

La zorra y las uvas

*Planeación y estructuración
de una cooperativa
de producción
editorial*





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

LA ZORRA Y LAS UVAS

PLANEACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE UNA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN EDITORIAL

Idónea Comunicación de Resultados que presentan los alumnos

REYNA YUNUHEN PONCE NAVARRETE
BERNARDO JAVIER RUIZ LÓPEZ

para optar por el grado de Maestro (a) en Diseño y Producción Editorial

Tutora: MÓNICA CATALINA DURÁN MCKINSTER
Lector: VÍCTOR MANUEL MUÑOZ VEGA
Lector: JESÚS EDUARDO GARCÍA CASTILLO



Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco
División de Ciencias y Artes para el Diseño
Maestría en Diseño y Producción Editorial
México, D. F.

Marzo de 2015

*Dicho con brevedad y aprecio:
a todos nuestros ancestros,
a quienes han de sucedernos,
al universo.*

Índice

Presentación	9
1. Una cooperativa editorial para el público joven	15
El cooperativismo, nuestra opción	15
La zorra y las uvas S.C.	16
Nuestro plan estratégico	17
Nuestra identidad gráfica	19
Nuestros lectores	26
2. El contenido de nuestros libros	31
La narrativa y Los perros hambrientos	33
El ensayo y El búho y la serpiente	36
La poesía y La rosa profunda	38
La semiótica de nuestras publicaciones	40
Adquisición de contenidos	41
3. La forma de nuestros libros	45
El proceso de corrección editorial	45
La legibilidad del texto	51
La imagen de Los perros hambrientos	58
La imagen de El búho y la serpiente	67
La imagen de La rosa profunda	76
El libro electrónico, una apuesta	84
4. Consideraciones jurídicas	91
5. Plan de distribución	95
6. Plan de comercialización	101
7. Plan de promoción	111
Conclusiones	123
Bibliografía y mesografía	125
Anexos	Ver en CD complementario

Presentación

*¿Cómo se conocieron? Por azar, como todo el mundo.
¿Cómo se llamaban entre ellos? Qué os importa.
¿De dónde venían? Del lugar más cercano.
¿Adónde iban? De casualidad, ¿sabe alguien a dónde va?
¿Qué decían? El maestro nada decía y
Jaques decía que su Capitán decía
que todo lo que nos ocurre de bueno y de malo
aquí abajo está escrito allá en lo alto.
Jacques, el fatalista
DENIS DIDEROT*

Individualmente y en equipo, los autores del presente proyecto coincidíamos con un pasado en áreas editoriales de IES y en la posibilidad hacia el futuro de buscar nuevas variantes a nuestras distintas experiencias. La oportunidad que nos dio la Maestría en Diseño y Producción Editorial en tal sentido es primordial. Hemos podido a lo largo de meses considerar y avanzar la viabilidad de un diverso destino divagando e imaginando al principio, y posteriormente –al experimentar con nuestros modelos y prototipos– avizorando la viabilidad de nuestra propuesta a partir de un equipo de entre cinco y ocho personas.

En suma nuestro interés se centró en la posibilidad de desarrollar una editorial donde cada uno de los participantes (trabajadores) sea un socio. A diferencia del modelo de las sociedades anónimas, donde los inversores poseen la propiedad de la empresa y contratan trabajadores a los que sólo les participan utilidades, buscamos la alternativa que permite el sistema cooperativo, cuya factibilidad para crear un modelo propio, ubicado en el siglo que vivimos y con un cabal aprovechamiento de las nuevas tecnologías de información y de datos, coincide con nuestra visión del mundo: no nos despoja de nuestra plusvalía y la manejamos conforme a nuestro propio interés.

¿Cuál es nuestro interés? Publicar excelentes libros y extender el conocimiento para vivir en una mejor sociedad. El presente documento desarrolla esta visión que parte de un anhelo común y busca detallar cuáles son los pasos necesarios para que esta aspiración sea posible. Busca, asimismo, ser un instrumento de referencia útil para otros estudiantes de la Maestría en Diseño y Producción Editorial, ya que ilustra algunas posibilidades de nuestra profesión con un modelo cuya viabilidad tiene una probabilidad favorable en un alto porcentaje.

