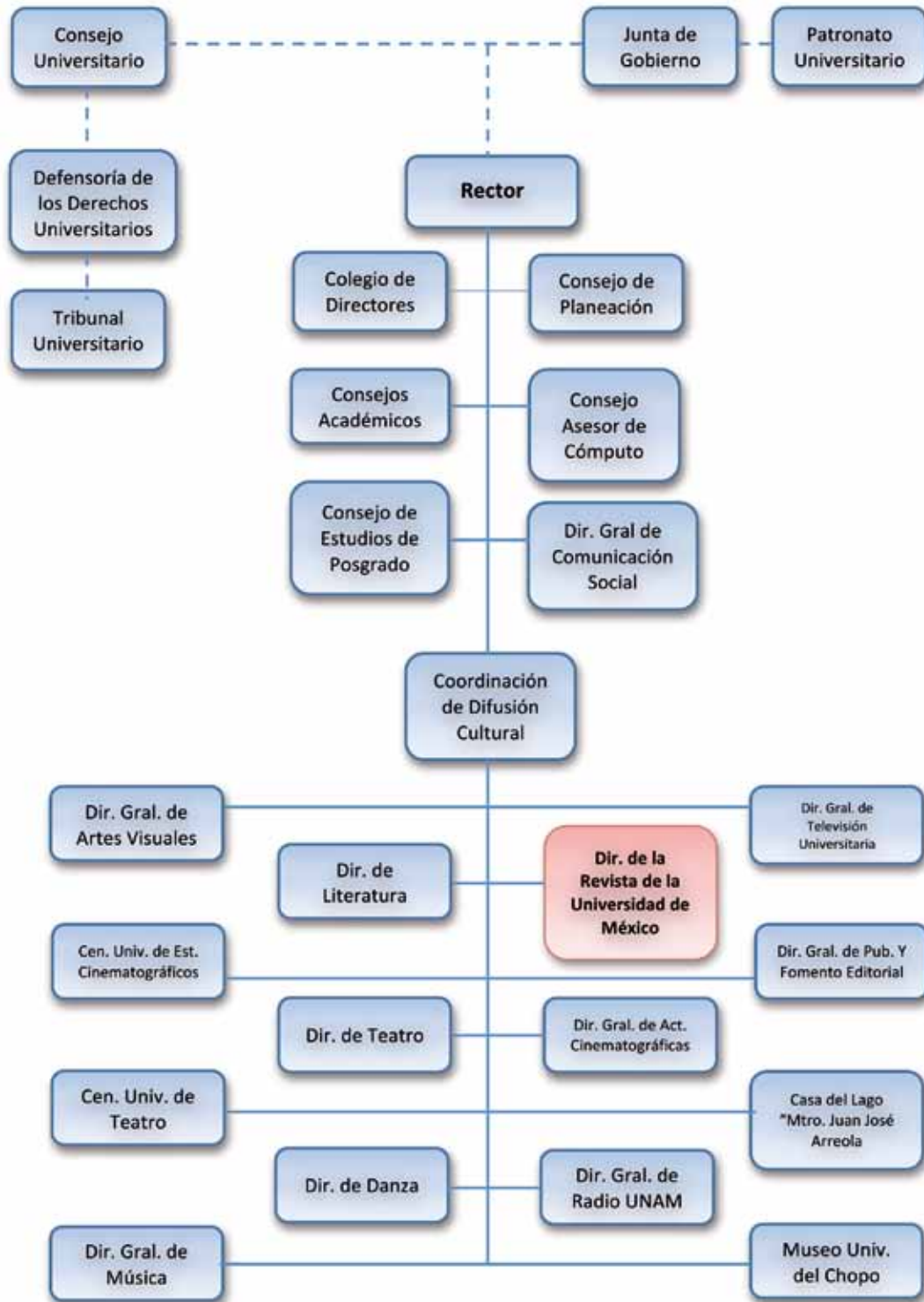
Fragmento del texto

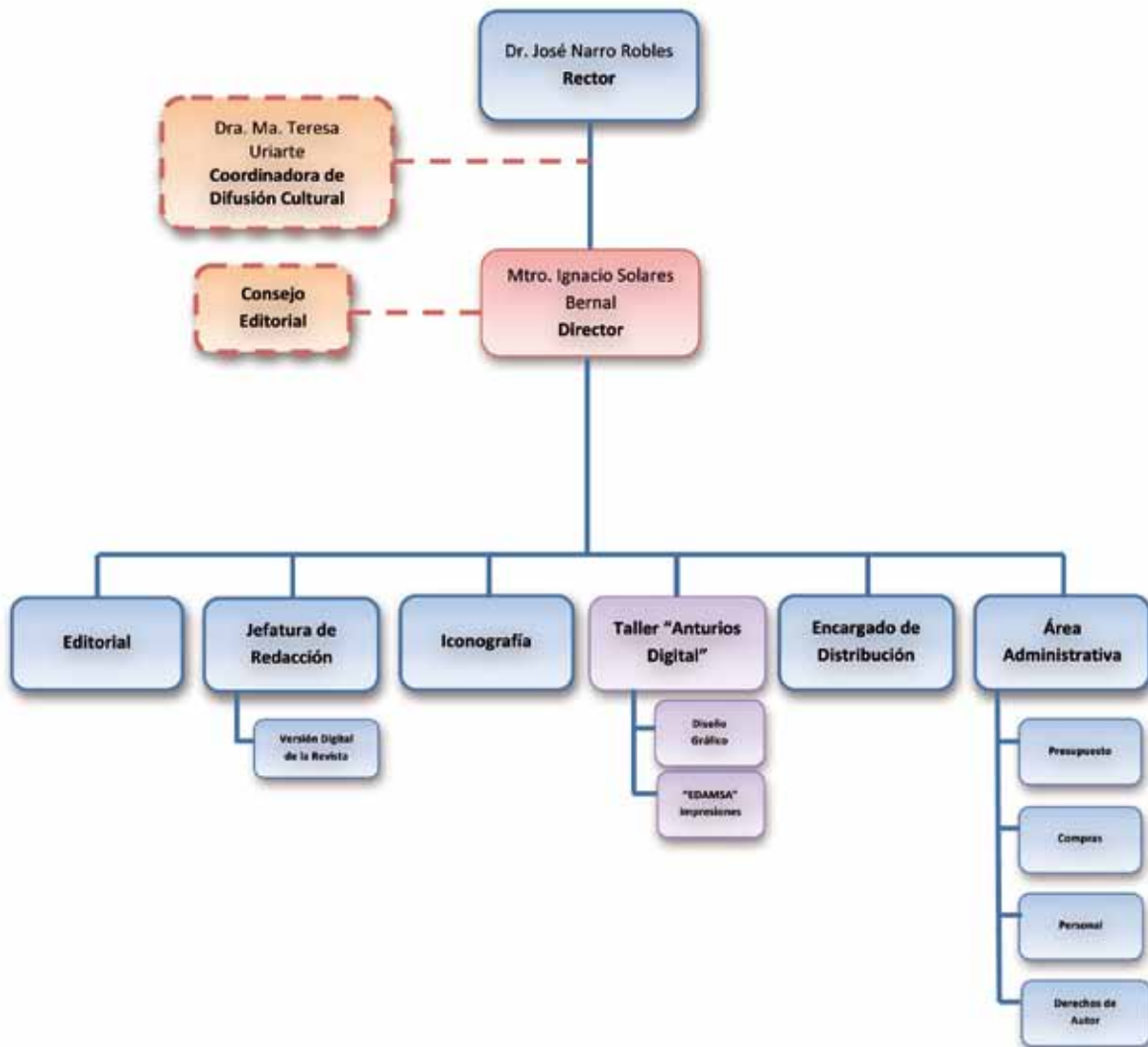
Si es posible con imagen, pues se ha comprobado que si una información se publica con algún elemento gráfico atrae más a los usuarios.

### 2.5.3 Organigrama, perfiles, funciones, diagramas y cronogramas de la Revista de la Universidad en la UNAM

Para la editora Sonia Batres, especialista en administración editorial y dueña de Caligrama Editores, S.A. de C.V., la administración editorial se divide en cuatro departamentos: el editorial, el de producción, el de administración y el de comercialización. Todos ellos se encuentran reflejados en un organigrama, una representación gráfica de la estructura de la empresa, de las estructuras departamentales y las jerarquías de la organización. Es un modelo que desempeña el papel informativo de los integrantes, contiene los elementos dispensables y debe ser sencillo de comprender y de manejar (Batres, 2012, materia Organización editorial).

El organigrama que se presenta contiene el lugar de la *Revista de la Universidad de México* dentro de la UNAM y, posteriormente, de manera interna.





Batres afirma que una organización debe tener muy claro cuáles son las funciones de cada uno de sus integrantes y cómo deben ser sus perfiles (Batres, 2012, materia Organización editorial).

A partir de la nueva versión de la página digital de la *Revista* no fue posible contratar más personal, sin embargo, a continuación se especifican los puestos que cubrieron las funciones digitales. En el caso de la *Revista de la Universidad de México* los perfiles y las funciones del personal son los siguientes:

### Dirección

Puestos	Perfiles	Funciones
Director	Relaciones públicas en el medio cultural. Experiencia editorial.	Publicar mensualmente 12 números de la <i>Revista de la Universidad de México</i> .
Secretaria	Funciones secretariales. Manejo de agenda, directorios y correo electrónico. Uso de herramientas electrónicas (computadora, lap top, tableta, escaners, proyectores y conmutador). Conocimiento sobre la gestión general de la UNAM (organigrama, funciones, gestión de documentos y trámites administrativos).	Asistir al Director de la <i>Revista</i> . Está a cargo del control de gestión. Relación con los encargados de las áreas de la <i>Revista</i> .
Chofer	Experiencia en el manejo de un automóvil y conocer la ciudad las rutas principales, vías alternas, etcétera.	Encargado del traslado del director de la <i>Revista</i> .

### Jefatura de Redacción

Puestos	Perfiles	Funciones
Jefe de Redacción (Coordinación Editorial de la versión impresa y de la versión digital)	Conocimiento del medio editorial. Licenciatura en Letras, Comunicación o Periodismo.	Coordinar todo el proceso editorial: recepción de los textos originales, corrección de estilo, revisión de galeras y finas. Supervisar la versión digital de la <i>Revista</i> . Responsable del resguardo y buen uso del acervo histórico de la <i>Revista</i> . Asistir al Director en la toma de decisiones editoriales y aspectos relativos a los colaboradores.
Jefe de Redacción (Cuidado Editorial de la versión impresa y de la versión digital)	Licenciatura en Letras, Comunicación o Periodismo. Conocimiento del medio editorial.	Recibir los textos originales y aplicar los criterios editoriales establecidos en el manual de estilo de la <i>Revista</i> tanto de la versión impresa como de la digital.

Puestos	Perfiles	Funciones
Jefe de Redacción (Versión digital)	Licenciatura en Letras, Comunicación o Periodismo. Conocimiento del medio editorial. Conocimiento de tecnologías. Manejo de redes sociales.	Lectura y corrección de galeras y finas de la versión impresa. Encargado de la versión digital de la <i>Revista</i> : ilustración, revisión de la ruta temporal y del boletín de novedades. Encargado de la promoción y publicación de los contenidos en redes sociales.
Corrector de estilo	Licenciatura en Letras, Comunicación o Periodismo. Amplio conocimiento del idioma español.	Lectura y corrección de galeras y finas de la versión impresa.
Asistente o corrector de estilo de la versión digital	Experiencia en formación y manejo de bases de datos. Conocimientos en Informática. Conocimiento del proceso editorial (impreso y digital).	Asistir a los Jefes de Redacción en la generación de informes y estadísticas. Apoyo en la integración del material electrónico para la <i>Revista</i> digital.
Prestadores de Servicio Social	Estudiantes de los últimos semestres de las carreras de Letras, Periodismo o Comunicación.	Apoyo en la lectura y corrección de galeras y finas. Apoyo en el proyecto de digitalización del acervo histórico de la <i>Revista</i> .

### Iconografía

Puestos	Perfiles	Funciones
Coordinador del área iconográfica	Licenciatura en Letras, Periodismo o Comunicación. Experiencia en comunicación visual.	Establecer relaciones texto-imagen para cada artículo de la <i>Revista</i> en su versión impresa. Trabajar de manera conjunta con el área de diseño.



### Diseño

Puestos	Perfiles	Funciones
Diseñador gráfico	Licenciatura en Diseño Gráfico Experiencia en diseño, formación e ilustración de libros y revistas.	Diseñar y formar la publicación mensualmente. Establecer relaciones entre los textos y las imágenes. Diseña la portada y el reportaje gráfico.

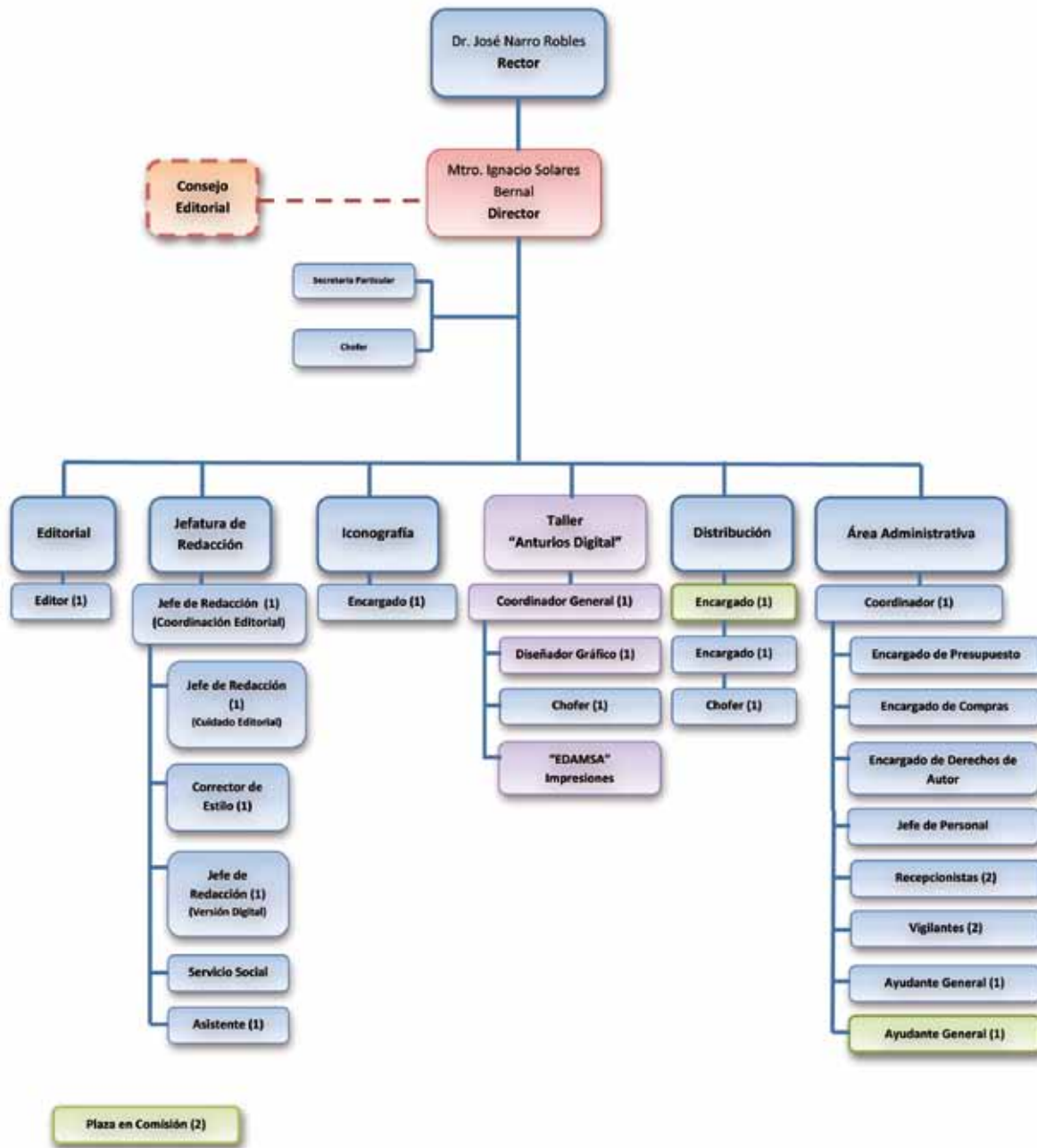
### Distribución

Puestos	Perfiles	Funciones
Encargado (2)	Habilidad para coordinar recursos humanos. Planeación logística. Manejo de Bases de Datos. Conocimientos sobre manejo y control de inventarios.	Recibir el tiraje mensual de la <i>Revista</i> . Distribuir la <i>Revista</i> entre la comunidad universitaria. Enviar la <i>Revista</i> puntualmente a los suscriptores. Responsables de la consignación, cobro y en su caso devolución de la <i>Revista</i> . Responsables del inventario del almacén de la <i>Revista</i> . Recibir de la mensajería contratada los acuses de recibo de las <i>Revistas</i> entregadas por ese medio.
Asistente o recepcionista	Actitud de servicio Atención telefónica Manejo de correo electrónico	Atención a solicitantes de suscripción vía telefónica y correo electrónico. Atención de suscriptores y todo lo relativo con cambio de datos (titulares, dirección, etcétera). Proporcionar a los encargados una relación actualizada de los nuevos suscriptores del mes, así como de los cambios que se hayan registrado, para ser contemplados en el envío mensual de la <i>Revista</i> .
Apoyo de chofer	Experiencia en el manejo de un automóvil y conocer la ciudad las rutas principales, vías alternas, etcétera.	Apoyo en la entrega de ejemplares. Apoyo a la Jefatura de Redacción y a la Dirección.

### Área administrativa

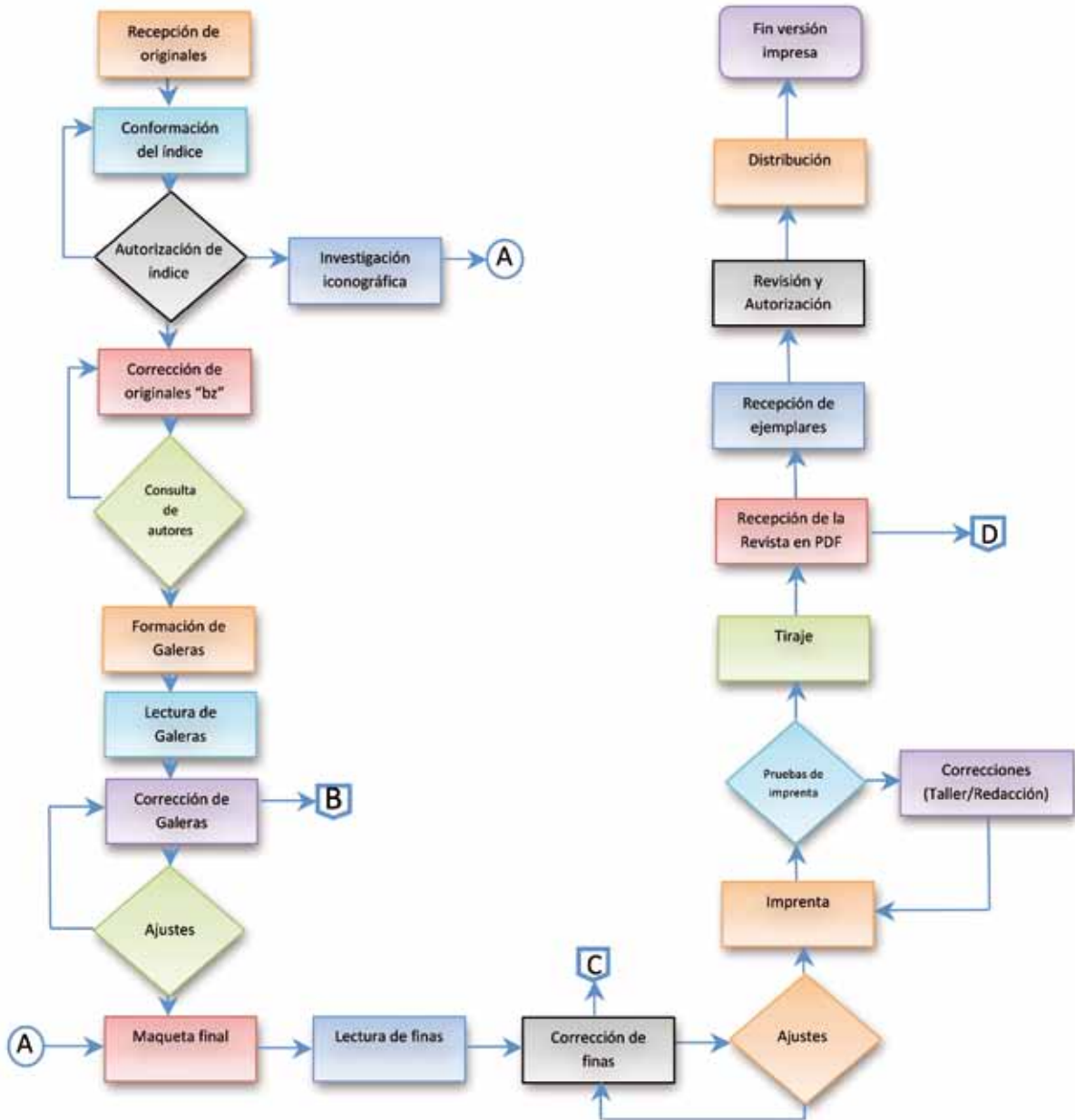
Puestos	Perfiles	Funciones
Coordinador	Experiencia en gestión administrativa. Experiencia sobre la normatividad administrativa de la UNAM.	Control sobre toda la gestión administrativa de la <i>Revista</i> .
Encargado de Presupuesto	Experiencia sobre la normatividad administrativa de la UNAM. Manejo de los sistemas electrónicos bajo los que se rige la UNAM.	Control y gestión de los recursos financieros otorgados a la dependencia. Responsable de controlar y administrar recursos extraordinarios. Elaboración de informe de ingresos y egresos de la dependencia. Elaboración de proyectos de ingresos y egresos anual así como de los cierres presupuestales anuales.
Encargado de Compras	Actitud de servicio. Trato con proveedores. Habilidad para gestionar presupuestos y cotizaciones. Habilidad para administrar los recursos materiales de la dependencia. Conocimientos básicos de normatividad administrativa.	Gestión con proveedores. Encargado de adquirir y administrar los bienes muebles y consumibles de la dependencia tales como (mobiliario, equipo de cómputo, papelería, etcétera).
Encargado de Derechos de Autor	Actitud de servicio. Conocimientos básicos de normatividad administrativa. Conocimientos básicos sobre la Ley Federal Derechos de Autor.	Encargado de tramitar el pago correspondiente a los autores que colaboran con la <i>Revista</i> . Responsable de gestionar los derechos de autor de las colaboraciones.
Jefe de Personal	Actitud de servicio. Conocimientos básicos de normatividad administrativa. Conocimientos sobre derechos y obligaciones de los trabajadores. Conocimientos sobre trámites administrativos ante el SAT. Conocimientos sobre trámites administrativos ante la SHCP.	Encargado de gestionar todos los trámites administrativos relativos al personal que labora en la <i>Revista</i> : Base, Confianza, Honorarios y plazas en comisión. Encargado de actualizar el inventario de mobiliario de oficina de la dependencia, así como de darlo de alta ante las oficinas de Patrimonio de la UNAM.
Recepcionistas (2)	Actitud de servicio. Atención telefónica. Manejo de correo electrónico.	Encargadas de la atención telefónica de la <i>Revista</i> .