El proyecto editorial La zorra y las uvas parte de las habilidades y conocimientos de cada uno de sus fundadores, lo que facilita visualizar los escenarios que estaríamos en capacidad de abordar en el proceso de fundación de la editorial y en la inserción del nicho que sería nuestro punto de partida dentro de la realidad que consideramos nuestro entorno.

Y ahora es momento de explicarnos.

Ante una situación endémica, donde la crisis de la educación media y de la media superior se consideran ya un índice de la descomposición social, analistas educativos, intelectuales, personalidades aisladas y diversos grupos de interés coinciden en señalar que la lectura debe impulsarse entre jóvenes lectores.

A lo largo de los últimos 25 años se han creado y sustituido modelos diversos para propiciar este desarrollo; sin embargo, día con día se tiene la sensación de librar una batalla perdida: los promedios anuales de lectura son desconsoladores e inexactos; sabemos que no hay una cifra confiable, pero nadie asegura que en México se lean más de dos o tres libros por persona al año.

¿Qué tanto puede cambiar, discernir y mejorar sus esquemas de vida quien carece de los elementos de reflexión y las herramientas que permiten alcanzar nuevos niveles de lenguaje, de ideas por discutir o confirmar en el entorno de una sociedad global que busca ser una sociedad de conocimiento?

Pocos adultos lo hacen, carecieron de la oportunidad de hacerse lectores o, sencillamente, la hicieron a un lado; por tanto, los grupos de edades mayores de 25/30 años tienen la homogeneidad de una compartida base de conocimiento (o de ignorancia) donde la carencia es mayor —proporcional o realmente— que en edades y ambientes escolares o educativos, donde la discusión busca incidir aún en la importancia de la lectura como placer y como medio de conocimiento y transformación: una clave imprescindible, asimismo, para descifrar temas o problemas que nos atañen, sea como individuos o como sociedades.

No es necesario demostrar que si alguien ha asimilado una serie de lecturas se ha beneficiado de esta experiencia: su vocabulario es más preciso, sus referentes bien pueden proporcionarle modos y comportamientos que le facilitan

una mejor comprensión de diversas áreas de la realidad, sea en el campo de lo cognoscitivo o en inéditas situaciones sociales. En suma, es un individuo con mayor posibilidad de insertarse o de adaptarse en los nuevos espacios —para su experiencia— de una sociedad, de una cultura y de una civilización.

Leer es una costumbre individual que puede compartirse como una experiencia gozosa; ejecutable en una buena parte de los diversos contextos sociales, donde el efecto de demostración se dé entre sus propios elementos; si bien, muchas veces, quienes encabezan la familia no necesariamente pueden propiciar esta costumbre como una forma de ofrecer opciones y un lenguaje común para las nuevas generaciones ya que carecen, por su parte, de las diversas gamas que la experiencia brinda.

Ante esta circunstancia, consideramos que un grupo de profesionales de la edición y diversas personas con gustos e intereses literarios —o sociales y humanísticos— pueden participar en una propuesta que los involucre: la publicación de nuevos autores, producto de los varios talleres y escuelas o grupos de escritura, cuya expresión puede dar voz a diferentes grupos de edad en su primera juventud, sin ser excluyente con otras etapas.

¿Cuál puede ser nuestra respuesta como egresados potenciales de un posgrado cuya relación con la lectura y el libro es fundamental?

Pensamos que la posibilidad de organizar una cooperativa de producción editorial puede ser una salida para tener una actividad, intensa, constante y ordenada, cuyo interés primordial sea, por una parte, la producción, venta y distribución de títulos clásicos, relacionados con los cursos propios de lectura de la educación media y la media superior.

Por otra parte, deseamos impulsar una oferta propia, novedosa, con autores nuevos o poco conocidos, tanto nacionales como extranjeros, en una serie de colecciones de vocación diversa: donde sean los subgéneros (el cuento y la novela negra o de ciencia ficción, por ejemplo) el mayor impulso hacia más sólidas lecturas.