Puestos	Perfiles	Funciones
Vigilantes (2)	Disponibilidad para trabajar en horario nocturno (24x24).	Realizar guardias nocturnas en las instalaciones de la <i>Revista</i> .
Ayudante General	Actitud de servicio. Conocimientos básicos sobre mantenimiento de computadoras.	Apoyo en general a las áreas administrativas. Apoyo en la distribución mensual de ejemplares.
Ayudante General	Actitud de servicio.	Apoyo con la limpieza de las instalaciones de la <i>Revista</i> . Apoyo al área de distribución en el control de inventarios. Apoyo en la entrega de correspondencia del área administrativa.

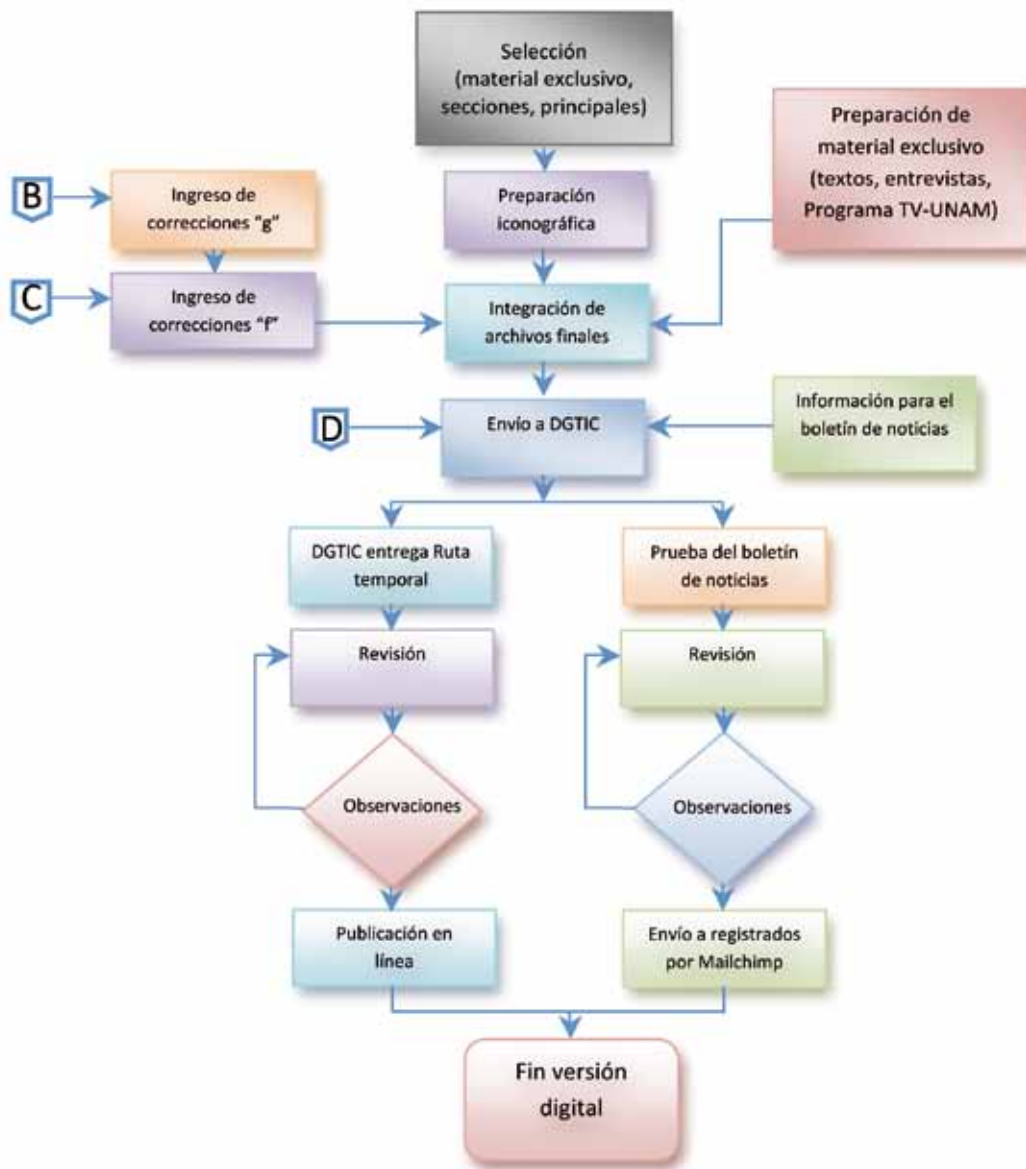


Por otro lado, Sonia Batres agrega que el diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso, se utiliza en la organización de una empresa y se realiza a través de símbolos con significados bien definidos que muestran los pasos a seguir mediante flechas que conectan los puntos de inicio y el final del proceso (Batres, 2012, materia Organización editorial).

El diagrama de flujo de la *Revista de la Universidad de México* funciona de la siguiente manera:



El diagrama de flujo del proceso editorial de la versión digital es:



Según Batres el cronograma es un cuadro donde se describen los elementos terminales de un proyecto con sus tiempos de inicio y de fin. Aunque es muy difícil definir exactamente dichos tiempos, el cronograma ayuda a ver cuáles son las actividades simultáneas que se puedan realizar (Batres, 2012, materia Organización editorial).

En el caso de la *Revista de la Universidad de México*, en ocasiones el cronograma resulta difícil de cumplir puntualmente, pues al ser una publicación periódica universitaria, puede recibir material de última hora por parte de las autoridades universitarias, o bien, algún acontecimiento inesperado en el ámbito cultural del país, como el deceso de un escritor o algún homenaje o evento relevante. El cronograma luce así:



Cronograma mensual de la Revista de la Universidad de México  
Proceso editorial de la versión impresa

Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Recepción de originales (se lleva a cabo durante todo el mes anterior)																															
Recopilación de artículos																															
Conformación del índice																															
Autorización de índice (índice para trabajar)																															
Corrección de originales en formato word (generación de archivos en "bz")																															
Elaboración de notas introductorias																															
Investigación iconográfica																															
[Consulta con los autores]																															
Formación de Galeras (en PDF)																															
Lectura de Galeras																															
[Inserción de notas introductorias faltantes]																															
[Cambios y ajustes]																															
Corrección de Galeras																															
Regreso de las correcciones (galeras)																															
Insertar material iconográfico y reportaje gráfico																															
Formación de la maqueta final																															
Cotejo de correcciones																															
Lectura de finas																															
Correcciones de pruebas finas																															
Regreso de las correcciones (finas)																															
[Cambios y ajustes]																															
Envío a imprenta																															
Trabajos de imprenta																															
Pruebas en imprenta																															
Impresión del tiraje																															
Autorización del tiraje																															
Envío de las 4 secciones de la Revista en formato PDF																															

Dirección
Jefatura de Redacción (SHG)
Jefatura de Redacción (GYZ)
Jefatura de Redacción (GBF)
Equipo de Redacción (SHG, GYZ, GBF)
Taller







Como se puede apreciar la versión digital presenta un desfase considerable de 15 días con respecto a la publicación de la versión impresa; esto se debe a dos cuestiones. La primera es la renuencia presentada por parte del taller para cambiar de programa de diseño. Actualmente los trabajos de la versión digital no inician hasta que se concluye la versión impresa y, como podemos observar en los flujos de trabajo, el ingreso de correcciones es una actividad que se duplica. Y la segunda se deriva de la anterior, pues el tiempo requerido por parte de DGTIC, para generar el material en HTML así como todo el diseño de la *Revista*, es de 10 días hábiles a partir de la entrega del material. Esto se estipula en las bases de colaboración firmadas por ambas partes.

#### 2.5.4 Tipografía y legibilidad en la pantalla

Para Francisco Calles Trejo, coordinador de la Maestría en tipografía de la Universidad de Gestalt de Veracruz, la tipografía es una representación gráfica del lenguaje, es la tecnologización de la palabra escrita; también es un concepto, tiene que estar relacionada con los códigos escriturales. La tipografía tiene dos funciones:

1. *Función lingüística*: se refiere a la consignación de la palabra en el espacio gráfico, estrictamente una transposición visual del lenguaje.
2. *Función simbólica*: es la que opera sobre la imagen y la expresión plástica de la palabra.

La tipografía, continúa Calles, despierta juicios automáticos y sus correspondientes contenidos emocionales como son lo tradicional, lo experimental, lo serio o lo divertido. Toda forma tipográfica genera un juicio cognitivo o emocional (Calles Trejo, 2012, materia Seminario de Tipografía).

Para el diseñador la elección y composición de los signos tipográficos sigue sus procedimientos intuitivos. La *Revista de la Universidad de México* no es la excepción. La tipografía tiene dos papeles en la comunicación: el verbal y el visual. Cuando un lector visualiza una página primero reconoce el esquema general de la página y después analiza el lenguaje y lee. Una buena tipografía establece una jerarquía que facilita la lectura al proporcionar interrupciones visuales entre el texto y la imagen, y entre los titulares y los bloques de texto subordinado.

Por otro lado, dice María González de Cossío que la *legibilidad* es la facilidad, la exactitud y la velocidad al recibir y comprender un texto, a través del reconocimiento de letras, palabras y números. En la legibilidad están implicados varios factores: la visión, el diseño, la luz, la posición, el lenguaje y, finalmente, la comprensión de la lectura (González de Cossío, 2012, materia Legibilidad).

En lo que respecta al diseño editorial, los factores que intervienen en la legibilidad del texto son los siguientes:

1. *Generalidades de la tipografía*: las familias tipográficas (humanista, egipcia, miscelánea, moderna, palo seco, geométrica o grotesca), las series o variantes, la fuente, la inclinación, la proporción, las alineaciones del texto, el ancho de columna, la caja tipográfica, los espaciamentos o interlineados, los espaciamentos (interletra o interpalabra), y los contrastes entre fondo y textos.

2. *Estructura de los documentos*: la jerarquía tipográfica (título, subtítulo y apartados).
  - a. Identificación: es el *layout*, es decir, la distribución de los elementos, la tradición y las convenciones tipográficas que ayudan a identificar el texto, el contenido de la página.
  - b. Esfuerzo: el *layout* influye en el esfuerzo que los lectores hacen para usar la información.
  - c. Economía: las consecuencias económicas, el ahorro de espacio no necesariamente es aconsejable.
  - d. Deseo de leer: es el uso de las características tipográficas, el manejo del espacio y las ilustraciones.
  - e. Supuestos de los lectores: pueden rechazar la lectura por suponer un texto.
  - f. Estrategias de lectura: ¿cómo nos llevan las imágenes de un lado a otro?
  - g. Costos cognitivos: pueden hacer más difícil la lectura. Se debe estudiar no sólo el análisis del texto sino también las interacciones con el lector.
3. *La tipografía y los lectores*: es importante conocer a los lectores, ¿qué leen?, ¿qué les gusta?, ¿cómo leen? Conocer las características sociales y culturales de los lectores, su perfil psicológico y demográfico, sus hábitos, costumbres y preferencias de lecturas. Se deben conocer también las teorías generales de percepción, las ilusiones ópticas y los procesos cognitivos según la tarea o área en que se trabaje (González de Cosío, 2012, materia Legibilidad).

Para favorecer la legibilidad el editor y el diseñador, recomienda tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Las líneas largas aumentan el número de regresiones, la óptima longitud en línea es entre ocho y doce palabras por línea.
- El alineado a la izquierda es más fácil de leer.
- La lectura se alenta con textos centrados o alineados a la derecha.
- La lectura también se alenta con el uso excesivo de itálicas en el texto.
- Se perciben mejor las letras llenas que las delineadas.
- El texto puede leerse en diferentes velocidades dependiendo del ancho de columna, del estilo, la tipografía y el contraste entre fondo y texto (González de Cosío, 2012, materia Legibilidad).

Por otro lado, González de Cosío, también considera importante mencionar los principales aspectos que deben tomarse en cuenta para la *legibilidad en la pantalla*:

- Se recomienda la tipografía Verdana.
- Entre más ancha sea la columna es más fácil de leer.
- Para reducir el tiempo de lectura se recomiendan líneas anchas, pues es más fácil encontrar la información.
- El *scroll* (barrer el texto con el cursor) puede facilitar la lectura.
- Las líneas cortas no son aconsejables cuando se usa el *scroll* a través del texto.
- El número de palabras o de líneas de texto en la pantalla tiene poca relevancia (González de Cosío, 2012, materia Legibilidad).

Esas consideraciones fueron tomadas en cuenta y la tipografía utilizada para el sitio de la *Revista* es, en su mayoría, la “Myriad Pro”. Sin embargo, en las hojas de estilo se indica que si la *web* no la encuentra puede utilizar la “Trebuchet MS”, “Verdana”, “Arial”, “Helvética” o cualquiera de la familia “San-serif”. Como lo dice González de Cosío es importante tomar en cuenta la tipografía en pantalla, así en monitores los pequeños remates aparecen menos definidos y dificultan la lectura, por lo tanto en *web* es recomendable usar fuentes “sans-serif”. Pues aporta a la versión digital un estilo limpio, elegante y legible.



Después de analizar las distintas tipografías llegué a la conclusión de que la “Verdana” podría haber sido la mejor opción para la *Revista de la Universidad* en su versión digital, pues es una tipografía que tiene los ojos de la letra más amplios y, por lo tanto, se reconocen mejor los caracteres. Actualmente me es imposible hacer el cambio pero en la propuesta digital del próximo año retomaré el tema.

**Contenido**

Fuente: Myriad Pro  
Estilo: regular y bold  
Tamaño: 16 px  
color: #6d6d6d

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**Autor (ligas)**

Fuente: Myriad Pro  
Estilo: cursivas  
Tamaño: 12px  
Color: varía según el número de la Revista

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890



**Título**

Fuente: Myriad Pro

Estilo: bold

Tamaño: 20px

color: #646464

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**Elementos**

Fuente: Myriad Pro

Estilo: regular

Tamaño: 16px

color: #d8d8d8

interletrado: 50

variante: versales

ENTREVISTAS DEL MES .....

SECCIONES .....

GALERIA DE PROGRAMAS .....

PROGRAMAS DEL MES .....

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Título

Autor

Descripción



**Slider. Título**

Fuente: Myriad Pro

Estilo: cursivas

Tamaño: 25px

Color: varía según el número de la Revista

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**Slider. Autor**

Fuente: Myriad Pro

Estilo: regular

Tamaño: 18 px

Color: #ffffff

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**Slider. Descripción**

Fuente: Myriad Pro

Estilo: regular

Tamaño: 12px

Color: #ffffff

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890



**Reportaje gráfico**

Fuente: Myriad Pro  
Estilo: regular  
Tamaño: 18px  
Color: #646464

Carlos  
Pellicer López



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**Footer**

Fuente: Myriad Pro  
Estilo: regular  
Tamaño: 10px  
Color: #ffffff

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Tipografía primaria de la versión digital de la *Revista de la Universidad de México*.

**Menú**

Fuente: Trebuchet MS  
Estilo: bold  
Tamaño: 12 px  
Color: #ffffff  
Variante: versales

EDITORIAL

SECCIONES

VERSIÓN  
COMPLETA

VIDEO  
ENTREVISTAS

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Tipografía secundaria de la versión digital de la *Revista de la Universidad de México*

Según la doctora en Diseño de Información, María González de Cossío, en lo referente a la tipografía en la pantalla, se deben tomar en cuenta las siguientes consistencias:

- *En párrafos*: alineación, separación y convenciones al inicio y al final del párrafo.
- *En listas*: la integración de las listas en el texto, el correcto manejo de la primera palabra de la lista (mayúsculas o minúsculas), la utilización de puntuación al final de las listas, la alineación de la lista en relación con el texto general y la separación de los elementos de la lista entre sí.

- *En notas*: la ubicación de las notas en el texto, su señalamiento, la referencia de las notas en el texto, su alineación, la clave de referencia, su sangría y la separación entre sus elementos.
- *En tablas*: orientación de las tablas en el texto, su ubicación en relación con su referencia textual, su alineación, la separación de la tabla con el texto y la diferenciación de las tablas, si es que la hay.
- *En texto*: la separación de los títulos en las columnas, la agrupación de las líneas de texto, la orientación de los títulos en las columnas, su alineación y la codificación de sus elementos (González de Cosío, 2012, materia Legibilidad).

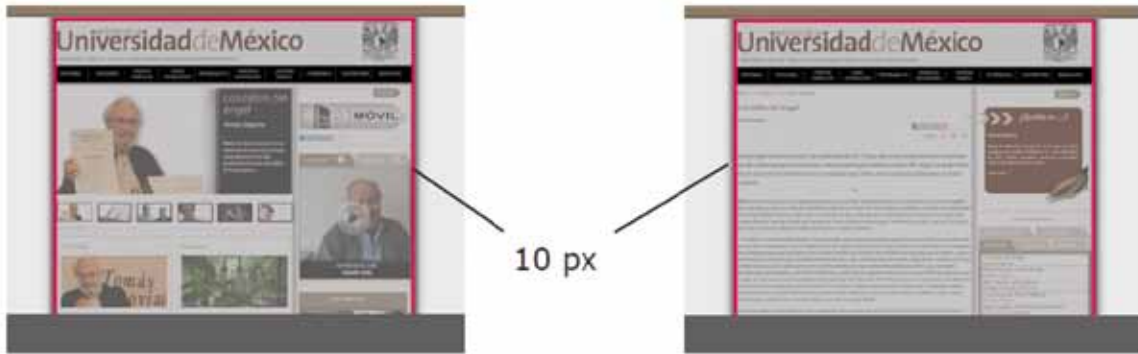
Por otro lado, Francisco Calles Trejo dice que las familias tipográficas son conjuntos de fuentes (conjunto de signos alfanuméricos que pertenecen a un sistema. Son: 27 letras mayúsculas, 27 letras minúsculas, 10 números, acentos, tildes, 5 vocales mayúsculas, 5 vocales minúsculas y signos de puntuación) que pertenecen al sistema y que modifican sus proporciones o pesos o variables visuales. Las familias tienen transformaciones de proporción como la caja, el ancho, el grosor y la postura o eje (Calles Trejo, 2012, materia Seminario de Tipografía).

A continuación se muestran las familias tipográficas recomendadas para el sitio de la *Revista de la Universidad de México*:

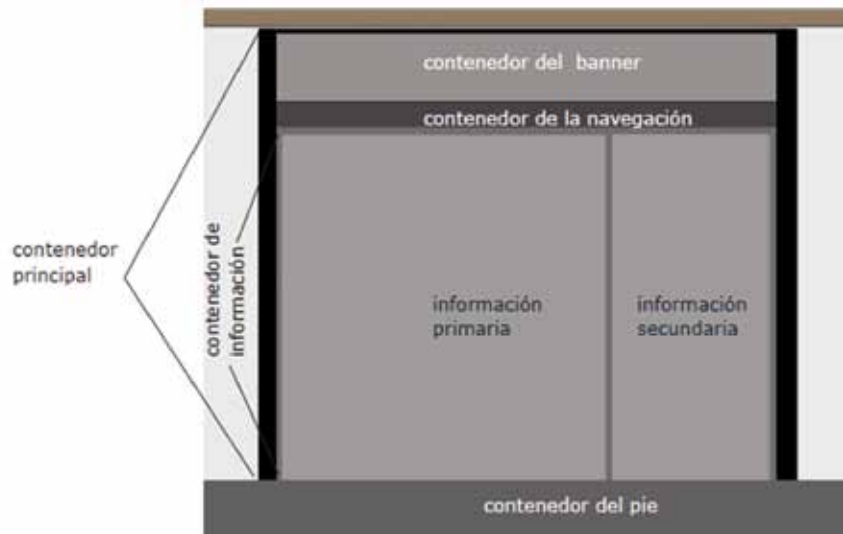
- 1.- Myriad Pro:   
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz 1234567890  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
- 2.-Trebuchet MS:   
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz 1234567890  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
- 3.-Verdana:   
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz 1234567  
 890ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
- 4.-Arial   
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz 1234567890  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
- 5.-Helvética   
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz 1234567890  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

En cuanto a la *composición*, un elemento esencial en diseño es la óptima comunicación en el lenguaje gráfico. Diseñar con retículas no solamente es hacer un diseño “más bonito” sino incrementar su legibilidad, por eso es útil la composición. Su composición general está distribuida por contenedores o cajas de información, así todo el sitio está unido en un contenedor general llamado “principal” tiene un margen interior de 10 pixeles por todos sus lados y contiene cuatro grandes contenedores:

- El contenedor del *banner*.
- El contenedor de la navegación.
- El contenedor de la información.
- El contenedor del pie de página.



Contenedores generales:



Contenedores con elementos graficos:



En cuanto a la *alineación* del texto, se tomaron en cuenta las recomendaciones de González de Cosío y la alineación del texto va a la izquierda pues el corte de línea diferente produce en el cerebro una lectura más cómoda. Cuando se justifica un texto se modifica el espacio entre las palabras o los caracteres lo que hace que el texto sea menos legible y provoca que algunas palabras, con mayor espacio entre sus caracteres, sean involuntariamente enfatizadas, además de que la longitud de la línea no es fija como la caja tipográfica de la versión impresa. En diferentes resoluciones o en diferentes tamaños de visualización del texto es imposible saber la longitud exacta de línea que el usuario verá. El cuidado de la edición tan trabajado en la versión impresa, en la versión digital se pierde, pues se producen muchos ríos, viudas, callejones y todo aquello que dificulta su lectura. A continuación se muestran dos claros ejemplos que demuestran que justificar los textos en un sitio *web* no es lo ideal.

Se recomienda alineación a la izquierda. El diferente corte de línea, produce en el cerebro mayor facilidad de lectura.

El problema es que al justificar un texto se modifica el espacio entre palabras y/o caracteres, lo que hace los textos menos legibles y provoca que algunas palabras con mayor espacio entre sus caracteres sean involuntariamente enfatizadas, además, al contrario que en el papel impreso, puede suceder que la longitud de línea no sea fija.

A diferentes resoluciones o diferentes tamaños de visualización del texto, no es posible saber la longitud de línea que verá el usuario y por tanto la justificación no funcionará bien. Se producen muchos ríos y esto dificulta la lectura, además que estéticamente se ve mal.

Recomendado

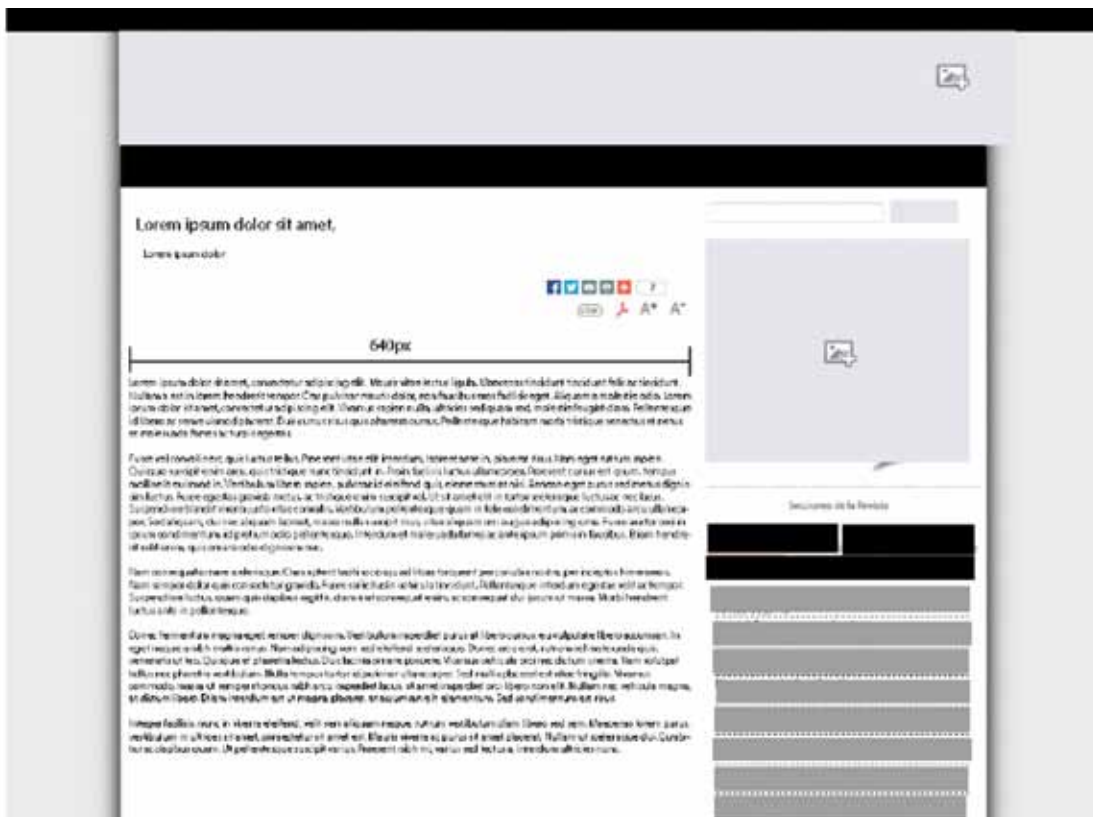
Se recomienda alineación a la izquierda. El diferente corte de línea, produce en el cerebro mayor facilidad de lectura.

El problema es que al justificar un texto se modifica el espacio entre palabras y/o caracteres, lo que hace los textos menos legibles y provoca que algunas palabras con mayor espacio entre sus caracteres sean involuntariamente enfatizadas, además, al contrario que en el papel impreso, puede suceder que la longitud de línea no sea fija.

A diferentes resoluciones o diferentes tamaños de visualización del texto, no es posible saber la longitud de línea que verá el usuario y por tanto la justificación no funcionará bien. Se producen muchos ríos y esto dificulta la lectura, además que estéticamente se ve mal.

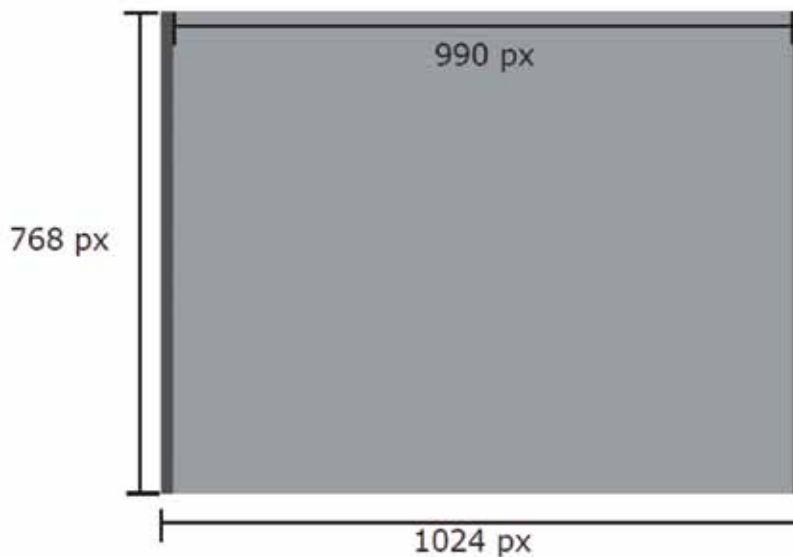
No recomendado

Por último, el *ancho de columna* que se utiliza en la *Revista de la Universidad de México* es una caja tipográfica de 640 píxeles y un ancho de columna no mayor a 650 píxeles. Como se muestra a continuación.



### 2.5.5 Normas de diseño

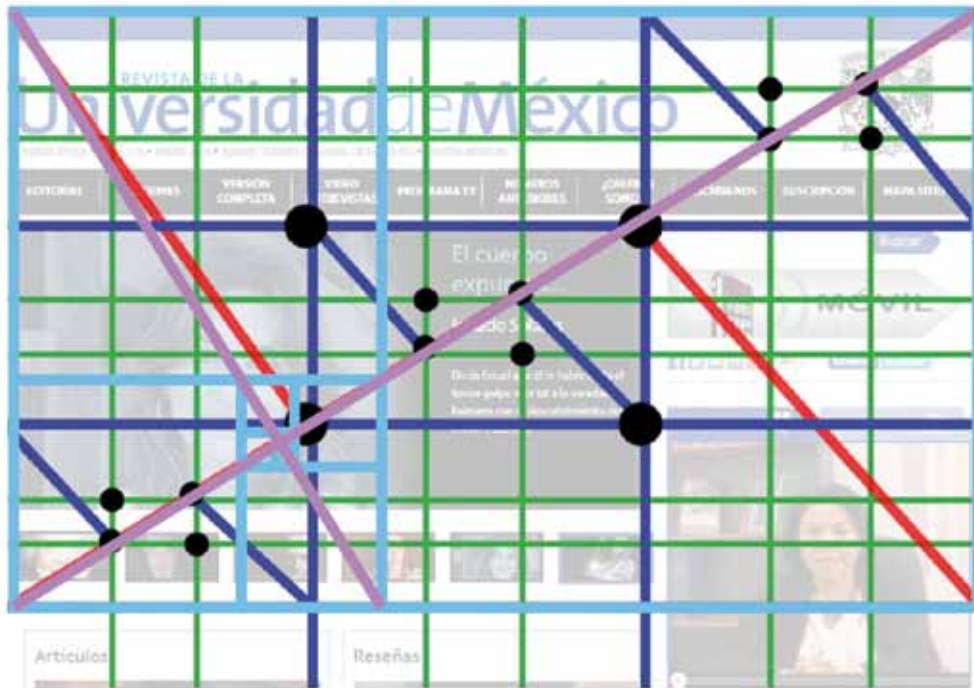
Para Mónica Puigferrat, diseñadora y coordinadora de la licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Anáhuac, el diseño es la planeación y la organización donde siempre debe privilegiarse el contenido y recurrir a las tendencias de la época y las posibilidades del diseño (Puigferrat, 2012, materia Estructuras racionales en el diseño editorial). En la *Revista de la Universidad de México*, en su versión digital buscamos un diseño que fuera atractivo a los jóvenes (pues aunque la mayoría de nuestros lectores sean adultos, nuestro objetivo es captar a los más jóvenes), fácil de navegar, y que las personas que estuvieran acostumbradas a leer la *Revista* en su versión impresa también encontrarán cierta familiaridad con ella. Su formato es de 990 píxeles de ancho y optimizado para resoluciones de pantalla de 1024 X 768 píxeles.



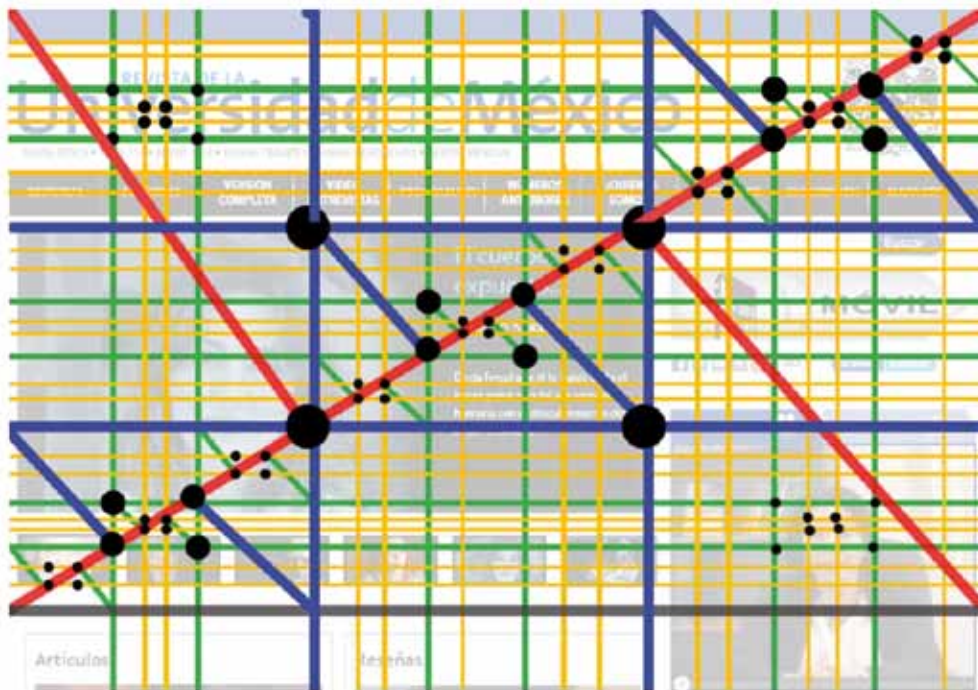
Hablemos ahora de la retícula. Según Gonzalo Becerra, especialista en diseño editorial y Coordinador de la revista internacional de investigación científica sobre los campos del diseño, *Diseño y sociedad*, la retícula es una traza o una rejilla o una red o un emparrillado, es decir, es la arquitectura de la página. Gonzalo la define como una estructura que permite la composición de textos e imágenes en el diseño editorial. Las retículas pueden existir dentro de un determinado espacio o superficie donde están contenidas en un formato geométrico. Las retículas pueden ser verticales, horizontales o cuadradas, de acuerdo con los formatos geométricos (Becerra, 2012, materia Cánones geométricos en el diseño editorial).

Para Becerra las retículas trazadas en proporción áurea permiten acceder a resultados armónicos y estéticos debido a las referencias de formas y las relaciones apreciadas consciente o inconscientemente en la naturaleza, por una parte. Por la otra, corresponde a una tradición artística validada con el paso del tiempo que, si bien arranca desde la arquitectura griega, es a partir del Renacimiento que determina las características de las grandes obras pictóricas, escultóricas e impresas (Becerra, 2012, materia Cánones geométricos en el diseño editorial). Así, la *Revista de la Universidad de México* en su versión digital utilizó una retícula de proporción áurea.

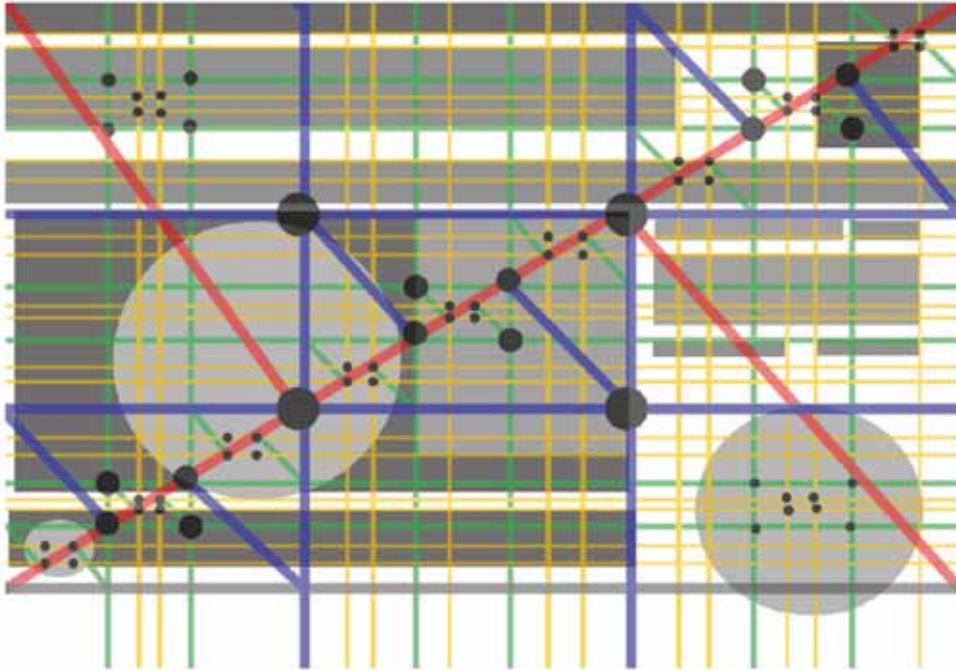




- Nodos principales = puntos focales
- Nodos secundarios







La relación entre los bloques de texto y las imágenes permite establecer una composición de pantalla lógica y consistente, además de acceder a la colocación de gráficos y textos de diferentes maneras.



Index

REVISTA DE LA  
**Universidad de México**

NUEVA ÉPOCA • NUM. 116 • ENERO 2014 • TIRAJE EN TSAMITE CON NUM. DE FOLIO 481 • REVISTA MENSUAL

EDITORIAL SECCIONES VERSIÓN COMPLETA VIDEO ENTREVISTAS PROGRAMAS TV NÚMEROS ANTERIORES QUIÉNES SOMOS SOCIOS SUSCRIPCIÓN MAPA SITIO

Inicio 2008 Inicio 2009 Inicio 2010 Inicio 2011 Inicio 2012 Inicio 2013 Inicio 2014 Inicio 2015 Inicio 2016 Inicio 2017 Inicio 2018 Inicio 2019 Inicio 2020 Inicio 2021 Inicio 2022 Inicio 2023 Inicio 2024 Inicio 2025

Buscar

### El cuerpo expuesto

#### Darwin: golpe a la vanidad humana

Ignacio Solares

... dice Freud que él le había dado el golpe mortal a la vanidad humana, con el descubrimiento de inconsciente, que nos obliga a reconocer que estamos gobernados por fuerzas oscuras y que nosotros mismos llevamos al corazón, y sin ser conscientes de nosotros mismos el primer golpe a la vanidad humana se lo dio Kepler al demostrar que este mundo no es el centro del universo, el segundo golpe es el que en este caso me interesa, es el golpe que le dio Darwin a la vanidad humana al demostrar que el mundo que es el producto de la creación que no lo creó Dios en un santísimo día, sino que es producto de una evolución.

En este tema se publica la introducción *El cuerpo expuesto*, un ensayo de leer su mejor novela hasta ahora, y de una alta calidad en la escritura, su forma y la investigación.

Como toda gran obra al final se deja con varios cuestionamientos, en los marcos y la profundización de lo que por más tangible y concreto que pareciera el suelo que pisamos, siempre estamos rodeados por "un" mundo oscuro e invisible que, sin embargo, en cualquier momento puede manifestarse. Y como nos lo va revelando *El cuerpo expuesto*, Charles Darwin llevaba más de dos décadas dándole vueltas a la línea de la evolución de las especies, antes de que publicara *El origen de las especies* en 1859, pero desde muchos antes previó que su teoría iba a caer como bala de agua fría sobre los dogmas

### ¿Quién es ...?

Ignacio Solares

Nació en Ciudad Juárez, Chihuahua, el 15 de febrero de 1968. Es un escritor, ensayista, periodista y profesor. Es profesor Emérito en la UNAM y la UNAM. Es profesor de la FCYS.

Ver más »

Secciones de la Revista

ARTÍCULOS RESUMEN QUERERES

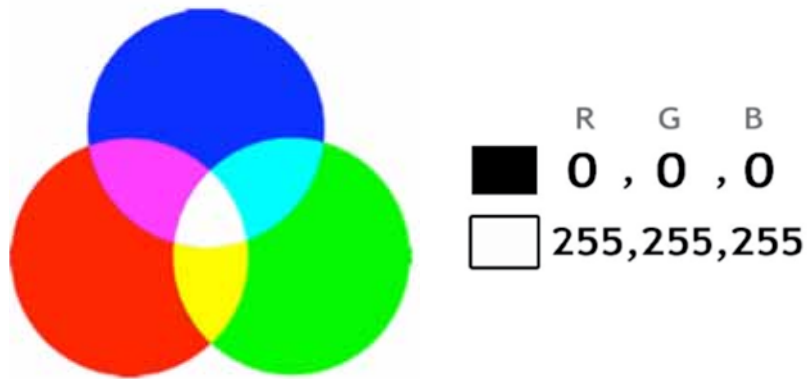
REPORTAJES GUÍA COLORES

El cuerpo expuesto, Darwin: golpe a la vanidad humana

Interiores

### 2.5.6 Color

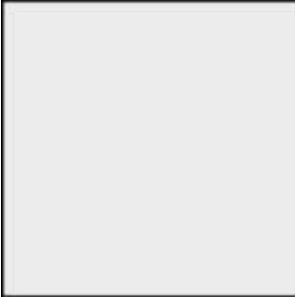
En cuanto al tema de la paleta de colores, a diferencia de la versión impresa de la *Revista de la Universidad de México* que utiliza el modelo del pigmento o aditivo CMYK (cian, magenta, amarillo y negro), la versión digital se basa en el modelo aditivo de color RVA o RGB luz o sustractivo (rojo, verde, azul o *red, green, blue*). Se le denomina aditivo debido a que la combinación de esos tres colores, en su estado puro, producen luz blanca. Este modelo asigna un valor de intensidad a cada pixel que oscila entre 0 (negro) y 255 (blanco).



En la nueva versión digital de la *Revista de la Universidad de México*, se utilizan colores neutros que no cambian para determinados gráficos de la *Revista*, y los colores predominantes cambian mensualmente según los colores de la versión impresa. Es importante resaltar que la *Revista de la Universidad de México* está formada en archivos HTML, por lo que se deben tomar en cuenta los colores hexadecimales, es decir, los colores que se utilizan en dicho formato.

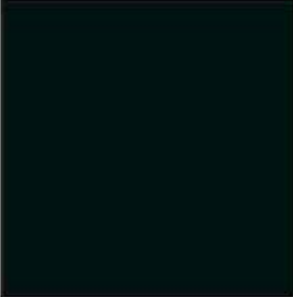


A continuación se presentan las paletas de color en RGB, en CMYK (colores plasta o bien para imprimir), y en el sistema hexadecimal utilizado para el lenguaje HTML.