Conscientes de que las nuevas tecnologías inciden en todos los niveles de la vida cotidiana, no podemos ignorar las maneras de producir libros en innovadoras plataformas de diverso orden. Por ello hemos considerado que, de manera paralela a la producción de libros impresos, debemos producir libros electrónicos y optar por canales de distribución que ofrezcan este servicio.

Con ello, tenemos la oportunidad de que los autores puedan tener una promoción que hace diez o quince años hubiera sido imposible lograr. Igualmente, con este esquema de producción, la distribución de nuestros ejemplares se fortalece y, a la vez, se convierte en una nueva especialidad de menor costo, gracias al acceso por distintas vías a los potenciales lectores en español de todo el mundo.

Las oportunidades están abiertas y a nuestro alcance. Cumplir con nuestros objetivos queda en nuestras manos. Aceptamos el reto y seguimos adelante.

1. Una cooperativa editorial para el público joven

El cooperativismo, nuestra opción

La sociedad cooperativa es una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades

individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

Las sociedades cooperativas observan en su funcionamiento los siguientes principios:

- Libertad de asociación y retiro voluntario de los socios
- Administración democrática
- Limitación de intereses a algunas aportaciones de los socios, si así se pacta
- Distribución de los rendimientos en proporción a la participación de los socios
- Fomento de la educación cooperativa y de la educación en la economía solidaria
- Participación en la integración cooperativa
- Respeto al derecho individual de los socios de pertenecer a cualquier partido político o asociación religiosa
- Promoción de la cultura sustentable y de respeto al entorno

De hecho, los socios de una sociedad cooperativa se distinguen de los de una sociedad mercantil por su comunidad de principios, convicción e ideología. Su formación en este sentido debe ser constante, como su compromiso por un trabajo equitativo, comunitario y participativo.

Para formar una cooperativa bastan cinco socios. Estos se consideran los iniciadores, promotores y extensionistas de este tipo de sociedad. A ellos compete

tener una clara idea de la Ley General de Sociedades Cooperativas vigente, y tener una buena formación respecto al pensamiento y acción cooperativa. De hecho, la ley es un manual básico para comprender la organización del trabajo y el sentido de una sociedad de esta naturaleza.¹

A los iniciadores les corresponde la labor de convencimiento y preparación de los multiplicadores de la acción cooperativa y la comprensión del sentido de la ayuda mutua que es básico para este tipo de empresa.

Responsabilidad de los iniciadores, también, es dejar en claro los compromisos y obligaciones que cada socio tiene con la organización y cuál es su óptimo desempeño en el esquema del objeto social, es decir, su misión. Para ello se llevan a cabo reuniones específicas; siempre con el interés de estudiar el marco legal como una de sus fortalezas.

La Zorra y las Uvas S.C.

El control de los grandes tirajes de escasos autores en el mercado mexicano por las grandes empresas editoriales trasnacionales dominó el mercado literario a partir del segundo lustro de los ochenta, lo que ha limitado un reconocimiento real a la capacidad y amplio número de nuestros creadores.

Los nuevos editores profesionales del país tienen abierto un muy amplio abanico de opciones para ejercer sus capacidades; sin embargo, sus escenarios no son fáciles ante la disminución de espacios de venta y el juego contradictorio que la cascada de derechos autorales y mecanismos de penetración de mercados implican.

Ante estas circunstancias, pocas de ellas favorables, pensamos que hay todavía posibilidades de abrir mercados y hacer lectores. No necesariamente en el juego optimista del beneficio económico desbocado, sino a través de buenos autores, obras bien seleccionadas y una apuesta por crecer junto con los nuevos lectores que son las generaciones que aún no leen.

Para ello formamos una sociedad cooperativa de producción editorial, cuyas ventajas se basan en el trabajo y en la capacidad de respuesta a los retos que

¹ Ley General de Sociedades Cooperativas: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/143.pdf>

impone el mundo de hoy. Como socios de una cooperativa quisimos diferenciarnos de los de una sociedad mercantil por nuestra comunidad de principios, convicción e ideología. Y trabajamos para ello con el interés primordial de hacer extensivo el conocimiento a las nuevas generaciones y ofrecerles la opción de una necesidad de conocer e inconformarse críticamente con el mundo de hoy en busca de nuevas perspectivas para nuestra sociedad. Tal es el principio de nuestra misión.