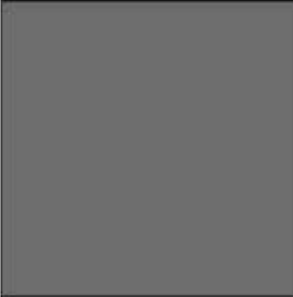
C: 9%	R: 236
M: 7%	G: 236
Y: 6%	B: 236
K: 0%	

#ececce



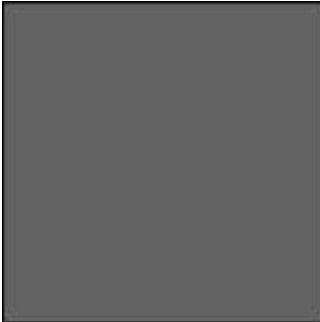
C: 100%	R: 0
M: 85%	G: 0
Y: 86%	B: 0
K: 79%	

#000000



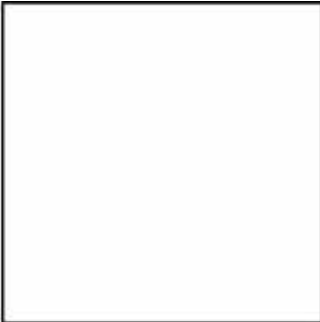
C: 60%	R: 109
M: 50%	G: 109
Y: 47%	B: 109
K: 16%	

#6d6d6d



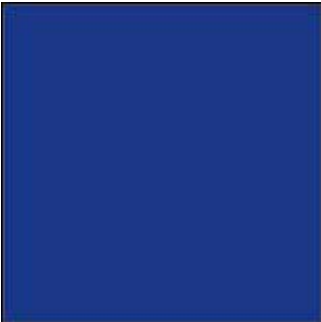
C: 62%	R: 100
M: 53%	G: 100
Y: 49%	B: 100
K: 21%	

#646464



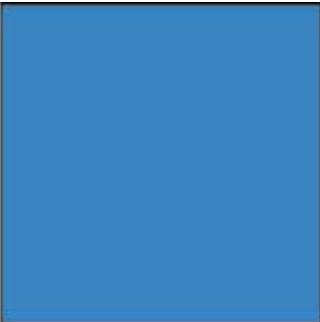
C: 0%	R: 255
M: 0%	G: 255
Y: 0%	B: 255
K: 0%	

#ffffff



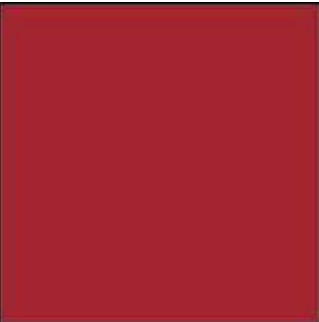
C: 97%	R: 26
M: 90%	G: 54
Y: 2%	B: 138
K: 0%	

#1a368a



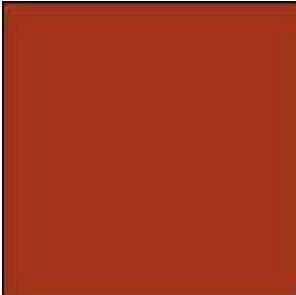
C: 76%	R: 5
M: 40%	G: 138
Y: 0%	B: 227
K: 0%	

#058ac3




C: 25%	R: 184
M: 94%	G: 40
Y: 77%	B: 50
K: 19%	

#a42832



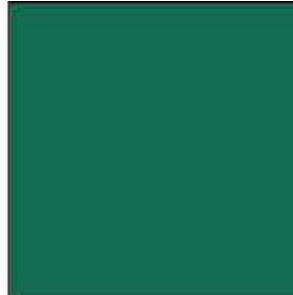
C: 25%	R: 163
M: 88%	G: 52
Y: 100%	B: 22
K: 20%	

#a33416



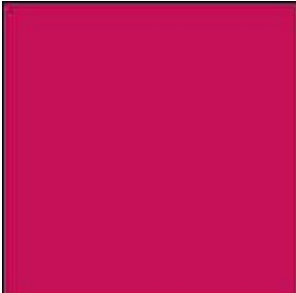
C: 46%	R: 65
M: 84%	G: 20
Y: 95%	B: 0
K: 75%	

#411400



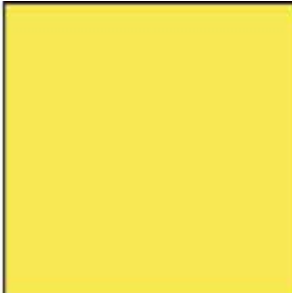
C: 85%	R: 18
M: 36%	G: 108
Y: 70%	B: 82
K: 20%	

#126c52




C: 20%	R: 196
M: 98%	G: 16
Y: 44%	B: 87
K: 2%	

#c41057



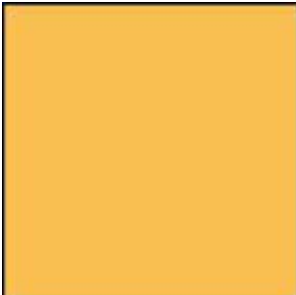
C: 8%	R: 247
M: 0%	G: 234
Y: 77%	B: 79
K: 0%	

#f7es4f




C: 45%	R: 144
M: 48%	G: 122
Y: 58%	B: 98
K: 12%	

#907a62



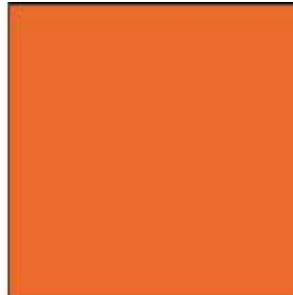
C: 0%	R: 255
M: 29%	G: 194
Y: 75%	B: 80
K: 0%	

#ffc250



C: 39%	R: 143
M: 92%	G: 43
Y: 45%	B: 79
K: 21%	

#8f2b4f



C: 0%	R: 243
M: 69%	G: 108
Y: 87%	B: 40
K: 0%	

#f36c28



 C: 5%      R: 220 M: 97%     G: 20 Y: 49%     B: 83 K: 1% #dc1453	 C: 65%     R: 105 M: 21%     G: 152 Y: 80%     B: 80 K: 3% #699850	 C: 0%      R: 255 M: 24%     G: 209 Y: 27%     B: 183 K: 0% #fd1b7
 C: 7%      R: 219 M: 88%     G: 61 Y: 73%     B: 62 K: 1% #db3d3e	 C: 52%     R: 139 M: 80%     G: 73 Y: 24%     B: 121 K: 5% #8b4979	 C: 45%     R: 154 M: 34%     G: 153 Y: 53%     B: 122 K: 3% #9a997a

## 2.6 ¿Quién es nuestro lector?

### 2.6.1 Conocimiento cuantitativo y cualitativo de nuestros lectores

La versión impresa de la *Revista de la Universidad de México* tira 4,000 ejemplares mensualmente, mismos que son distribuidos principalmente en la UNAM (a través de correo UNAM), en el Distrito Federal, en el interior de la República Mexicana y algunos más en Estados Unidos, Canadá y Europa. Se distribuye mediante empresas como SEPOMEX (para envíos nacionales) y MULTIPACK (para los envíos en el extranjero) y el servicio de Correo interno UNAM (para la distribución dentro de Ciudad Universitaria). La versión digital de la *Revista* pone a disposición del público todos sus contenidos de manera gratuita en Internet. De acuerdo con el contador de accesos del servidor de la UNAM, en enero de 2008 (fecha en que se puso en línea por primera vez la página digital de la *Revista*) se tuvieron 4,736 accesos al mes, mientras que, a febrero de 2013, se ha elevado a 2,052,960 accesos mensuales.

De acuerdo con Pilar López, especialista en etnología y secretaria técnica de la Dirección General de Evaluación Institucional de la UNAM, la etnografía es un método de investigación utilizado para el estudio de pueblos o comunidades. En el caso del ámbito editorial, la etnografía se ha convertido en una de las principales herramientas para el análisis cualitativo de los fenómenos sociales, como un instrumento descriptivo. Para la investigación etnográfica se debe tener muy claro cuáles son los objetivos para poder describir, llegar a conclusiones y, después, sistematizar el material investigado. El método etnográfico puede ser aplicado al trabajo editorial pues los dos estudian un método de observación. La sociedad siempre está en movimiento y la etnografía tiene la posibilidad de regresar a un tema para observar los cambios en el tiempo o en el objeto de estudio.

Entre los principales instrumentos etnográficos se encuentran: las guías de observación, el trabajo de campo, las matrices conceptuales, el cronograma, las guías de entrevista, las fechas de trabajo, el anecdotario, las crónicas, los registros y la grabación (López, 2012, materia Investigación).

Ahora bien, con el fin de conocer el perfil de los lectores de la versión digital, a través de la propia página de la *Revista*, y siguiendo el método etnográfico, se decidió lanzar una encuesta de lectoría, misma que estuvo a disposición del público del 15 de abril al 31 de mayo de 2013. En total se recibieron 215 respuestas. A continuación se presenta el proceso de la encuesta.



2.6.2 Método etnográfico utilizado para conocer al usuario

Primero, se elaboró un formulario en la página Google Drive, una herramienta que permite personalizar los cuestionarios y publicarlos en Internet sin ningún costo. El cuestionario fue el siguiente:

**Encuesta lectores de la *Revista de la Universidad* 2013**

¡Hemos superado los 2 millones de accesos a la edición digital de la *Revista de la Universidad de México!*  
Ayúdanos al contestar la siguiente encuesta y conocer tu opinión para mejorar nuestra revista.

**\*Obligatorio**

**Género \***

- Hombre
- Mujer

**Indícanos tu edad \***

**¿De qué país y ciudad nos visitas?**

**¿Desde qué medio contestas esta encuesta? \***

- Facebook
- Twitter
- Correo electrónico
- Página web de la revista
- Otro:

**Grado de estudios**

- Secundaria
- Medio superior
- Superior técnico
- Licenciatura
- Estudios de posgrado
- Otro:

¿Por qué lees la *Revista de la Universidad de México*? \*

¿Lees los contenidos de la *Revista de la Universidad de México* por interés o por consulta?\*

- Interés
- Consulta
- Otro:

¿Cómo te enteraste de la edición digital de la *Revista de la Universidad de México*? \*

- Un amigo en redes sociales
- Publicidad en la versión impresa
- Publicidad en TV
- Publicidad impresa en otras publicaciones (especifique en "otro")
- Publicidad en otras páginas de internet (especifique en "otro")
- Publicidad en medios de transporte
- Publicidad en avenidas viales
- Otro:

¿Cómo te mantienes informado de los nuevos contenidos de la *Revista de la Universidad de México*? \*

- Por *Facebook*
- Por *Twitter*
- Por mail en el Boletín de novedades
- Ingreso frecuentemente a la página principal de la revista
- Otro:

¿Qué tipos de texto te gusta leer en la *Revista de la Universidad de México*? \*

- Artículos
- Ensayos literarios
- Entrevistas
- Poesía
- Cuento
- Columnas
- Reportaje gráfico
- Reseñas
- Otro:

¿Consultas alguna de estas revistas digitales? \*

- Casa del tiempo (UAM)
- Crítica (BUAP)
- La Palabra y el Hombre (Universidad Veracruzana)
- Nexos
- Letras Libres
- No consulto otras revistas digitales
- Otro:

¿Conoces a nuestros colaboradores? ¿Qué has leído de ellos?

**¿Cómo y en qué formato te gusta leer la Revista de la Universidad de México?**

	Leo desde la página principal en internet (HTML)	Descargo la revista (EPUB)
En mi computadora (laptop/de escritorio)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
En mi dispositivo móvil (celular/tablet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Qué recomendaciones le harías a la versión digital de la *Revista de la Universidad de México*?** \*

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de 

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

El área de Publicaciones Digitales de DGTIC realizó un anuncio que se difundió a través de los perfiles de redes sociales y en la propia página de la *Revista*. Para ello, el 16 de abril de 2013 se envió desde la plataforma de Google Drive un correo electrónico a todos aquellos que conformaban la base de datos que, mensualmente, reciben el boletín de novedades, en aquel entonces se componía de 656 direcciones.

El 17 de abril se colocó en la página de la *Revista* la invitación para contestar la encuesta como un anuncio pop-up de 500x400 píxeles.

# REVISTA DE LA Universidad de México



**¡Hemos superado los 2 millones de accesos a la edición digital!**

Ayúdanos al contestar la siguiente encuesta y conocer tu opinión para mejorar nuestra revista.

**clic aquí**

Anuncio de la encuesta



REVISTA DE LA Universidad de México

BUENA EPOCA • NÚM. 130 • ABRIL 2013 • 1100 EN TRÁMITE CON NOM. DE FOLIO 493 • REVISTA MENSUAL

EDITORIAL SECCIONES VERSIÓN COMPLETA VIDEO ENTREVISTAS PROGRAMA TV NÚMEROS ANTERIORES ¿QUIÉNES SOMOS? ESCRÍBENOS SUSCRIPCIÓN MAPA SITIO

El arte de la greguería  
Ignacio Solares

La greguería, esa combinación de aforismo, prosa y lógica instantánea verbal que inventara Ramón Gómez de la Serna, es un...

MÓVIL

ENTREVISTA CON: Leda Rendón

Artículos

¡Hemos superado los 2 millones de accesos a la edición digital!

Ayúdanos al contestar la siguiente encuesta y conocer tu opinión para mejorar nuestra revista.

**clic aquí**

Promoción durante el mes de abril de 2013



Promoción durante el mes de mayo de 2013

El 9 de mayo se incluyó en el Boletín de novedades una liga para invitar a los lectores a contestar la encuesta.

El anuncio de la encuesta se publicó en *Facebook* en las siguientes fechas y horas:

Fecha	Hora	Alcance (Personas que vieron esta publicación)
15 de Abril	19:08	2,125
16 de Abril	11:10	846
22 de Abril	14:19	1,125
24 de Abril	12:27	1,060
29 de Abril	13:58	1,536

Y en *Twitter* en las siguientes fechas y horas:

Fecha	Hora	Alcance (Retweets)
16 de Abril	18:10	1
17 de Abril	16:40	1
22 de Abril	14:09	2
24 de Abril	11:26	2

La figura 1 muestra que los usuarios que contestaron la encuesta fueron 215. En cuanto al medio por el que el usuario se enteró de la encuesta, 37 por ciento lo hizo a través de la página misma, seguido del correo electrónico y las redes sociales.

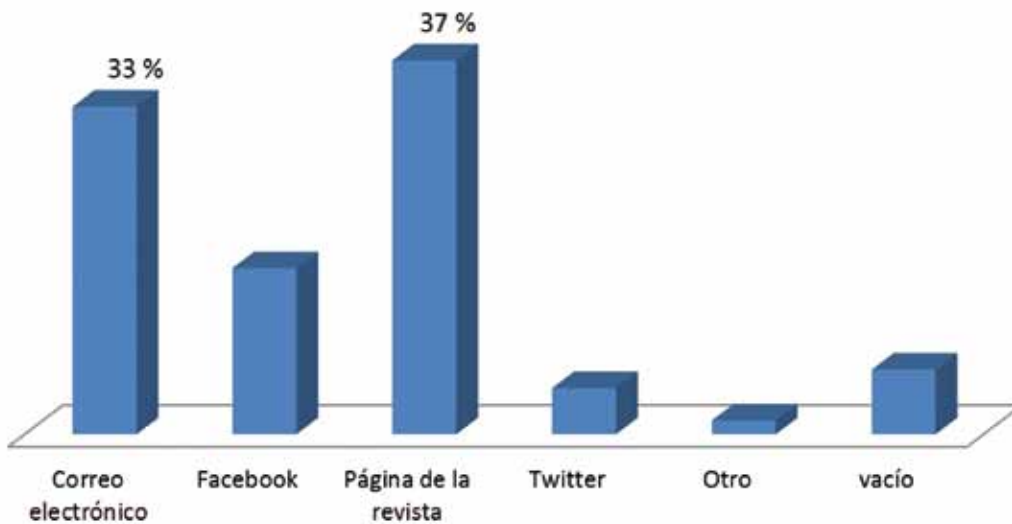


Figura 1. Medio por el que se contestó la encuesta.

Los principales rangos de edad se encuentran entre los 22 y los 60 años. Esto se explica porque el lector de la *Revista* es fundamentalmente universitario, de nivel licenciatura a posgrado, estudiantes, profesionales y profesores. El rango de 16 a 21 se reveló más reducido, lo que revela un área de oportunidad para nuestra publicación, ya que una buena parte del público universitario es de jóvenes de nivel bachillerato y licenciatura (figuras 2 y 3).

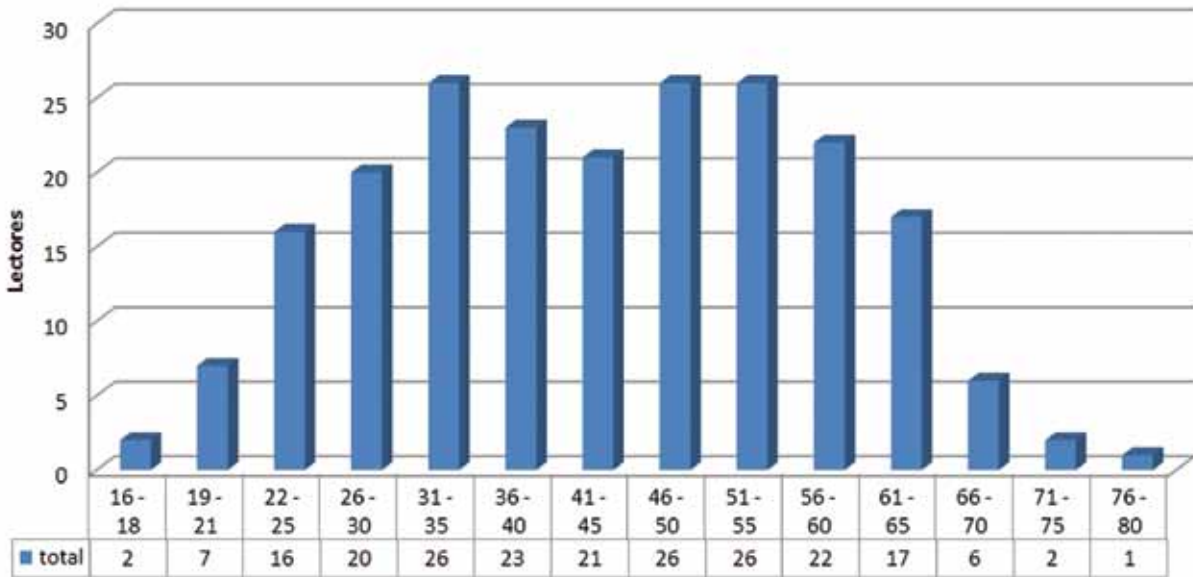


Figura 2. Rangos de edad de los encuestados.

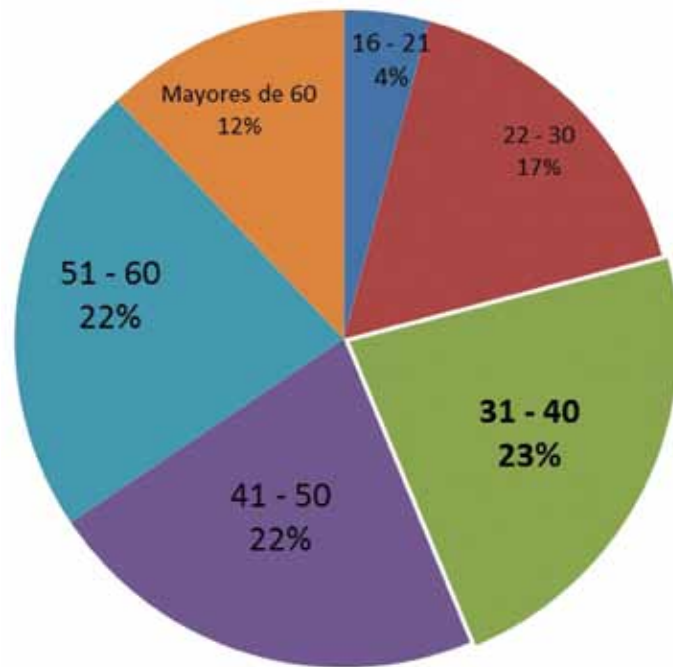


Figura 3. Segmentos predominantes.

Un aspecto revelador fue el género de los encuestados. Se encontró que el lector de la *Revista* es predominantemente masculino. Esto también es una oportunidad para llegar a más lectoras (figura 4).



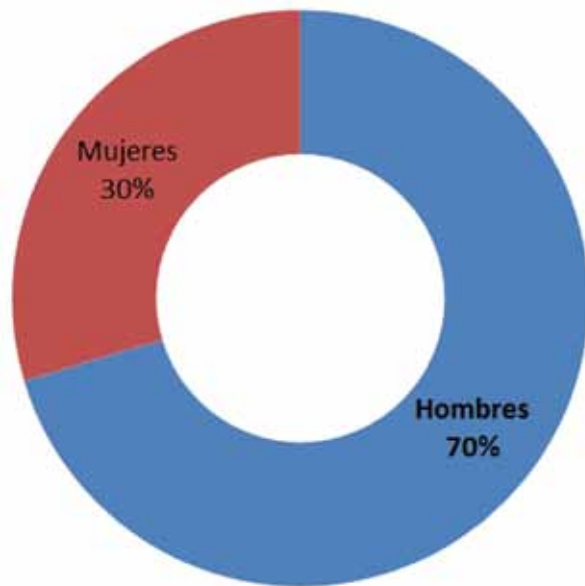


Figura 4. Género de los encuestados.

En cuanto al país de origen, llama la atención que 91 por ciento sean de México. Esto también abre una ventana de oportunidad de promoción de la *Revista*, para difundirla a otros países de habla hispana (figura 5).

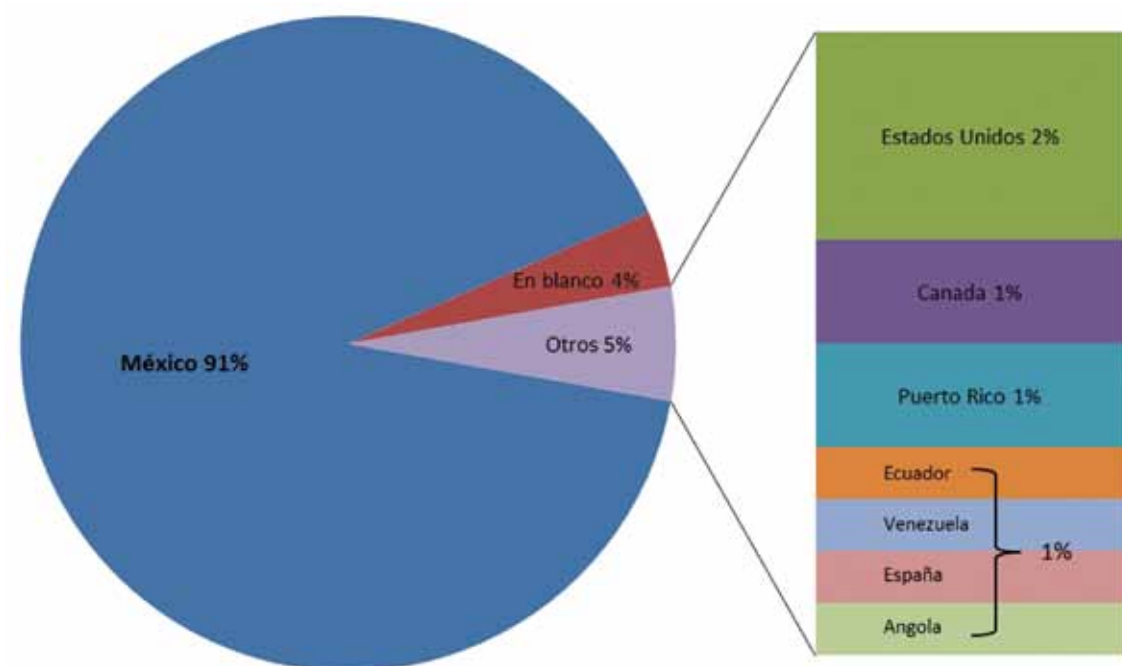


Figura 5. País de origen de los encuestados.

En cuanto a la entidad federativa de México al que pertenecen los encuestados, se encontró que casi 40 por ciento se encuentra concentrado en el Distrito Federal. Esto se explica por el hecho de que la gran parte de la actividad de la UNAM se encuentra en la Ciudad de México y su zona conurbada. De igual manera, sería necesario impulsar su promoción en los diferentes estados de la República Mexicana (figura 6).