Nuestro plan estratégico

Misión

Buscamos proveer a un amplio grupo de lectores con obras cuya calidad, atractivo, interés y altura literaria o histórica les permita un más amplio panorama del conocimiento de su época y sus antecedentes, a fin de favorecer manifestaciones enriquecedoras de nuestras tradiciones, y que faciliten su adaptabilidad al mundo de hoy. Igualmente, pretendemos impulsar los principios cooperativos como una opción de vida alterna a las corrientes deshumanizadoras de la vida económica y social contemporáneas.

Visión

Vislumbramos una creciente capacidad de acción, con base en nuestro crecimiento, donde nuestro trabajo favorezca una mayor competencia y atraiga públicos amplios y selectos, cuya capacidad de influencia en sus comunidades y en la sociedad sea catalizador de una existencia más equilibrada, basada en la reflexión respecto al trabajo de nuestros autores y a su difusión.

Nuestras generaciones al multiplicarse saben cómo educar y reeducarse. Viven críticamente y forman generaciones que son capaces de una mejor evolución y adaptación, a través de un amplio conocimiento de las disciplinas humanísticas, el arte, la historia y la comprensión y gusto por la filosofía.

Nuestros lectores influyen en la educación que imparten y apuestan por un efecto multiplicador que favorece un entramado social más sólido y una defensa

de sus valores y de sus perspectivas vitales con gusto, con capacidad de análisis y con interés perdurable.

Objetivo

Nuestro objetivo principal es reconocer una ideología propia, sustentada en un conocimiento de experiencias de amplias miras que los creadores literarios de ayer y de hoy, especialmente los autores jóvenes más críticos, proponen para un público ideal, que sus propias obras convoquen, propicien y multipliquen.

Este contacto, por ello, no es sólo a través de la obra, sino con la colaboración del autor, cuya presencia permita un mejor acercamiento a su trabajo y al de otros escritores y obras que sustentan las propuestas para las próximas décadas.

Buscamos fortalecer una concepción latinoamericana y universal –si es posible– capaz de aceptar otros modos de hacer y de pensar, anteponiendo nuestra cultura plural y la creciente capacidad crítica de nuestros lectores, con respeto a las libertades y a las conciencias, más allá de egoísmos espurios.

Metas a mediano plazo

En un plazo de cinco años hemos construido un catálogo inicial de setenta títulos, con una oferta temática equilibrada. El veinte por ciento de ellos se incluye en los distintos programas educativos de las distintas escuelas de educación media.

El quince por ciento de nuestros títulos tienen contratos de traducción o de publicación en otros países. Contamos con un cincuenta por ciento de nuestro catálogo con ventas adicionales por internet y varios canales de distribución para nuestros títulos en versión electrónica.

Como fuente de financiamiento adicional se estudia la creación de una línea de obras universitarias que enriquezca los programas a distancia de cinco de las principales IES del país. Asimismo, preparamos los cinco primeros títulos de una colección infantil.

Contamos con el apoyo de 20 cooperativas de distribución para la promoción de nuestro catálogo en los dos mil municipios más importantes del país.

Metas a corto plazo

En 2017 se incluye en las cláusulas de todos los premios nacionales de géneros literarios que las obras distinguidas con menciones honoríficas serán recibidas por nuestra cooperativa de producción editorial, con beneplácito, para un último dictamen y su posible publicación.

Al término de 2016, nuestras obras alcanzan un tiraje mínimo de 5 000 ejemplares. Asistimos por primera vez a quince de las más importantes ferias del libro en el país. Contamos con un catálogo de 25 a 40 títulos y el apoyo de treinta promotores editoriales en escuelas y centros de trabajo en las principales ciudades del país. Al menos cinco títulos del catálogo son reimpressiones.²

Nuestra identidad gráfica

La historia de la impresión es el antecedente directo de la historia de las editoriales, cuya aparición se debe a la especialización. Pero en ambos espacios prevan desde su inicio preferencias y vertientes que los caracterizan. Así, tenemos el prestigio nacional de una tipografía específica, por ejemplo, en los casos de la Caslon para los americanos; la Gótica para Alemania; la Futura para los suizos; la Cirílica para los rusos; y la Garamond, la Didot y la Bodoni para Francia (Garfield:2011).