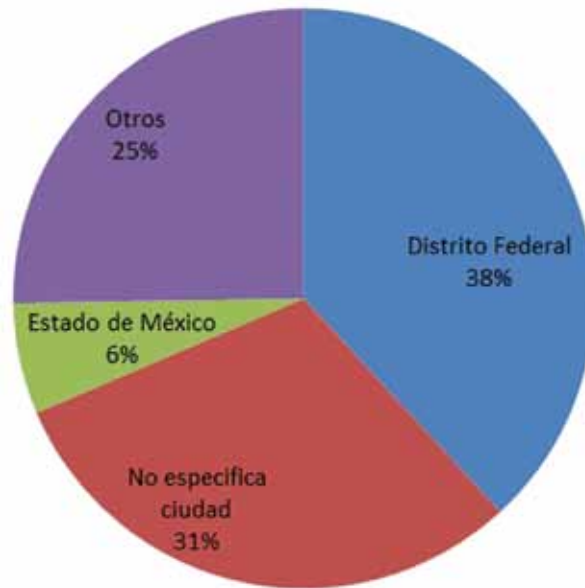


Figura 6. Estados de la República Mexicana donde radican los encuestados.

Como puede deducirse a partir del rango de edad de los encuestados, la gran mayoría cuenta con nivel de estudios de licenciatura y de posgrado, con poca participación de estudiantes de educación media superior (figura 7).

En cuanto al medio por el cual se enteraron de la edición digital de la *Revista*, 31 por ciento lo hizo a través de la versión impresa, mientras que 25 por ciento fue mediante redes sociales. Sin embargo, si se suman estos y los que se enteraron navegando por Internet y publicidad en otras páginas, se llega a 53 por ciento, es decir, más de la mitad. Esto revela que es necesario reforzar la difusión utilizando medios digitales (figura 8).

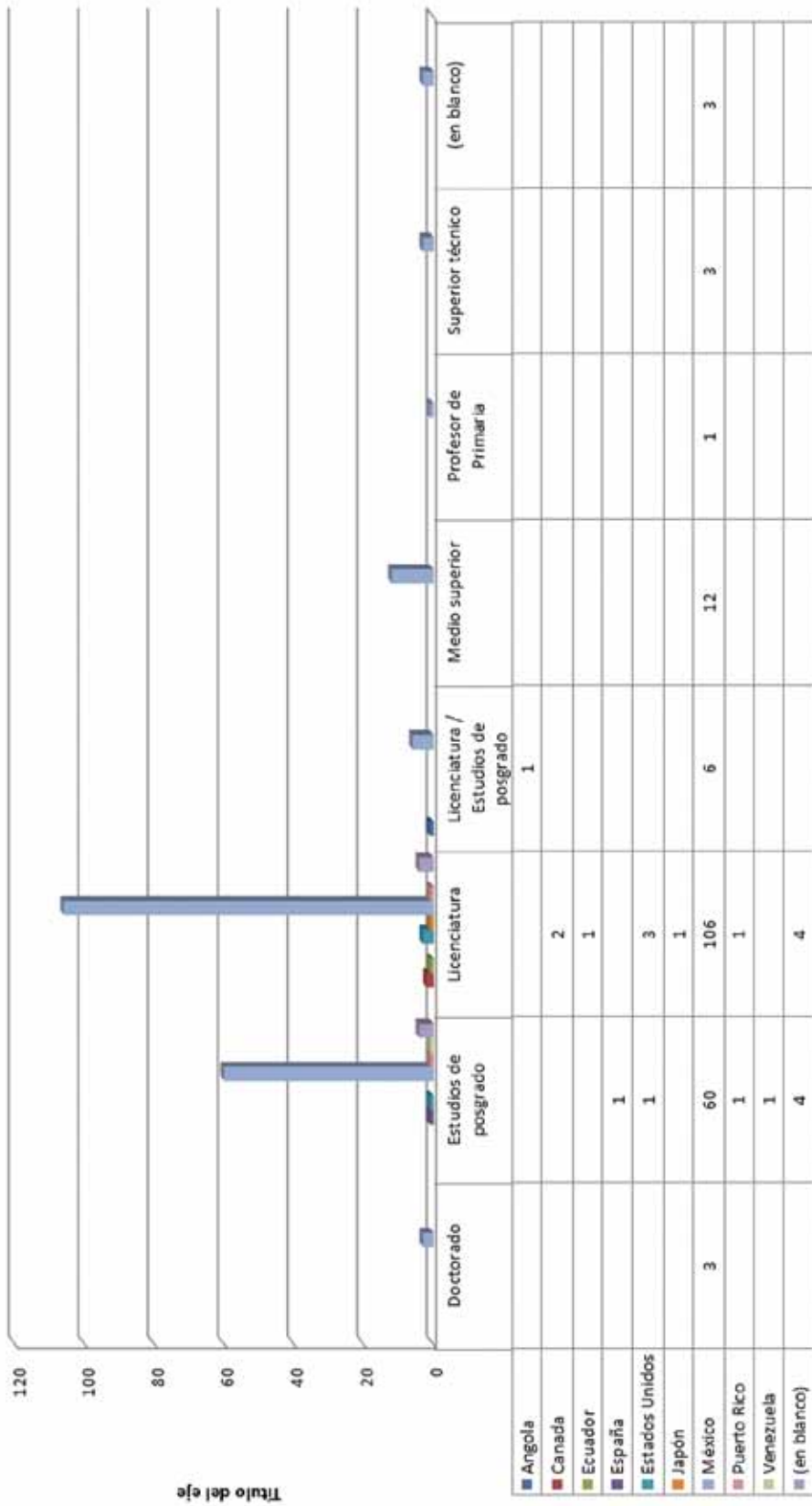


Figura 7. Grado de estudio de los encuestados.

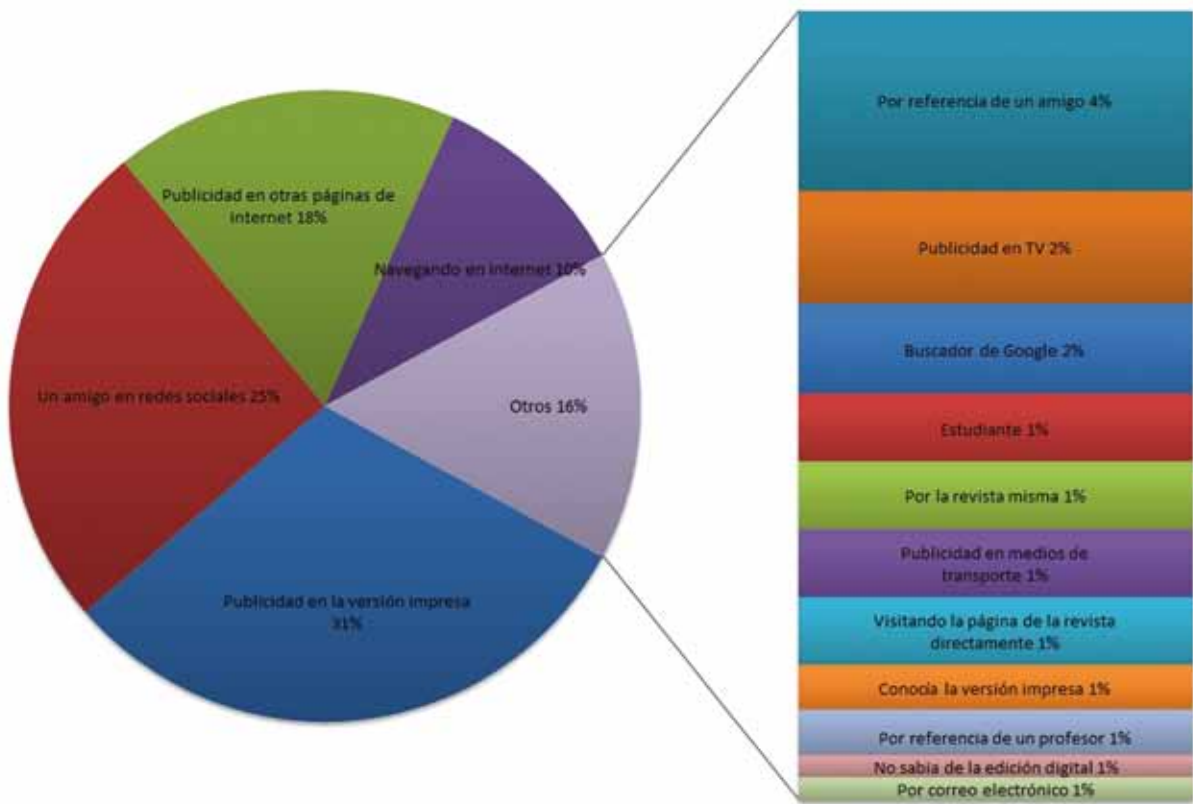


Figura 8. Forma en la que los encuestados se enteraron de la edición digital.

41 por ciento de los lectores se enteran de los nuevos contenidos entrando directamente a la página principal, mientras que el 31 lo hace por redes sociales. Es posible que, si se reforzara la difusión por estas últimas, dicha proporción se revertiría, ya que las redes sociales tienen gran potencial de promoción.

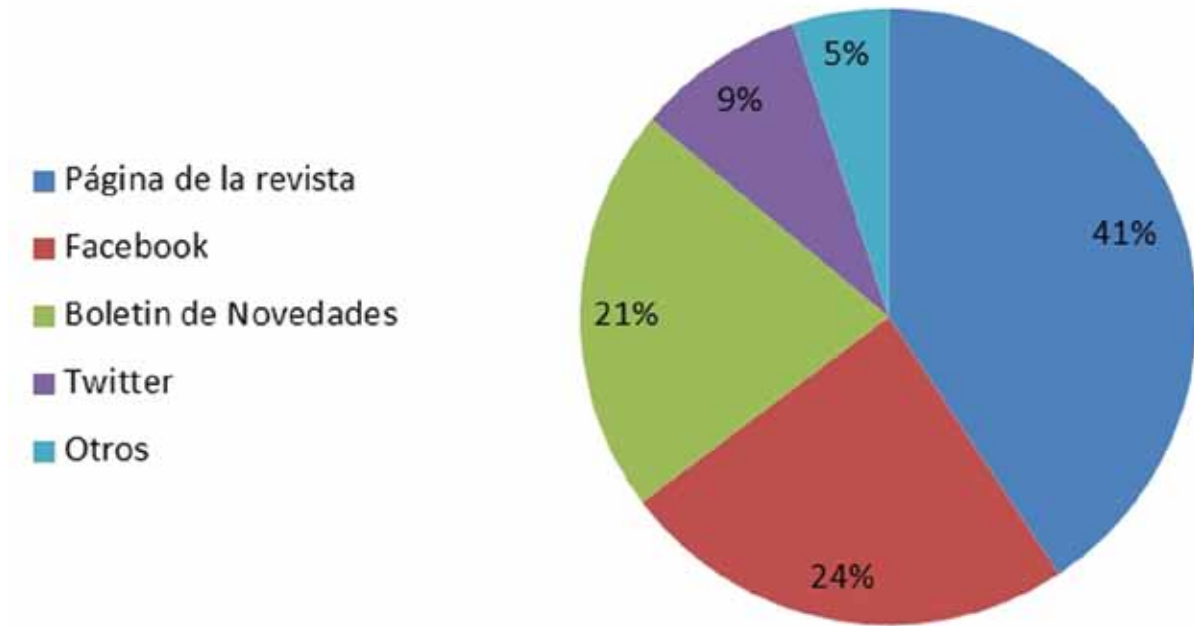


Figura 9. Cómo se mantienen informados los encuestados.

Los contenidos de la *Revista* son leídos en su gran mayoría a través de la computadora de escritorio. Sólo 26 por ciento lo hace a través de alguna de las alternativas para dispositivos móviles. Entendiblemente, la misma proporción se mantiene en cuanto a los formatos de lectura (PDF y EPUB). Esto se explica por la incipiente aunque creciente penetración que aún tienen las tabletas y los teléfonos inteligentes, y al reducido hábito de los usuarios para utilizarlos como dispositivos de lectura (figura 10, 11 y 12).

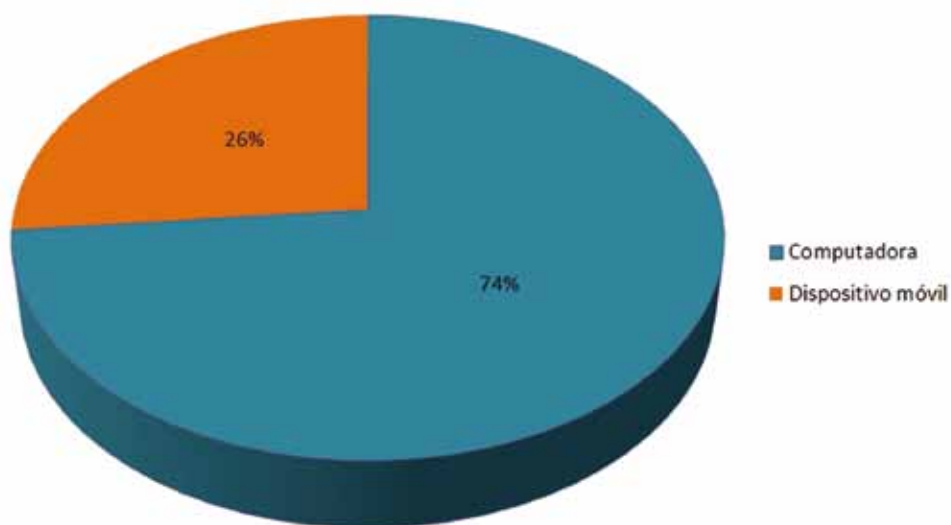


Figura 10. Medios de lectura de los encuestados.

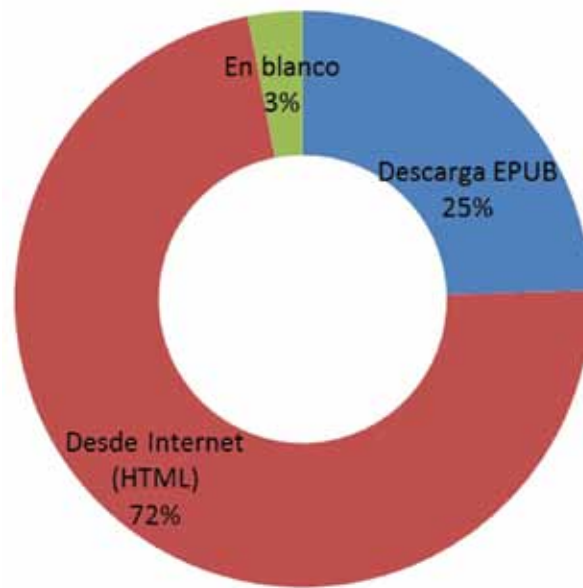


Figura 11. Formatos preferidos de lectura digital de los encuestados.

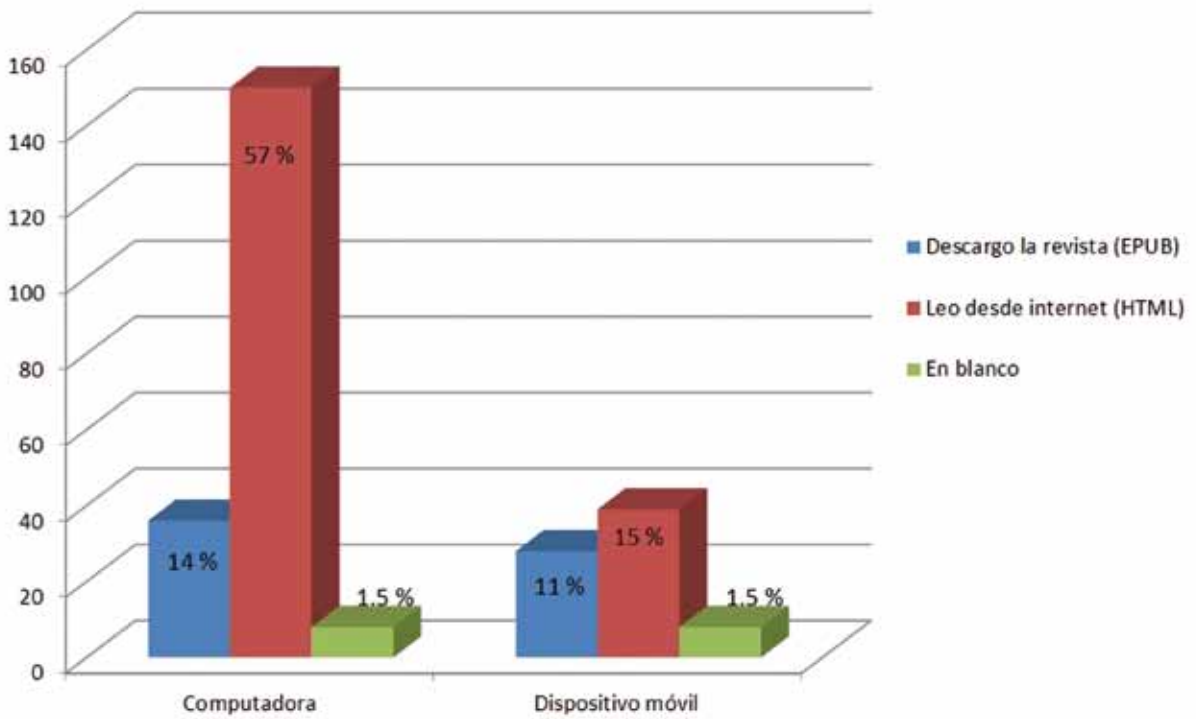


Figura 12. Formas de lectura de los encuestados.

Por lo que se refiere a los contenidos de la *Revista*, se desprende que hay un conocimiento considerable acerca de los mismos, tanto de los autores como de las secciones que la conforman. Llama la atención que el tipo de contenidos preferidos (51 por ciento) se concentren en los artículos y ensayos, así como en el género narrativo del cuento.

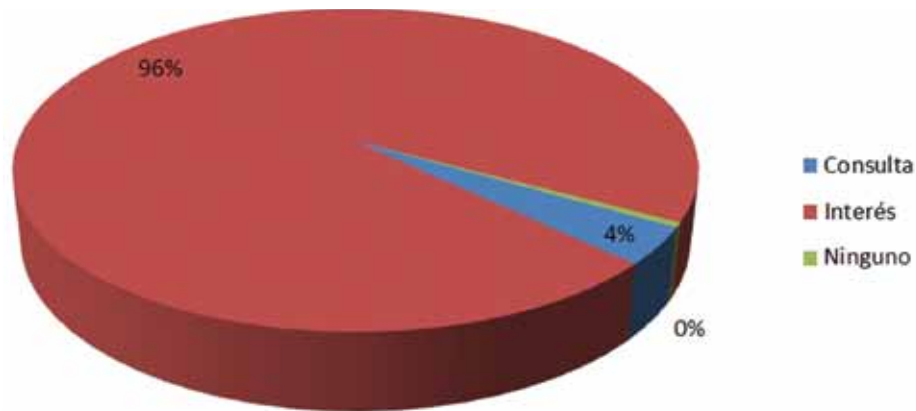


Figura 13. Razones por las que los encuestados leen la Revista.



Figura 14. Conocimiento sobre los colaboradores de la Revista.



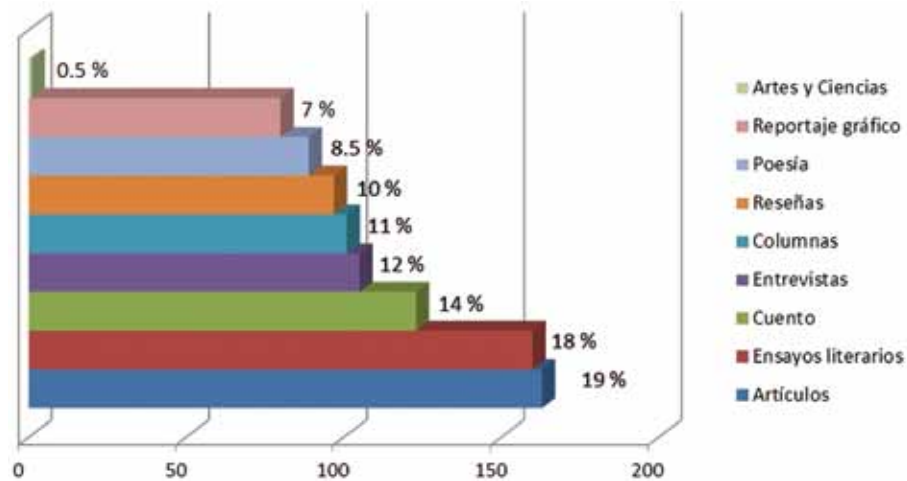


Figura 15. Secciones más gustadas de los encuestados.

Esta primera encuesta por Internet ha sido un ejercicio muy esclarecedor para conocer y entender cuál es el perfil del lector de la edición digital de la *Revista de la Universidad de México*. Las herramientas demoscópicas aplicadas a los nuevos medios son fundamentales para el establecimiento de estrategias de difusión, promoción, mercadotecnia y publicidad. A pesar de que se trata de una publicación cultural sin ánimo de lucro, es de vital importancia conocer el entorno en el cual se desenvuelve la *Revista*, por lo que a continuación analizaremos el mercado y la competencia en el entorno digital de nuestro país.

### 2.6.3 Mercado

De acuerdo con la séptima edición del Estudio de Inversión Publicitaria en Internet en México realizado en 2012 y dado a conocer en junio de 2013 por la firma consultora Pricewaterhouse Coopers (PwC) (Pricewaterhouse 2013, en línea), en 2012 había en el país 49 millones de internautas, y se preveía que en 2013 esta cifra aumentaría a 56.5 millones en 2013 y a 62.7 millones en 2014. Del total de usuarios mexicanos de Internet en 2012, 70 por ciento utiliza dispositivos móviles y/o lap-tops para conectarse a la red. 47 por ciento también lo hace mediante su computadora de escritorio.

Por otra parte, el estudio también destaca que 9 de cada 10 internautas mexicanos utilizan redes sociales y 57 por ciento han realizado pagos o compras por Internet.

El gasto publicitario en Internet ha aumentado constantemente. En 2011 ya ocupaba el quinto lugar del gasto publicitario, debajo de la tv abierta, radio y periódicos, y significativamente por encima de las revistas impresas. De esta forma, en 2012 el gasto publicitario en Internet aumentó en términos totales en 38 por ciento, llegando a los 3,697 millones de pesos. La inversión en este rubro ha incrementado sostenidamente en todas las industrias en un rango de 61 a 11 por ciento. El canal publicitario en el que hubo un mayor crecimiento fue el de las redes sociales, con un 94 por ciento.

De acuerdo con la conclusiones del estudio, "Internet se consolida año con año como una plataforma publicitaria, ganando la confianza de los anunciantes gracias a su alcance y efectividad, colocándose como pieza fundamental en las estrategias de comunicación de las marcas".