Pero además de la letra, la importancia del papel y de la tinta, que en la actualidad carece de serias dificultades en su elección, ocupa la atención de muchos investigadores del pasado, ya que de hecho cambiaron el perfil de Occidente a partir del siglo xv (De Buen:2011). En cada proceso que interviene en la elaboración de un volumen, encontramos un profundo cambio en la manera de lograr la mayor perfección editorial.

Esta excelencia alcanzada por diversos impresores en el pasado se distinguió por medio del emblema del impresor. Garantizaba una calidad. Uno de los ejemplos sobresalientes del siglo xvi es Aldo Manucio, cuya imprenta llegó a producir alrededor de mil obras de excelente factura.

² Véase Anexo 1: Organigrama, perfil de puestos y flujo de trabajo de La zorra y las uvas S.C.

El trabajo de Manucio tiene en su emblema todas las características que determinan un logo moderno: una ilustración que diferencia en el mercado a una marca comercial donde se combinan una tipografía y una imagen distintiva que simboliza el carácter de sus productos.

Para la moderna idiosincrasia que relaciona a marcas y consumidores hoy en día, la discusión acerca de logos y marcas la resumen bien Holger Jacobs y Frédéric Vanhorenbeke:

«¿Para qué necesitamos tantos logos? ¿Por qué no optamos simplemente por escribir cada nombre en una fuente estándar? ¿Para qué molestar-se con discusiones respecto a las sutiles molestias y connotaciones de cada tipografía? Para el hemisferio tipográfico occidental una respuesta puede surgir en la naturaleza del constreñido alfabeto romano cuya funcionalidad es inmensa; no obstante, carece de expresión pictórica o emocional. El *logo* crea un atajo y ofrece una solución que resuelve de golpe varias necesidades, que consideran una serie de mensajes emocionales presentados en un sólo plato. Tales mensajes han sido comunicados ya en un metanivel.

«De hecho cada uno de nosotros se ha convertido en un experto en la lectura de logos, en el contexto de otros logos, al navegar a través de diferentes capas de información visual, captadas o expresadas originalmente en un medio culturalmente variable» (Cheung:2011), afirma Jacobs.

Por su parte, F. Vanhorenbeke plantea una visión más global —la cual conforma uno de los objetivos de La zorra y las uvas—:

«Una identidad sólida de una marca tiene un alto impacto en los negocios, y en términos de concepción de marcas, en muchos casos no es suficiente un logotipo. Con este proceso puede asesorarse al cliente para la total redefinición de lo que es y hace su empresa. Conforme el número de pequeños o medianos negocios crece paulatinamente, adiestramos a nuestros clientes para la urgente necesidad no de crear un

logo, sino una marca. Una identidad sólida es una de las claves para ayudarlos a comprender su oferta; a la vez que los diferencia en mercados difíciles, donde desafortunadamente un porcentaje mayor al 50% de PyMES fracasan en su primer año» (Cheung:2011).

¿Cómo buscamos presentar nuestra identidad en el mercado? Decidimos mantener los criterios que consideramos parte esencial de la tradición editorial. Escribir, publicar, leer, son formas modernas de empoderamiento para los jóvenes más ambiciosos en la competencia social. Promovemos ese prestigio y tratamos de que lo asuman.

Los libros son las armas de la paz; sin embargo se libra hoy una guerra de mercados de libros basura contra los libros que avanzan y promueven el co-

Categorías para insertarse en un mercado editorial	Gradiente de intensidad óptimo
Rango	Creación literaria
Significarse	Adoptar propuestas jóvenes
Diferenciarse	Controles de calidad para cada fase productiva
Deseo de agradar Atractivo	Propuestas estéticas dinámicas Calidad visual y material en interiores y presentación
Destacar	Introducciones y equilibrio texto / imagen
Estilo propio	Intenso
Identidad notoria-notable	Imagen distintiva en colecciones
Relación intensa	Equilibrio editorial-editor-autor
Letra-caja-proporciones-abiertas-logo	Aprobación por estudio de mercado
Mercado y precios	Educación media superior / precios bajos

nocimiento. Por ello nos investimos de la astucia de la zorra. Las uvas simbolizan el alto saber. Así, asumimos las categorías tradicionales para buscarles un nuevo perfil.