Por lo que respecta al mercado publicitario de las revistas, de acuerdo con el primer estudio del mercado de la industria de revistas en México, elaborado por la misma firma Pricewaterhouse Coopers, dado a conocer el septiembre de 2012, aunque en el primer semestre de ese año se vendieron 30 millones de revistas, sólo 0.03 por ciento correspondió a las versiones digitales de estas publicaciones.

En el periódico *El economista*, en un artículo titulado “Revistas digitales, un mercado incipiente en México” (*El economista*, 2012, en línea), Manuel Rivera, el presidente de la Asociación Mexicana de Revistas (Amer), organismo que reúne a los siete grupos editoriales más importantes del país (esto refleja que el mercado editorial digital está muy joven todavía) dijo que la proporción se reduce aún más cuando se acotan las ediciones para tabletas como iPad o lectores digitales como Kindle, para los que no existen aún cifras sobre su penetración en el país, aunque reconoció que tienen un amplio potencial para generar ingresos en la industria. “Los ejemplares para tabletas vendidos por cada editorial son anecdóticos, pero representan una oportunidad por la facilidad de lectura y hábito de consumo de los usuarios de estos dispositivos, además de que ofrece la posibilidad cliquer para profundizar el contenido”, afirmó Rivera (*El economista*, 2012, en línea).

Cálculos de la Amer mostraron que el mercado de las publicaciones periódicas en México tendría un crecimiento de 14.2 por ciento al cierre del año 2012, al pasar de 350 millones de dólares en el año 2011 a los 400 millones al final del mismo, aunque no existía en ese entonces aún un cálculo de cuánto provendría de los formatos digitales. (*El economista*, 2012, en línea).

Por otra parte, de acuerdo con cálculos de la firma de análisis IDC, se proyectaba que, para el cierre de 2012, se habrían vendido casi 1.5 millones de tabletas en el país, lo que representaría un crecimiento del doble al compararse con las 700,000 comercializadas en el 2011. En el primer semestre de 2012, detalló dicho estudio, la industria de las revistas logró ingresos por 1,460 millones de pesos provenientes de la publicidad impresa, aunque se esperaba que creciera a la par del aumento de las tabletas en el país. (*El economista*, 2012, en línea).

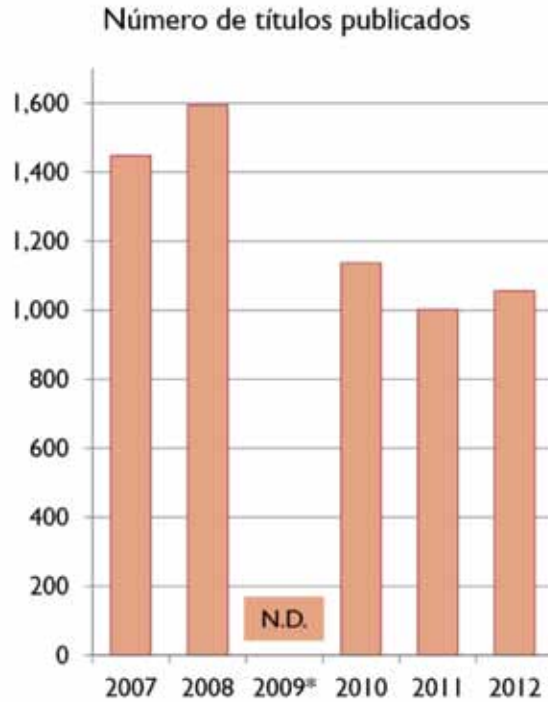
Para Christopher Kevorkian, vicepresidente ejecutivo del área digital de la Magazine Publishers of America, las tabletas tienen un alto potencial de ser plataformas que generen dinero en el sector editorial. Aseguró que 59 por ciento de los lectores de revistas en tabletas quieren que sea posible la compra de productos directamente del anuncio, mientras que 70 por ciento de ellos se mostró de acuerdo con la posibilidad de hacer compras desde la aplicación de la revista digital. (*El economista*, 2012, en línea).

De acuerdo con esta perspectiva, la industria editorial en México enfrenta grandes retos para desarrollar el mercado de las revistas digitales y, principalmente, en dispositivos como las tabletas, pues tiene que lograr la captación de mayor publicidad y generar mayor oferta de contenido, al mismo tiempo que aumenta la disponibilidad de las tabletas. (*El economista*, 2012, en línea).

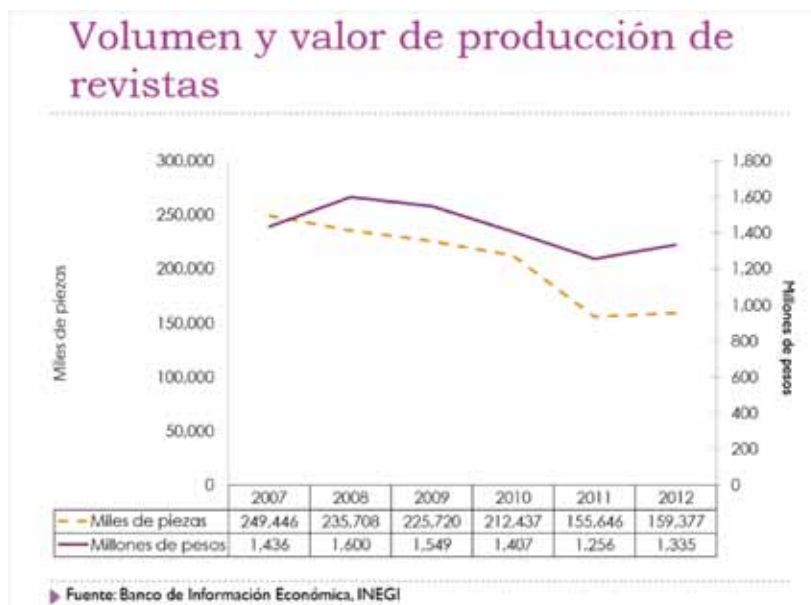
Por lo pronto la *Revista de la Universidad de México* ya cuenta con una aplicación para iPad (desarrollada a finales de 2013 y puesta en línea en 2014) veremos en un futuro próximo cuántas descargas tendrá, cuánta publicidad se anunciará y a cuánto habrá subido nuestro número de usuarios.

### 2.6.4 Competencia

De acuerdo con cifras de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, en 2012 se publicaban 1,025 revistas de todo tipo en el país (por lo menos es la cifra de las registradas ante la Cámara). En cuanto a volumen y valor de revistas publicadas en México, en 2012 se vendieron 159,377,000 de revistas que produjeron 1,355,000,000.00 de pesos.



Sector Editorial Revistas. Cifras Generales CANIEM (2013, en línea)



Por otra parte, el Sistema de Información Cultural del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), tiene registradas 353 revistas de arte y cultura publicadas en México. Si esta cifra se divide por el total de habitantes en el país (112,336,538), a cada revista le correspondería un promedio de 318,234 lectores potenciales (Conaculta, 2013, en línea).

De acuerdo con datos de Conexión Media Data de 2010, citados por el mencionado reporte de la CANIEM, 19.3 por ciento de los lectores de revistas tienen acceso a ellas muy frecuentemente por Internet; 38.8 por ciento lo tienen frecuentemente, y 34.4 por ciento ocasionalmente.



Estas cifras muestran la magnitud de la competencia a la que se encuentra una revista cultural como la *Revista de la Universidad de México*. Si tomamos en cuenta las cifras de Conaculta, el potencial de crecimiento es aún muy grande, pues el tiraje de la *Revista* en su versión impresa es de apenas 4,000 ejemplares mensuales. Lamentablemente, aún no existen cifras completas y confiables sobre las revistas digitales en Internet y mucho menos culturales, pero los números anteriormente expuestos resultan reveladores y dan una idea del reto al que nos enfrentamos en la lucha diaria por captar lectores.

#### 2.6.5 Descripción del lector migrante o nativo digital

De acuerdo con el periodista Rubén Darío Buitrón, editor general de *El Universo* de Guayaquil, (*El Universo*, 2013, en línea), uno de los problemas más visibles en las empresas periodísticas donde existen los dos medios, el impreso y el digital, son las dificultades de convivencia entre uno y otro. Señala que una de las primeras cosas que los medios deben hacer para sobrevivir es aceptar la irrupción de Internet, aprender su uso, captar toda su potencialidad y tender puentes entre uno y otro medio para llegar a la complementación. De esta forma, el impreso puede ganar calidad y profundidad con la ayuda de Internet, mientras que el medio digital también puede ganar con la ayuda del impreso aprendiendo de su experiencia, su oficio, su prestigio, su credibilidad, sus fuentes y sus contactos.

Sin embargo, apunta que “no obstante estas ideas optimistas y esperanzadoras, que hablan de una posible convivencia racional y simultáneamente provechosa, un problema actual para la gran mayoría de los periódicos digitales parece ser que sus editores no logran despojarse de la influencia y el lenguaje de los diarios impresos, en especial cuando ambos pertenecen a la misma empresa periodística. La estructura humana y el material del diario digital aún dependen demasiado, en su configuración y en sus planes de trabajo cotidianos, de lo que haga la redacción del diario impreso” (*El Universo*, 2013, en línea).

De hecho, en las redacciones de muchos medios prácticamente se difunden los mismos materiales informativos en lo impreso y en lo digital, sin tomar en cuenta que se trata de contenidos parecidos pero distintos lenguajes.

Es posible, dice Buitrón, que una de las razones para el medio digital tenga que depender de lo que produce el medio impreso, o sea que muchas empresas periodísticas todavía no apuestan con mayor riesgo a invertir en el periódico digital como si fuera un nuevo medio al cual hay que apoyarlo con una fuerte inyección de recursos. “A los empresarios les cuesta decidir esas inversiones y más bien, cuando lo deciden, lo hacen con extremada prudencia, quizá porque en nuestros países pobres no ven una luz cercana para el éxito de los nuevos medios y, más bien, destinan sus recursos económicos a crear medios de comunicación de éxito previsible” (*El Universo*, 2013, en línea).

El medio impreso y el digital manejan diferentes lenguajes, pues se dirigen a diferentes públicos, así los lectores de la edición digital son, en su mayoría, emigrantes que no tienen acceso al impreso, por lo que hay que tomar en cuenta que los dos medios pueden complementarse incluso para crear expectativa en uno y en otro.

A continuación, a partir de lo planteado por Buitrón, se presenta una tabla comparativa de las diferencias entre el lector digital y el lector impreso.

Lector digital	Lector impreso
Necesita que el medio jerarquice las noticias.	Tiene varios puntos de entrada a las páginas, aunque puede ser influido por la tipografía, el tamaño de los títulos y el espacio dado a determinada información.
Necesita conocer la hora de la actualización de la información.	Sabe que está leyendo noticias de ayer.
Tiene la posibilidad de elegir inmediatamente, sin salir de su computadora.	No puede abandonar con un <i>click</i> el periódico y debe someterse a los contenidos que le impone este medio.
No tiene mucho tiempo: el contenido debe ser rápido, directo, fluido, totalizador.	Tiene tiempo para leer, necesita profundidad, contextos, referentes. Tiene el hábito de volver a leer lo que le ha interesado. Utiliza el periódico como un documento cuando lo considera necesario.
Necesita selección adecuada de contenidos, no abundancia.	Quiere mucho material para leer, prefiere seleccionar él lo que le ofrece el menú del periódico.
Ya piensa con multimedia: texto, audio, video, animación.	Privilegia el texto escrito y la fotografía como elementos principales de la información.
Necesita rapidez, contundencia y economía de lenguaje.	Acepta inconscientemente las repeticiones de ideas porque las páginas de un periódico de papel están diseñadas con el concepto de entradas múltiples.
No tiene límites: su periódico se actualiza permanentemente y no cesa de entregarle nueva información	Tiene un límite: la edición que tiene en sus manos se cerró a determinada hora y siempre estará desactualizada en relación con el medio digital.

La experiencia adquirida con la edición digital de la *Revista de la Universidad de México* confirma que es fundamental tomar en cuenta las diferencias entre el lector impreso y el lector digital. Debido a la naturaleza del contenido y al perfil de la propia *Revista* no ha sido posible una adaptación 100 por ciento adecuada y completa al entorno digital. Es decir, no se ha podido trascender la simple trasposición del contenido del medio impreso al digital. Sin embargo, se han dado avances con la inclusión de materiales multimedia, las versiones en formatos para dispositivos móviles y contenidos exclusivos para la *web* que no se incluyen en la versión impresa. La idea es que en el futuro la versión digital adquiriera una personalidad cada vez más propia, adecuada al entorno virtual, sin perder su perfil, y que ambas versiones se refuercen mutuamente, aprovechando las ventajas de cada medio, en beneficio de los lectores.

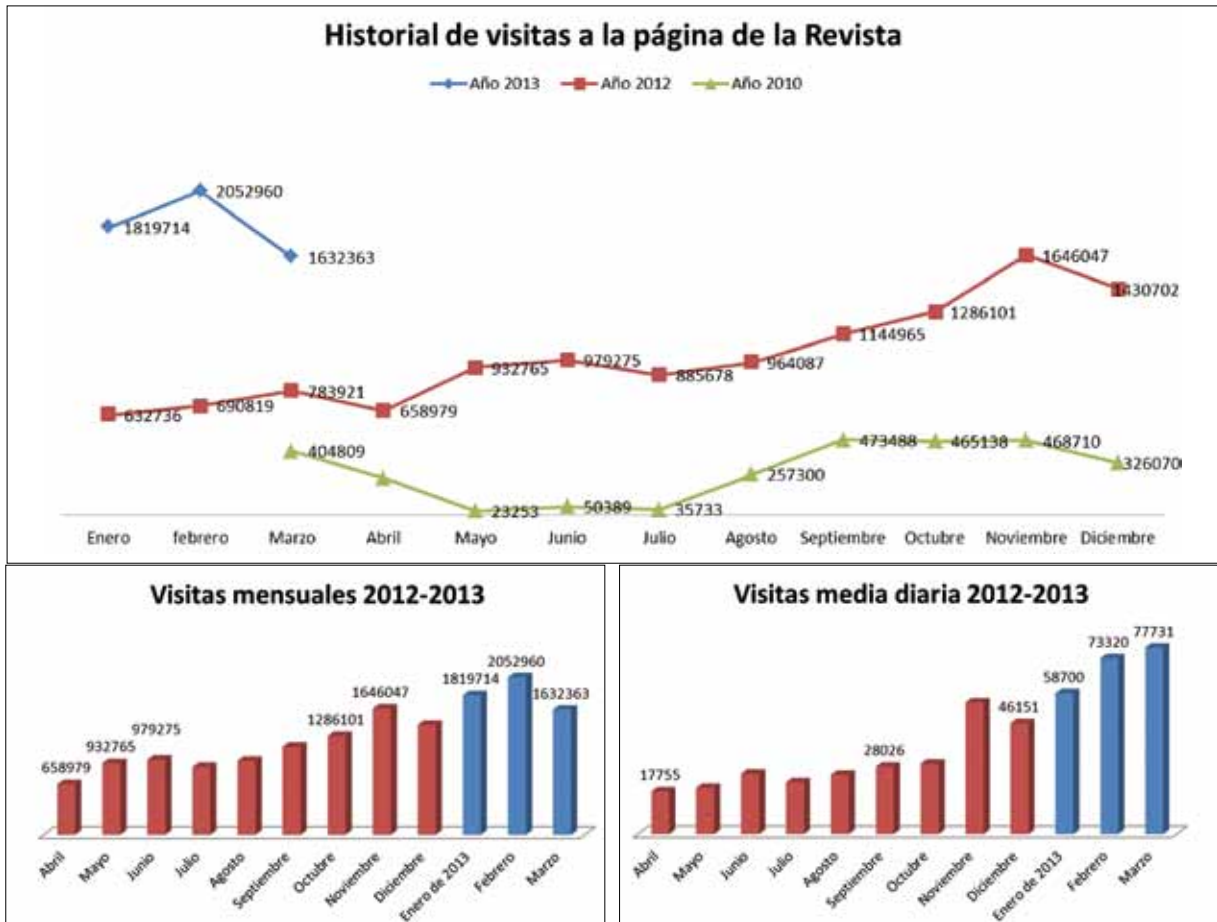
## 2.7 Estrategias de distribución, comercialización, promoción y difusión

### 2.7.1 Mecanismos de distribución

Los mecanismos de distribución de la *Revista de la Universidad de México* son:

Versión Impresa	Versión digital
<p>Tiraje de 4,000 ejemplares mensualmente. De los 4,000: 2,100 donaciones 150 suscriptores 700 SEPOMEX 750 EDUCAL 300 almacén</p>	<p>En febrero de 2013: 2,052,960 accesos mensuales.</p>
<p>Se distribuye principalmente en la UNAM, en el Distrito Federal, en el interior de la República Mexicana y algunos más en Estados Unidos, Canadá y Europa. Los ejemplares se distribuyen a través de las empresas como SEPOMEX, EDUCAL, MULTIPACK (para los envíos en el extranjero) y Correo UNAM (para la comunidad universitaria).</p>	<p>La versión digital publica todos sus contenidos en Internet. Además ofrece materiales inéditos que no aparecen en la impresa. La versión digital no tiene ningún costo.</p>
<p>Falta de control y de supervisión de las revistas entregadas a consignación. (No hay registro ni seguimiento). Existen registros aislados de donaciones, suscripciones y existencias en el almacén. Hay retraso en la entrega de ejemplares a colaboradores, suscriptores y funcionarios universitarios. No hay suficiente espacio en el almacén. No está actualizado el inventario. El control de las existencias se maneja sólo con la elaboración de inventarios. La donación, como respuesta a altas cantidades, sólo refleja la falta de estrategias en la promoción.</p>	<p>Con Google Analytics se sabe quiénes visitaron el sitio y cuánto tiempo estuvieron en él. Contamos con una entrega masiva de <i>newsletter</i> o boletín de novedades que se encarga de difundir nuestro material a través del correo electrónico. Se lleva control de todos los suscriptores a la versión digital, así como los seguidores en redes sociales.</p>

El crecimiento de visitas a la página digital de la *Revista* es evidente, cada vez contamos con más visitantes y, en algunos casos, se ha suspendido el envío de la versión impresa (aproximadamente la suspensión de 30 envíos de la versión impresa), pues algunos lectores prefieren consultar la versión digital. De acuerdo con el contador de accesos del servidor de la UNAM, en enero de 2008 (fecha en que se puso en línea por primera vez la página digital de la *Revista*) se tenían 4,736 accesos mensuales, mientras que, a febrero de 2013, se ha elevado a 2,052,960 accesos mensuales.



Para la página digital de la *Revista* hemos propuesto mecanismos de distribución diferentes, pues al tener diversos contenidos cada mes había que buscar una forma en que los usuarios se enteraran que el nuevo ejemplar ya estaba en línea, así es como llegamos a los boletines de noticias o *newsletters*. La ventaja de los boletines de noticias es que ofrecen una comunicación más directa y fluida con los suscriptores. En el libro *Escribir en Internet*, Rebeca Díez Somavilla y Luis López Cuenca hablan acerca de los boletines de noticias o *newsletters*:

Los boletines de noticias ofrecen amplia información sobre los productos o servicios de una empresa. Se envían bajo la autorización del destinatario a un público objetivo muy concreto, tienen una frecuencia apropiada, con un título determinado y un contenido de interés. El boletín de noticias tiene muchas ventajas:



Velocidad en la entrega.

Facilidad en la elaboración, distribución y mantenimiento.

Genera confianza y credibilidad sobre el producto y facilita la construcción de la marca.

Tiene un costo de operación muy bajo.

Posibilita la conversación de clientes potenciales en consumidores finales y la fidelización de los que ya son clientes (Díez Somavilla y López Cuenca, 2012, p. 124)

Para crear el boletín de noticias para la *Revista* primeramente tuvimos que conocer muy bien el perfil de los suscriptores. Posteriormente hicimos una plantilla como la que se muestra abajo, del lado izquierdo. La plantilla tiene los contenidos seccionados en tres columnas, pues lo que buscamos fue que se pareciera a la plantilla de un periódico. A su vez, el equipo de la *Revista* consultó con el equipo de Publicaciones Digitales de la DGTIC (quienes realizan la parte técnica y hospedan a la *Revista* en el servidor de la UNAM), acerca de las posibilidades de llevar a cabo el boletín de novedades. Publicaciones Digitales propuso que se utilizara *Mailchimp*, una herramienta a través de la cual se gestionan las listas de distribución y campañas de *emailing* de manera profesional. El sistema de envíos de correos masivo *Mailchimp* permite controlar las campañas y monitorear los resultados a partir de los conocimientos más elementales de mercadotecnia *online*. Además, sirve para conocer qué personas en la lista de envíos están interesadas en nuestros correos electrónicos. Es un control interesante al momento de definir públicos preferenciales y establecer objetivos. En cuanto al diseño *Mailchimp* ofrece plantillas o es posible crear el propio código HTML que permite la realización de anuncios de diseñadores especializados con una fórmula rápida y accesible en cuanto a programación se refiere el único inconveniente es que se tiene que pagar un costo mensual a partir de cierto número de envíos y dichos precios van en aumento de acuerdo con el número de suscriptores.



Esta es la propuesta que hicimos para el boletín de novedades



Este es el boletín de novedades que se manda

El servicio de envío de correos masivo, *Mailchimp*, ofrece también la versión en texto plano para móviles, una herramienta fundamental en la página de la *Revista*, pues se cuenta con la descarga en formato EPUB de todos sus contenidos para dispositivos móviles. Otro de los factores importantes al escoger *Mailchimp* fue el control absoluto que se tiene de las estadísticas, ya que permite controlar quién ha abierto el correo, cuántos reenvíos se han producido, qué links del correo electrónico se han consultado y cuáles se han quedado en la carpeta de *spam* o correo no deseado. Actualmente se cuenta con 653 suscriptores a los cuales, mes con mes, se les manda el boletín de noticias.

A continuación se presenta un ejemplo de la gráfica que *Mailchimp* nos manda de manera mensual.