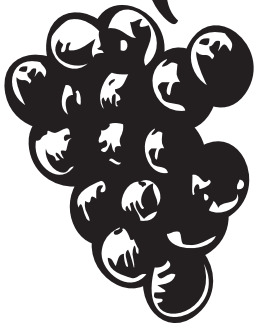
No conocemos editores serios capaces de dejar a un lado esta natural preocupación: ¿Quedó bien el libro? ¿es agradable y adecuada la presentación? ¿*destaca* entre otros? *Atraer, destacar, agradar*. Pareciera que hablamos de Marilyn Monroe, Milla Jovovich, Olivia Wilde o de Elizabeth Hurley. Pero en realidad nos referimos a criterios estéticos, diferenciados, con un *estilo propio* que poseen un atractivo muy por encima del promedio usual al que, acostumbrados, no diferenciamos o prestamos atención. En suma, a las personas y objetos excepcionales les conferimos una *identidad notoria*.

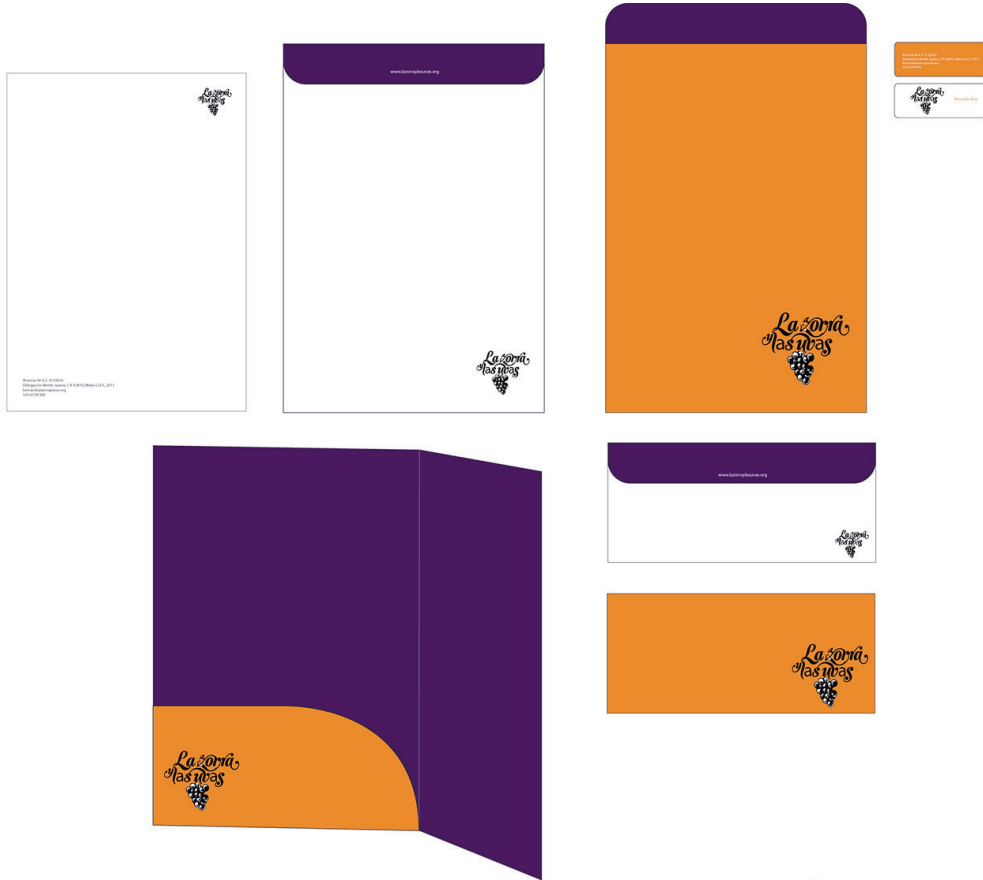
Con base en estas digresiones, es más sencillo acercarse al criterio de *rango* que conviene tener en cuenta cuando intentamos buscar un lugar en sociedad (así como buscamos un asiento a nuestro gusto en un auditorio): todo producto comercial requiere una identidad notoria. Toda creación estética propone imponer un estilo propio, así como atraer, destacar, agradar. Las artes gráficas no son ajenas a este interés, sino que éste es parte de su naturaleza.

Por ello, toda editorial, todo editor, todo diseñador y todo autor de nuestra cooperativa tiene como comunidad de intereses el mismo principio: distinguirse y destacar en su rubro y especialidad. Y, por distintos medios, toda su actividad sustantiva está encaminada a ello, sin que esto implique que su administración no deba tener un análogo nivel. Una editorial es, de hecho, en el contexto económico que vivimos, una marca —y las marcas, tienen como objetivos imponerse, reinar y convertirse en imperios.

Frédéric Vanhorenbeke ha sido para nosotros quien signa con mayor claridad nuestro manifiesto: superado el año de vida, La zorra y las uvas S. C. ha rebasado la primera línea de muerte súbita que se señala para las PYMES. Y si bien somos una empresa ajena a los modelos capitalistas usuales, notamos que nuestra estructura legal y objetivos son un basamento sólido para llegar más lejos: a la formulación de la utopía del saber. Buscamos que nuestros libros y colecciones sean avanzada para mirar en un nuevo ciclo del tiempo las fronteras que marcan los territorios de la sociedad del conocimiento. Esa es nuestra aspiración para el futuro.

*La Zorra
y las uvas*





Papeleña y bolsa de venta

Artículos
promocionales



Nuestros lectores

Los jóvenes que en la actualidad gustan de la lectura la practican en lugares poco usuales: en el metro, en el metrobús, algunos en bibliotecas públicas o escolares; unos pocos leen en cafeterías o espacios públicos; otros en sus casas.

La competencia contra la lectura en casi todo espacio es tecnológica: los teléfonos inteligentes, las tabletas, las computadoras, etcétera, son algunas de las opciones que los absorben. La música de sus *iPods* y los videos de *YouTube* son otro nivel de competencia.

Pocos jóvenes invierten en libros: son propiamente un mercado virgen. Los jóvenes leen revistas: música, modas, deportes, información edulcorada. De hecho, un ocho por ciento de ellos padecen Síndrome de Déficit de Atención (SDA) y sólo la mitad recibe tratamiento. Quienes tienen acceso a computadoras consultan la red para estar al tanto de temas de su interés. Las redes sociales proveen el resto. Alimentos, bebidas, diversiones y tarjetas telefónicas o de música absorben la mayor parte de su gasto. Propiamente, no acuden a librerías; si bien conocen algunas que son sinónimo de cafeterías, como puntos de encuentro —además de los «antros».

Igualmente, no muchos tienen oportunidades de trabajo; si lo consiguen, es para aumentar su liquidez: sólo aquellos que tienen necesidades en función de su familia, y algunos otros, naturalmente emprendedores, que desean o proyectan un mejor nivel de vida, o quienes tienen alguna habilidad o carrera técnica que les facilita el acceso a algunos mercados laborales optan por esta apuesta.

En lo que respecta a la oferta de libros clásicos para jóvenes, podemos observar que el mercado editorial mexicano está dominado por títulos dedicados a temas de aventuras y fantasía (vampiros, fantasmas, hadas, etcétera), clásicos sumamente repetidos y promovidos por varias casas editoras (Kafka, Emily Brontë, Mark Twain, Dickens) y literatura de superación personal.

Dada nuestra diversa formación tenemos el potencial para lograr que autores poco conocidos en el país actualmente tengan una nueva oportunidad generacional: Choderlos de la Clos, Stendhal, Diderot, una serie de textos de Defoe, Hoffman, Rider Haggard, Richard Burton y otros autores clásicos de diversas regiones del mundo.