## Revista de la Universidad de México

653 subscribers View All · Subscribe · Unsubscribe

Search Subscribers

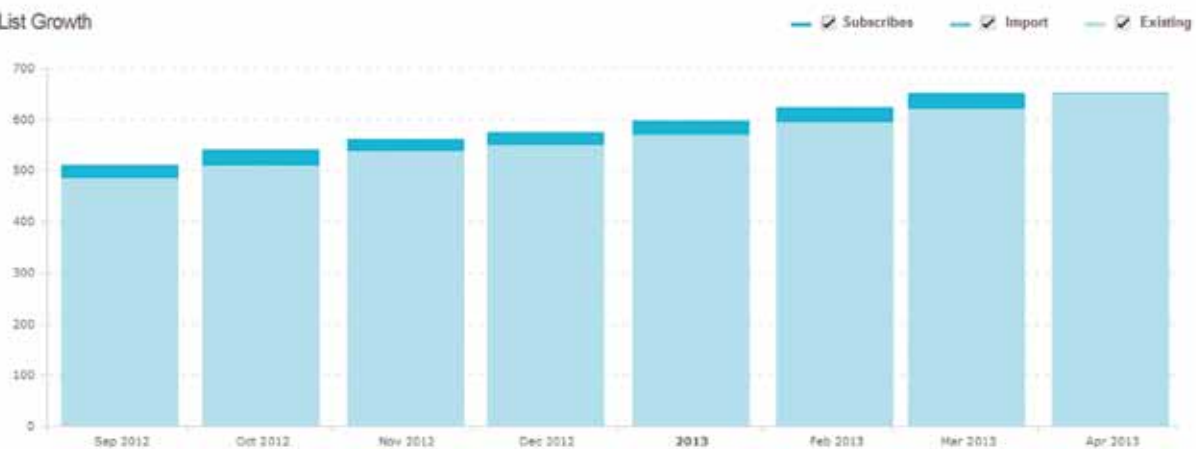
List Rating ★★★★★ Created Aug 13, 2012

### Overview

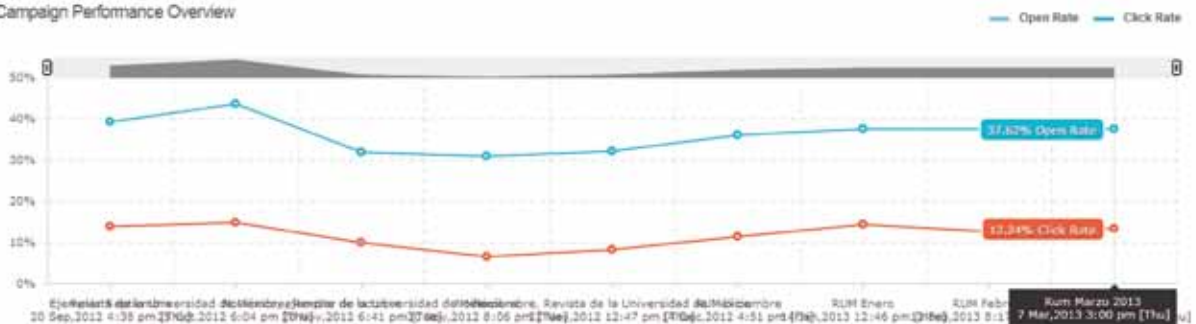
#### List Health



#### List Growth



#### Campaign Performance Overview



Ahora bien, ¿cómo es que tenemos 2,052 960 accesos mensuales y sólo 653 suscriptores en el boletín de novedades? La respuesta es que el correo electrónico ya va de salida. Según Heriberto Yépez, el correo electrónico “es un medio de comunicación aburrido, pues se basa en texto plano, sin el tono de la voz que ayude a entenderlo, el sentido de lo dicho es determinado por la expectativa emocional de la pantalla, lo cual facilita mil interpretaciones negativas” (Yépez, 2012, en línea). El correo electrónico se masificó en los noventa, fue el medio que nos abrió las puertas a la correspondencia inmediata, pero actualmente va de salida. Las redes sociales tienen su encanto, un “me gusta” es más significativo que un correo; además

se pueden incluir otros recursos como imágenes o videos, la inmediatez de las redes sociales ha dejado atrás al correo electrónico. Ahora los archivos son compartidos en nubes como *SkyDrive*, *YouSendit* o *Dropbox* de manera simultánea, incluso cuentan con mayor capacidad para mandar archivos pesados.

Sabemos por las estadísticas que el boletín de noticias o *Newsletter* de la *Revista de la Universidad* tiene poco impacto en ello influyen varios factores: que sea poca la gente que se suscriba directamente en la página; que el boletín se vaya a correo no deseado o *spam* y nunca se abra (debido a la cantidad masiva de envíos no deseados); puede ser también que sólo se abra para ver las noticias pero que no se visite la página o que el boletín sirva como un simple recordatorio de visitar la página pero no entrar a través de él y, la última, que los usuarios entren por redes sociales. “Muchos prefieren comunicarse por *Twitter* o *Facebook*, incluso por mensaje de celular que por email”, señala López Sobejano (2012, p. 153). Así se demuestra el crecimiento exponencial en los seguidores de *Facebook* (mayo de 2012 se inició con 6,260 seguidores y para marzo de 2013 se cuenta con 15,410 seguidores) y *Twitter* (se inició con 9,618 seguidores en mayo de 2012 y para marzo de 2013 se cuenta con 19,584 seguidores).

### 2.7.2 Mecanismos de difusión

Los mecanismos de difusión de la *Revista de la Universidad de México* son, en su mayoría, en redes sociales. La versión digital de la *Revista* debe aprovechar las ventajas tecnológicas de Internet y su inmediatez en las redes sociales para ampliar su público lector, siempre ha tenido muy claro que su objetivo es lograr que sus contenidos lleguen a la mayor cantidad posible de lectores, a fin de extender los beneficios del arte, la cultura y la ciencia a toda la población. Para llevar a cabo la planeación de difusión tomamos como base las doce recomendaciones para tener presencia en redes sociales de López Sobejano en el libro *Escribir en internet*:

1. Las redes sociales sirven para estar en contacto con muchas personas. Si lo que se pretende es difundir nuestra marca profesional a través de ellas, se debe planificar una estrategia que defina la presencia de las mismas.
2. Hay que tener claro cuál es el objetivo dentro de la red y el público al que va dirigido.
3. Elegir el canal que más interese (para todos los públicos *Facebook*, *Twitter* o *Google+*; frecuentadas por adolescentes, como *Tuenti*; especializadas en contenidos visuales, como *Youtube* o *Flickr*; o enfocadas a las relaciones profesionales como *LinkedIn*, *Innocentive* o *Lanzanos*).
4. Crear un perfil y el tono con el que queramos expresarnos.
5. La imagen, el nombre y la descripción tienen que ser coherentes con la presencia que se quiere proyectar.
6. Para compartir información, las redes sociales ofrecen varias posibilidades. La más común es el *muro*, también llamado *estado*, *cronología* o *biografía*.
7. Cuidar la calidad y la cantidad de contenidos que se generan. La relevancia en la red depende de ello.
8. El contenido de mayor impacto y difusión entre los usuarios es el visual.
9. La base de las redes sociales es la conversación. Como no se produce en tiempo real, se han de cuidar aspectos como el tiempo y la gestión de las respuestas realizadas a los comentarios. A nivel profesional es aconsejable responder antes de un día y permitir la publicación de críticas siempre que sean constructivas y reflexivas.

10. Para mantener conversaciones privadas en la mayoría de redes sociales se dispone de chat y correo interno integrados.
11. La mayor dificultad de las redes sociales es la imposibilidad de consultar todo lo que se publica. Opciones como la segmentación de usuarios a través de listas ayudan a minimizar el problema.
12. En relación con la difusión de nuestros contenidos, debemos valorar el momento más oportuno para su publicación. Existen herramientas que ayudan a gestionar el tiempo en la red: aplicaciones que programan la hora de publicación o plataformas que permiten la difusión simultánea en varias redes (López Sobejano, 2012, pp.177-178).

Así pues, la *Revista de la Universidad de México* decidió establecer los siguientes lineamientos en cuanto a redes sociales se refiere:

- Publicar 4 tweets en *Twitter* al día: 9:00 am, 12:00 pm, 4:00 pm y 7:00 pm. (Los horarios se escogieron al observar, diariamente, a qué horas hay más usuarios conectados a esta red social).
- Publicar 4 publicaciones en *Facebook* al día: 9:00 am, 12:00 pm, 4:00 pm y 9:00 pm.
- No repetir las publicaciones.
- No bombardear, publicar contenidos sólo cuatro veces al día, para no saturar las redes sociales.
- Difundir todos los contenidos de la *Revista* e incluir el programa de TV UNAM.
- Publicar información alusiva a los colaboradores de la *Revista* como notas informativas, premios, entrevistas, presentaciones, obituarios, entre otros.
- Publicar actividades de las diversas dependencias de la UNAM relacionadas con la difusión de la cultura y, en especial, de la literatura.
- Reenviar tweets pertinentes de los seguidores, así como las menciones que se hagan de la *Revista*.
- Vincular la cuenta de *Twitter* de la *Revista* con la de los colaboradores.
- Con el fin de darle más información al usuario y ayudarlo a saber de qué es el contenido que se publica en *Facebook* nuestro formato de publicación es:

Título

Autor

Fragmento del texto

Si es posible con imagen, pues hemos comprobado que si una información se publica con algún elemento gráfico atrae más a los usuarios.

Hemos visto, a través de los “me gusta” y las publicaciones compartidas, que el usuario de redes sociales comparte nuestro material siempre y cuando la información sea clara, atractiva, interesante pero, sobre todo, actual. Los resultados de la difusión en redes sociales se presentan a continuación. En mayo de 2012 en la cuenta de *Facebook* se inició con 6,260 seguidores y para marzo de 2013 se cuenta con 15,410 seguidores.



Mientras que en la cuenta de *Twitter* se inició con 9,618 seguidores en mayo de 2012 y para marzo de 2013 se cuenta con 19,584 seguidores.





### 2.7.3 Mecanismos de promoción

Los mecanismos de promoción en la página digital de la *Revista* son: constante presencia en redes sociales y promoción de los contenidos. Antes de que el ejemplar se encuentre en línea ya se hace una mención que la versión impresa ya puede ser comprada en las librerías, posteriormente se avisa cuando se sube el ejemplar y, a partir de ahí, se anuncian los contenidos de manera individual diariamente.



Ejemplos de promoción de contenidos

Algunas muestras gráficas sobre los anuncios de la *Revista* así como de colaboradores o información que puede ser útil para nuestros seguidores:



Menciones en *Twitter* sobre la versión digital



 **Revista de la Universidad de México** compartió un enlace    
23 de Marzo 

Muchas felicidades a nuestra amiga y colaboradora Myriam Moscona, por haber obtenido el Premio Xavier Villaurrutia 2013. Aquí les convidamos la reseña de José Gordon a la novela ganadora, "Tela de Sevoya".

 **Revista de la Universidad de México**  
www.revistadelauniversidad.unam.mx

Gordon, José , (2012) "Myriam Moscona. El regreso al origen" [En línea]. Revista de la Universidad de México, Nueva época, Diciembre 2012, No. 106 [Consulta: Fecha en la que se consultó el artículo].

Me gusta · Comentar · Compartir  6

 A 28 personas les gusta esto.

 **Efrén Luna** Veo veo y lo veo muy bien enhorabuena merecido premio  
23 de Marzo a la(s) 12:05 a través del celular · Me gusta

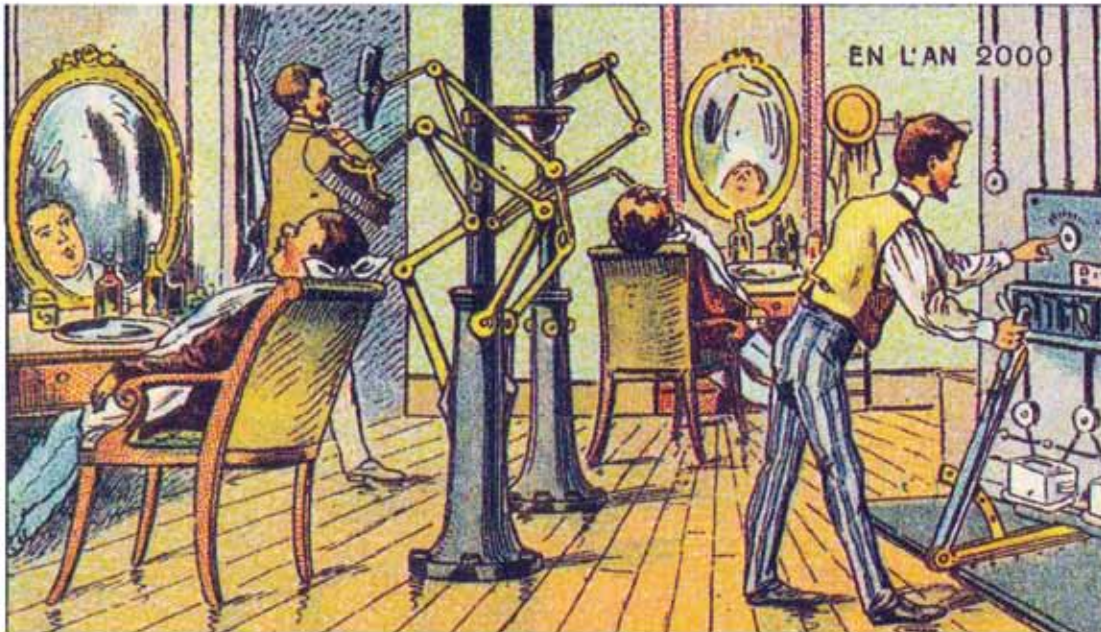


2.033 personas vieron esta publicación Promocionar 

Felicitaciones de recepción de Premios de nuestros colaboradores

# La Revista de la Universidad de México en Internet

Sandra Heiras  
Guillermo Vega Zaragoza



LA DISCUSIÓN TEÓRICA ACTUAL sobre la apabullante presencia de lo digital en el medio editorial es amplia y casi interminable. Las opiniones y los pronósticos están divididos. Algunos, como Roger Bartra, destacan que, debido al acelerado cambio tecnológico, "todavía no hay nada que garantice que un texto digitalizado hoy pueda ser leído dentro de 200 años".<sup>1</sup> Otros, como Gary Hall, son entusiastas y señalan que la tecnología digital está impulsando

<sup>1</sup> Roger Bartra, "El futuro del papel", *Congreso internacional del mundo del libro. Memoria, vcs*, México, 2009, p. 168.

Artículo sobre la creación de la nueva versión digital

EXCELSIOR | VIERNES 13 DE FEBRERO DE 2015

**HOY CUMPLE**

**VIRGINIA WOOLF**  
ESCRITORA

• WILLIAMSON DEET MUEJER  
FOTÓGRAFA (1914-1992)

• ANTONIO CARLOS JOBIM  
COMPOSITOR (1925-1989)

• ADOLF MARSHALLACH  
ESCRITOR (1898-1982)

**Millepiéd dirigirá Ópera de París: PARIS.**  
El bailarín y coreógrafo francés de 25 años de edad, Benjamin Millepiéd, marido de la actriz Natalie Portman, será el director del Ballet de la Ópera de París desde el 15 de octubre de 2014, según anunció la dirección del coliseo de la capital francesa.

COMUNIDAD 9

EXPREISIONES

POR LUIS CARLOS SÁNCHEZ

En 1996, Agustina Mazarón se entregó a Adelar García Terry y el resto de un ecosistema editorial dirigido a México. Le pidió que la publicara en la Revista de la Universidad de México de la que entonces era directora. El primer número que Gabriel García Márquez publicó en el país.

La actividad la recordaron Sandra Hübner y Guillermo Vega, jefe de redacción y revisador, respectivamente, de la publicación universitaria que durante 2014 tendrá 100 páginas que costarán un peso. Iniciado en 1953, cuando la revista fue fundada bajo la dirección de Julio Fuentes García.

Tercero como el que Gato publicó en 1966, los artículos de cine y las caricaturas hechas por Carlos Fuentes en sus inicios como escritor, la famosa cilla intelectual montada entre Carlos Mazarón y Jorge Ibarbengoitia —que después el resto de este último de la crítica teatral— y perfectamente todo el espíritu intelectual mexicano del siglo XX, contenido en las páginas de la Revista de la Universidad de México, estará disponible este año en su versión original para ser descargado de manera gratuita.

El proyecto, según Sandra Hübner, comenzó en junio de 2012 cuando la publicación se vio en su versión digital con el nombre de "Revista Digital de la Universidad de México" que la versión impresa y la digital fueron hermanas, en un momento en el que la digital tenía material inédito que no se tiene en la impresa". La versión impresa además pasó a ser de propiedad de los usuarios del sitio de la UNAM en México, así como versiones digitales en PDF y formato ePub, de los números posteriores a 2014 que también serán versión digital en la Revista de la Universidad de México.

El proyecto de 2014 busca ampliar el acervo disponible y completar 82 años de vida de la revista universitaria. Como parte del programa Tula la UNAM en línea, la Revista de la Universidad de México comenzó la digitalización de todos sus archivos históricos con apoyo de la Dirección General de Computación y Tecnologías de la Información y Comunicación (DIGTIC).

El trabajo, según Hübner, incluye un inventario —que ya ha comenzado a desarrollarse— en el que los usuarios podrán realizar exploraciones acerca de un tema o autor específico. "El resultado es el índice total, tenemos toda la base de datos de cada uno de los artículos publicados desde 1933 a la fecha, el proyecto de 2014 digitalizará todos los números y para ello necesitamos recursos por lo que hemos estado buscando a vender publicidad en la versión digital", señala.

En su versión impresa la Revista de la Universidad de México tiene cuatro mil ejemplares, el acervo en la versión digital ha permitido tener un volumen de artículos que en su versión impresa no se podía tener. "Cada año se publican unos 100 artículos en la versión digital y aproximadamente la revista a finales los publicamos, pero en respuesta a los lectores", dice.

**La más longeva**  
La Revista de la Universidad de México es la publicación universitaria en circulación más anti-



Las versiones impresas de la revista se encuentran en línea en formato PDF y ePub.

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DE MÉXICO

# Digitalizan su historia literaria

Estará en línea su acervo de 82 años, donde han publicado Octavio Paz, Gabriel García Márquez o Jorge Ibarbengoitia



El primer número impreso de la revista de 1933, con el primer artículo de Octavio Paz.

gua del país, señala Guillermo Vega. La publicación "nace en 1933 como un boletín de información de las actividades de la Universidad, después de la autonomía universitaria que entonces se le otorgó a la institución mexicana y se trató de diferentes secciones a lo largo de su historia", dice.

De acuerdo con el Director de Librerías Mexicanas: el

XX. La publicación siguió el nombre de Universidad Nacional de Cultura Popular en 1954 cuando Miguel N. Lira se hizo cargo de su dirección.

Entonces tenía 20 mil ejemplares que se distribuían de manera gratuita. Para 1946, la revista revivió su nombre original, pero adoptó un formato tabular que se imprimió en la Imprenta Laboral.

Uno de los períodos de más auge llegó en 1963 cuando Jaime García Terry asumió la dirección. Desde entonces la han dirigido intelectuales como Luis Villoro, Claudio García Castro, Leopoldo Zea, Virgo Vidales, Julieta Campaña, Federico Reyes Heróles, Homero Labastida, Fernando Curiel, Alberto Dallal y Ricardo Pérez Manójar.

Y la página de plenas que han pasado por sus páginas va desde Alfonso Reyes, Julio Torres, Susana Hübner, Octavio Paz, Ad Chiaramonte, Susela Rosales Sando, Carlos Fuentes, Mica Ajala, Rosario Castellanos, Amparo Mazarón, José Luis Martí, Susana Ximénez y Carlos Montemayor, entre otros.

## Famosos desencuentros

En la Revista de la Universidad de México también se han reunido connotaciones. Memorables son la que sostuvieron Carlos Mazarón y Jorge Ibarbengoitia en los números de junio y julio de 1966.

En aquel entonces, Ibarbengoitia era el crítico literario de la revista. En uno de sus artículos criticó a Mazarón.

Uno de los períodos de más auge llegó en 1963 cuando Jaime García Terry asumió la dirección. Desde entonces la han dirigido intelectuales como Luis Villoro, Claudio García Castro, Leopoldo Zea, Virgo Vidales, Julieta Campaña, Federico Reyes Heróles, Homero Labastida, Fernando Curiel, Alberto Dallal y Ricardo Pérez Manójar.

Y la página de plenas que han pasado por sus páginas va desde Alfonso Reyes, Julio Torres, Susana Hübner, Octavio Paz, Ad Chiaramonte, Susela Rosales Sando, Carlos Fuentes, Mica Ajala, Rosario Castellanos, Amparo Mazarón, José Luis Martí, Susana Ximénez y Carlos Montemayor, entre otros.

En la Revista de la Universidad de México también se han reunido connotaciones. Memorables son la que sostuvieron Carlos Mazarón y Jorge Ibarbengoitia en los números de junio y julio de 1966.

En la Revista de la Universidad de México también se han reunido connotaciones. Memorables son la que sostuvieron Carlos Mazarón y Jorge Ibarbengoitia en los números de junio y julio de 1966.

En la Revista de la Universidad de México también se han reunido connotaciones. Memorables son la que sostuvieron Carlos Mazarón y Jorge Ibarbengoitia en los números de junio y julio de 1966.

En la Revista de la Universidad de México también se han reunido connotaciones. Memorables son la que sostuvieron Carlos Mazarón y Jorge Ibarbengoitia en los números de junio y julio de 1966.

En la Revista de la Universidad de México también se han reunido connotaciones. Memorables son la que sostuvieron Carlos Mazarón y Jorge Ibarbengoitia en los números de junio y julio de 1966.

En la Revista de la Universidad de México también se han reunido connotaciones. Memorables son la que sostuvieron Carlos Mazarón y Jorge Ibarbengoitia en los números de junio y julio de 1966.

En la Revista de la Universidad de México también se han reunido connotaciones. Memorables son la que sostuvieron Carlos Mazarón y Jorge Ibarbengoitia en los números de junio y julio de 1966.

## Tovar dona su acervo

Una donación del bibliotecario Guillermo Tovar y de Teresa permitió completar la colección digital de la Revista de la Universidad de México. El resultado propiciará la publicación, en formato digital, de los primeros números, desde 1933 hasta 1965.

"Nosotros buscamos en nuestros archivos ejemplares de 1933 a la fecha", señala Sandra Hübner. Tovar y de Teresa fueron quienes permitieron que el acervo de la publicación, en su versión impresa, estuviera disponible, al haber obtenido los permisos correspondientes a un tiempo que la revista era una publicación de circulación restringida. Desde entonces los primeros números de la revista de la Universidad de México que existían en la biblioteca.

"Ahora podemos decir que tenemos la versión más completa, con los períodos que ya han sido digitalizados", agrega la jefe de redacción. Si bien en esta primera etapa, la revista fue un órgano de circulación restringida para los estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras, se volvió una revista de circulación abierta, dedicada a la cultura, con la dirección de Bruno Reyes y Julio Tovar.

El primer número salió en noviembre de 1933 y era un volúmen y una fascicula del Boletín de la Universidad de México. Fue editado por los profesores de la Facultad de Filosofía y Letras, entre ellos, Guillermo Tovar y de Teresa, y de Teresa permitieron que el acervo de la publicación, en su versión impresa, estuviera disponible, al haber obtenido los permisos correspondientes a un tiempo que la revista era una publicación de circulación restringida. Desde entonces los primeros números de la revista de la Universidad de México que existían en la biblioteca.



-  **CCU Tlatelolco** @ccutlatelolco 6 mar  
Un gran abrazo a @revista\_unam que en su edición de marzo publica un reportaje gráfico sobre nuestra expo de #RogelioNaranjo  
Abrir
-  **San Ildefonso** @Sanildefonsookls 13 feb  
Les recomendamos el reporte gráfico que realizó la @revista\_unam acerca de ocho grabados del Popol Vuh. bit.ly/Y9n76H  
Abrir
-  **Genaro Cornejo** @genarocornejo 13 feb  
Muy buena impresión la que tuvimos con el numero de @revista\_unam  
Abrir
-  **frank llave** @mantichartz 28 ene  
@revista\_unam sí, si deseo ser amigo de la Revista Universidad, porque estoy ávido, permanentemente, de conocer y aprender más.  
Ver conversación
-  **raul casamadrid** @paahuco 22 ene  
@revista\_unam ... sin duda, la llegada del maestro Bartra a la Academia es más que merecida y honra a la silla que ocupa ... ¡Felicidades!  
Ver conversación
-  **Fomento Editorial** @librosunam 18 ene  
@revista\_unam Gracias por la difusión #FF, un buen y relajado fin de semana  
Ver conversación

Tweets de la versión digital de la *Revista de la Universidad de México*

 **Revista de la Universidad de México** compartió un enlace 21 de Marzo

Convocatoria para el XXII Encuentro Internacional de Traductores Literarios organizado por la Dirección de Literatura UNAM.

 **XXII Encuentro de Traductores 2013**  
www.literatura.unam.mx  
Portal de la Dirección de Literatura de la UNAM. Noticias, novedades editoriales, convocatorias y mucho más.

Ya no me gusta · Comentar · Compartir 2

A Revista de la Universidad de México y a 14 personas más les gusta esto.






1.663 personas vieron esta publicación Promocionar

Convocatoria de un Encuentro de Traductores Literarios

 **Revista de la Universidad de México** compartió un enlace    
20 de febrero 

Hoy inicia la Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería de la UNAM, la fiesta de los libros más antigua de nuestro país. Su director Fernando Macotela nos cuenta su historia y las novedades de su XXXIV edición.

	<b>macotela</b> Entrevista con Fernando Macotela
---	---

Me gusta · Comentar · Compartir  14  1  2

990 personas vieron esta publicación Promocionar ▼

Video entrevista con Fernando Macotela acerca de la XXIV Feria del Libro del Palacio de Minería de la UNAM

 **Revista de la Universidad de México** compartió un enlace.  
19 de febrero 

Bájate gratuitamente la edición completa de nuestra revista de este mes en formato ePub para tu dispositivo móvil:  
<http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/0813/mobile/mobile.html>

<b>Revista de la Universidad de México</b> <a href="http://www.revistadelauniversidad.unam.mx">www.revistadelauniversidad.unam.mx</a>
--

Me gusta · Comentar · Compartir  17

1.333 personas vieron esta publicación Promocionar ▼

Anuncio sobre la opción de descarga de la versión digital en dispositivo móvil, en formato EPUB



### Revista de la Universidad de México

Hoy el Programa de la Revista de la Universidad de México tendrá como invitado a Antonio Saborit, director del Museo Nacional de Antropología e Historia y autor del libro "Febrero de Cañ y de metralla. La Decena Trágica. Una antología".

Conducido por Ignacio Solares y Guadalupe Alonso, el programa se transmite hoy a las 20 horas y se retransmite los lunes a las 22 horas. Sintoniza teveunam, el canal de los universitarios, por el canal 30.2 de señal abierta de televisión digital en el DF y 14 ciudades más, y por los sistemas Cablevisión, SKY y Totalplay.



Me gusta · Comentar · Compartir · 9 · Hace aproximadamente una hora ·

Anuncio sobre el programa televisivo de la *Revista de la Universidad de México* que se transmite en TV UNAM



Revista de la Universidad de México compartió un enlace.

17 de enero

Tenemos el gusto de comunicar que la Revista de la Universidad de México ahora también puede ser descargada y consultada de manera gratuita mediante iTunes U, la plataforma de Apple para compartir materiales educativos.

Los artículos se pue...[Ver más](#)



Revista de la Universidad de México No. 100

itunes.apple.com

Previsualiza y descarga el podcast Revista de la Universidad de México No. 100 en iTunes. Lee descripciones de los episodios y las reseñas de

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

35 14

1,324 personas vieron esta publicación

Promocionar

Anuncio sobre la versión digital que ahora se encuentra en la plataforma educativa iTunesU



Fotografía de anuncio de la presencia de la *Revista*, tanto impresa como digital, en la XXIV Feria del libro del Palacio de Minería



Mención en *Twitter* de un colaborador acerca de su reseña que aparece en la *Revista*

Mención en *Twitter* de la cuenta *Toda la UNAM en Línea*, retuiteando a la *Revista*





Librería virtual de Libros UNAM de la Dirección General de Publicaciones de la UNAM donde se encuentra en formato EPUB los ejemplares de la *Revista*

Nuestra propuesta es que se utilicen los espacios publicitarios para anunciar la versión impresa en redes sociales y, al mismo tiempo, la versión digital en la versión impresa.



Anuncio de la versión impresa

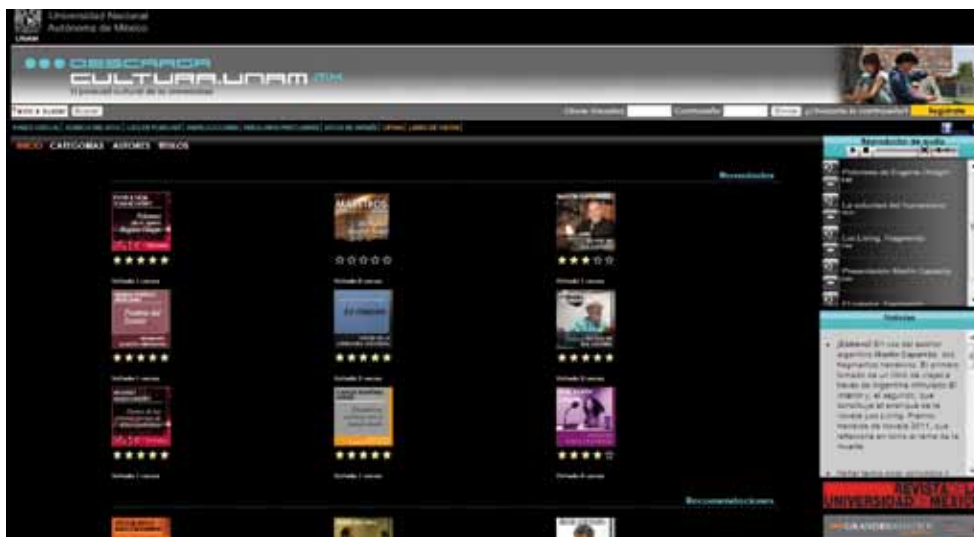


Anuncio de la versión digital

En la distribución digital debe tenerse en cuenta el intercambio de *banners* publicitarios, es decir, anunciar otros sitios en un rectángulo que a su vez es una liga a la página que se anuncia. A continuación se muestran algunas páginas que tienen intercambio de *banners* con la versión digital de la *Revista de la Universidad de México*.



Anuncio de la *Revista de la Universidad de México* en la página de la Revista Digital Universitaria de DGTIC



Anuncio de la *Revista de la Universidad de México* en *Descarga Cultura*

#### 2.7.4 Mecanismos de comercialización

Debido a que la *Revista de la Universidad de México* es una dependencia que pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México cuenta con un presupuesto asignado de antemano cada año y no tiene recursos adicionales propios para ser autosuficiente.

Como dependencia autónoma designa sus propias partidas presupuestales y se hace cargo de los pagos de nómina (todo el personal que labora en la *Revista*); colaboradores (pagos a escritores, fotógrafos, traductores); servicios de corrección (pagos por honorarios a servicios de corrección de estilo); servicios de edición (la *Revista* contrata a un despacho de diseño para la formación y diseño de cada número de la versión impresa); servicios de impresión (el mismo despacho se encarga de establecer contacto con la imprenta, así como de entregar los archivos digitales y de autorizar las pruebas); servicios tecnológicos (el diseño, el soporte técnico que ofrece DGTIC), y servicios de distribución (se contrata a empresas para que realicen el envío de los ejemplares impresos en la Ciudad de México, la República Mexicana y el extranjero).

En cuanto a publicidad y a ventas se refiere la *Revista* no está obligada a promover la venta de publicidad, es decir, por ser una dependencia de la UNAM, su labor es la difusión cultural sin fines de lucro, aunque los ingresos que se puedan obtener por ese medio deberían ser utilizados a convertirse en una publicación autosustentable. En este sentido, los pocos espacios publicitarios que la *Revista de la Universidad de México*, en su versión impresa, ha vendido han sido a entidades como el Instituto Nacional Electoral (antes IFE), Secretaría de Relaciones Exteriores, Fondo de Cultura Económica, Casa Lamm, Papelerías Lumen, entre otras. El dinero que se recauda de dichas ventas ingresa a la *Revista* como ingresos extraordinarios.

Por otra parte, la *Revista* no se ha visto obligada a emprender una estrategia de comercialización propiamente dicha, sino que utiliza los mecanismos de comercialización propios de la Universidad (venta en Librerías UNAM), así como el establecimiento de convenios de intercambio publicitario (entre publicaciones afines o mediante servicios tales como los anuncios en parabuses de la Ciudad de México con la empresa Eumex).

En la edición digital de la *Revista* hemos establecido una estrategia de comercialización que apenas va dando sus primeros pasos y que aún no se ha consolidado debido, fundamentalmente, a tres factores:

1. La falta de recursos humanos especializados, dedicados a realizar la estrategia de comercialización.
2. La intensa competencia publicitaria en el medio digital.
3. La falta de credibilidad en la publicidad digital, los anunciantes todavía prefieren anunciarse en los medios tradicionales.

Por todo lo anterior, propusimos el siguiente documento que se muestra a continuación, lo utilizamos para promover los espacios publicitarios en la edición digital de la *Revista*, donde se indican los accesos al mes y la base potencial en redes sociales, además de especificar el **perfil del lector**: 30 por ciento de mujeres y 70 por ciento hombres entre 16 y 80 años, con mayoría en el segmento de 22 a 65, habitantes en México y en el extranjero. Estos últimos datos se encuentran desglosados en el capítulo anterior. Y, en lo referente a los costos, nos basamos en los precios de espacios publicitarios en publicaciones periódicas digitales.

www.revistadelauniversidad.unam.mx

NUEVA  
EDICIÓN DIGITAL  
Interacción Cultural en Línea



**PERFIL DE LA PUBLICACIÓN:** Es la revista decana de las publicaciones culturales mexicanas (fundada en 1930) y la de mayor prestigio en el medio cultural por la calidad de sus colaboradores.

La edición digital cuenta con un promedio ascendente de 900,000 accesos al mes y una base potencial de 23,000 lectores a través de redes sociales.

El perfil de lector es 30 por ciento de mujeres y 70 por ciento hombres entre 16 y 80 años, con mayoría en el segmento de 22 a 65, que viven en México y diversas ciudades del extranjero, sobre todo Estados Unidos y Latinoamérica.

Tipo de anuncio	Tarifa	Despliegue	
<p>Cuadro grande (550x400 pixeles a 72 dpi en jpg). Pop up con opción a cerrar, con despliegue en la página principal.</p> <p><i>Banner</i> (300x183 pixeles a 72 dpi en jpg o animación flash) en la parte inferior de la columna derecha en todas las páginas interiores.</p>	<p>Un mes: \$30,000.00</p> <p>Tres meses (descuento 10%), \$81,000.00</p> <p>1 año (descuento 25%), 270,000</p>		
<p><i>Banner</i> horizontal (989x110 pixeles a 72 dpi en jpg). Pop up con opción a cerrar, con despliegue en las páginas iniciales de 6 secciones de la revista.</p> <p><i>Banner</i> (300x183 pixeles a 72 dpi en jpg o animación flash) en la parte inferior de la columna derecha en 10 páginas interiores de las secciones del menú principal.</p>	<p>Un mes: \$20,000.00</p> <p>Tres meses (descuento 10%), \$54,000.00</p> <p>1 año (descuento 25%), 180,000</p>		
<p><i>Banner</i> (300x183 pixeles a 72 dpi en jpg o animación flash) en la parte inferior de la columna derecha en la página principal y en 10 páginas interiores de las secciones del menú principal.</p>	<p>Un mes: \$10,000.00</p> <p>Tres meses (descuento 10%), \$27,000.00</p> <p>1 año (descuento 25%), 90,000</p>		





## Conclusiones

Como se puede apreciar, en el caso de una publicación cultural como la *Revista de la Universidad de México*, la adopción de la tecnología digital para la difusión de contenidos es altamente beneficiosa. En primer lugar, porque se amplía dramáticamente la base de lectores potenciales. Tómese en cuenta tan solo que mientras la edición impresa es de 4,000 ejemplares, los seguidores de su contenido en redes sociales supera exponencialmente esa cifra. Con ello, se apoya con creces el cumplimiento de uno de los objetivos fundamentales de la UNAM, que es la difusión de la cultura entre la comunidad universitaria y el público general. En ese sentido, el beneficio social es evidente.

En 2014 la *Revista de la Universidad de México* cumple diez años, con el maestro y escritor Ignacio Solares como director. Para finales del año pasado, la *Revista de la Universidad de México* inició el proceso de digitalización de su acervo histórico, con el fin de poner a disposición del público a través de Internet las ediciones publicadas durante el periodo de 1930 a 2003, el cual se encontraba sólo en formato impreso. Fue un proceso arduo, que demandó un intenso trabajo de equipo, ya que la meta era digitalizar más de más de 660 ediciones, cerca de 12,500 artículos, de más de 4,802 autores. La *Revista* no contaba con el respaldo en físico de todos los números. Faltaban años completos de las primeras décadas. Se inició entonces un proceso de búsqueda de las ediciones faltantes, en bibliotecas públicas, en las llamadas librerías de viejo y a través de las redes sociales, con lectores que donaron generosamente sus ejemplares. El objetivo se cumplió en tiempo y forma.

A partir de ahora, cualquier persona, desde su computadora, puede consultar en forma gratuita este enorme caudal de información cultural, que hasta entonces se encontraba escondido en los anaqueles de las hemerotecas.

En el acervo digital —navegando por las ediciones en formato PDF o utilizando el buscador interno de la página—, los estudiantes, investigadores y público en general, nacional e internacional, encontrarán verdaderas joyas de la historia cultural y literaria de nuestro país.

Paralelamente, el equipo del Departamento de Publicaciones Digitales de la DGTIC desarrolló una aplicación (*app*) de la *Revista de la Universidad de México* para ser utilizada en dispositivos del sistema iOS de Apple, en computadoras de escritorio, lap-tops, teléfonos iPhone y tabletas iPad. Esta aplicación se realizó con el apoyo de la Coordinación de Innovación y Desarrollo de la UNAM y ya se encuentra a disposición de la comunidad universitaria y el público en general en la App Store de Apple. A finales de 2014 se tendrá la versión para Android, pues es el mayor mercado en México y en Latinoamérica.

Por lo que respecta al aspecto económico, se ha mostrado cómo, a pesar de las limitaciones de recursos financieros y humanos, de los obstáculos administrativos y, sobre todo, de la negligencia directiva, gracias a la creatividad, el trabajo en equipo y el compromiso con la función cultural de la institución universitaria de quienes participamos en la renovación de la revista digital, es posible llevar adelante un proyecto así de manera exitosa. El costo de la inversión resulta mínimo en relación con los resultados y beneficios obtenidos. El siguiente paso sería lograr que la publicación fuera realmente sustentable, mediante la venta de publicidad, pero para ello se requiere, además de voluntad política, contar con personal adecuado en materia de ventas y mercadotecnia.

Durante estos diez años la experiencia de poner al día una publicación cultural con tanta historia como la *Revista de la Universidad de México* ha sido ardua. El principal reto ha sido adecuar su perfil de-

finido y tradicional al nuevo rostro digital, para hacerlo más atractivo al público joven, que es el principal usuario de Internet.

Durante el tiempo en que cursé la maestría en Diseño y Producción Editorial en la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco pude sistematizar muchos aspectos que había aprendido en la práctica profesional, al tiempo que profundicé y adquirí otros que me resultaban hasta entonces poco conocidos. La realización de esta investigación me permitió confrontar los aspectos teóricos con lo que sucede en la vida real, que es lo que debería pasar en todas las disciplinas profesionales que se estudian en la universidad. Esta maestría, en mi opinión, es única, por eso, por la forma en que está armada y representa un instrumento verdaderamente útil para el crecimiento personal y profesional de los estudiantes.

## Fuentes de información

- Batres, Sonia, Materia: *Organización editorial*, 4 de febrero de 2012, [apuntes de la maestría].
- Becerra, Gonzalo, Materia: Cánones geométricos en el diseño editorial, 25 de mayo de 2012, [apuntes de la maestría].
- Buitrón, Rubén Darío, ponencia presentada en el Seminario Internacional sobre Periodismo Digital, organizado por CIESPAL en Quito, del 24 al 28 de noviembre del 2003, en *Sala de prensa*, “Seis reflexiones sobre periodismo impreso y periodismo digital”, *El Universo* de Guayaquil, consultado el 14 de enero. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art606.htm>
- Calles Trejo, Francisco, Materia: Seminario de Tipografía, 26 de enero de 2012, [apuntes de la maestría].
- CANIEM. 2013, Cifras generales del Sector Editorial Revistas, consultado el 6 de febrero de 2014. Disponible en: <http://www.caniem.org/archivos/estadistica/resumendecifrasderevistas2013.pdf>
- Congreso Internacional del Mundo del Libro. Memoria, FCE, México, 2009, consulta de las siguientes ponencias: Chartier, Roger, “Algunas preguntas fundamentales”, p. 175. Martins, Franklin, “Perspectivas del libro ante la tecnología digital: las lecciones de la prensa”, p. 127.
- Dallal, Alberto, *Periodismo y literatura*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1985, 200 pp.
- Díez Somavilla, Rebeca y López Cuenca, Luis, *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Fundación del español urgente, Galaxia Gutenberg, 2012, 510 pp.
- El periódico *El economista*, “Revistas digitales, un mercado incipiente en México”, 13 de septiembre de 2012. Consultado el 18 de enero de 2014. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/tecnocien-cia/2012/09/13/revistas-digitales-mercado-incipiente-mexico>.
- Estudio de Inversión Publicitaria en Internet en México realizado en 2012 y dado a conocer en junio de 2013 por la firma consultora Pricewaterhouse Coopers PwC 2013. Consultado el 24 de enero de 2014. Disponible en: <http://www.pwc.com/mx/es/prensa/archivo/2013-06-presentacion-iab.pdf>.
- Karp, Sayri, Materia: Editorial Universitaria, 16 de febrero de 2012, [apuntes de la maestría].
- González de Cosío, María, Materia: Legibilidad, 17 de mayo de 2012, [apuntes de la maestría].
- Joint Communications, Relation and Strategy, blog de relaciones públicas, con fecha 23 de noviembre de 2010. Consultado el 8 de julio de 2012. Disponible en: [http://jointcommunicationsrp.blogspot.mx/2010\\_11\\_01\\_archive.html](http://jointcommunicationsrp.blogspot.mx/2010_11_01_archive.html)
- López, Pilar, Materia: Investigación, 6 de octubre de 2012, [apuntes de la maestría].
- López Sobejano, Juan *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Fundación del español urgente, Galaxia Gutenberg, 2012, 510 pp.
- Luna González, Lizbeth, “Revista de la Universidad de México. Del papel a la pantalla”, *Revista digital universitaria*, 10 de agosto de 2008. Consultado el 24 de marzo de 2012. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num8/art61/art61.pdf>
- Puigferrat, Mónica, Materia: Estructuras racionales en el diseño editorial, 26 de mayo de 2012, [apuntes de la maestría].
- Revista *La Palabra y el Hombre*, consultado el 8 de julio de 2012. Disponible en: <http://www.uv.mx/lapalabayelhombre/19/index.html>

- Revista *Casa del Tiempo*, consultado el 8 de julio de 2012. Disponible en: <http://www.difusioncultural.unam.mx/revista/index.html>
- Revista *Crítica*, consultado el 8 de julio de 2012. Disponible en: <http://revistacritica.com/>
- Revista *Nexos*, consultado el 8 de julio de 2012. Disponible en: <http://www.nexos.com.mx/>
- Revista *Letras Libres*, consultado el 8 de julio de 2012. Disponible en: <http://www.letraslibres.com/>
- Reyes Coria, Bulmaro, *Manual de estilo editorial*, Limusa, México, 1986, p.105.
- Roberto Zavala Ruiz, *El libro y sus orillas*, UNAM, México, 2005, p.397.
- Sistema de información cultural, Conaculta, consultado el 27 de febrero de 2014. Disponible en: <http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=revista>
- UNAM, “UNAM logra el quinto lugar en Latinoamérica”, Universia. Consultado el 27 de marzo de 2012. Disponible en: <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2011/10/04/874804/unam-logra-quinto-lugar-latinoamerica.html>
- UNAM, “El portal de la UNAM ocupa el segundo lugar de Iberoamérica”, El Universal. Consultado el 27 de marzo de 2012. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/183397.html>
- UNAM, “Presentan programa Toda la UNAM en línea” en Dirección General de Comunicación Social, UNAM. Consultado el 27 de marzo de 2012. Disponible en: [http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2011\\_674.html](http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2011_674.html)
- Triviño, Juan, Coloquio el libro en lenguaje digital en la UNAM, México, 23 de abril de 2012.
- Yépez, Heriberto, “Laberinto”, *Milenio Diario*, México, 14 de junio de 2008, consultado el 19 de septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.archivohache.blogspot.mx/2012/11/ya-estuvo-bien-de-emails.html>