En el caso de aquellas obras dedicadas a temas incluidos en los programas de estudio de las instituciones de educación media superior y superior, la mayoría son presentadas como libros de texto. Son pocas las que abordan dichos temas de manera crítica; por lo que consideramos que al abrir una colección editorial que aproveche este nicho de mercado sería de utilidad a los jóvenes, al ampliar su visión sobre lo tratado e, incluso, al familiarizarlos con géneros literarios a los que tendrán que acercarse, incluso como autores, a lo largo de su formación profesional.

Aunado al análisis del mercado que sustenta el lanzamiento de *La zorra y las uvas*, se consideró pertinente conocer el estilo de vida de nuestros posibles consumidores. Si bien existen estudios sobre los gustos y hábitos de lectura juveniles que sirvieron como punto de partida, la investigación desarrollada por la cooperativa se enfocó en las razones por las que los jóvenes, de 15 a 25 años, se acercan a los libros de narrativa, ensayo y poesía.

Así, el objetivo principal de este acercamiento a nuestros clientes potenciales fue conocer qué los motiva a leer un libro de determinado género literario, sin dejar de tomar en cuenta el estilo de vida que contextualiza dichas elecciones de lectura.

Debido a las características de nuestro objeto de estudio, la naturaleza de esta investigación fue cualitativa. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a jóvenes dentro del rango de edad mencionado, en:

- Escuelas de educación media superior y superior
- Puntos de encuentro (parques, cafeterías, centros comerciales)
- Casas de cultura (INBA, Citlaltépetl, Faro de Oriente, etcétera)
- Librerías (en presentaciones de libros)
- Ferias del libro

Dichas entrevistas estuvieron organizadas en los siguientes bloques temáticos:

- Datos particulares: sexo, edad, ocupación, escolaridad
- Intereses y aficiones
- Hábitos de lectura: ¿Qué, dónde, a qué hora? / Escenarios naturales de encuentro con los libros
- Motivaciones de lecturas: ¿Por qué y para qué?

- Experiencias de acercamiento a la narrativa
- Experiencias de acercamiento al ensayo
- Experiencias de acercamiento a la poesía
- Lecturas preferidas
- Expectativas puestas en el libro como experiencia
- Expectativas puestas en el libro como objeto
- Sugerencias de puntos de venta
- Fuentes de información (relaciones sociales, radio, televisión, periódicos, revistas, internet)

A partir de este estudio, se llegó a la conclusión de que nuestras colecciones deben:

- Brindar contenidos críticos cercanos a la cotidianidad de los jóvenes estudiantes
- Presentarse en formato portable
- Ofrecer con un precio de venta al público (PVP) competitivo y acorde al poder adquisitivo de los jóvenes
- Contar con un diseño que transmita solidez en el contenido
- Venderse en lugares que le son cercanos a los lectores potenciales (en sus propios centros de estudio)
- Promoverse a través de sus fuentes de información más cercanas (de manera personalizada y por internet)

Así, los resultados de este estudio constituyen una parte significativa de los fundamentos teóricos que dan forma a nuestras colecciones: a la elección de sus contenidos, a sus características técnicas y formales y a sus canales de promoción y venta; lo que, sin duda, promoverá que los títulos que la conforman cumplan con las expectativas de sus futuros lectores.

Con el fin de evaluar si esto se logra o no, también se diseñó una entrevista que se adecua al primer título de cada una de nuestras colecciones y se organiza en los siguientes bloques temáticos:

- Datos particulares: sexo, edad, ocupación, escolaridad
- Escenarios naturales de contacto con los libros

- Expectativas puestas en el libro como experiencia
- Expectativas puestas en el libro como objeto
- Primera impresión sobre el libro en particular
- Opinión sobre portada
- Opinión sobre interiores
- Expectativas sobre precio
- Expectativas sobre accesibilidad
- Expectativas sobre promoción³

El mercado juvenil es dinámico e implica una constante observación de sus cambios y procesos evolutivos. Hay que ir a su paso y en ocasiones adelantarlo para fijar nuevos derroteros. El adolescente, el joven que se inicia en la vida es por naturaleza rebelde a la autoridad, busca iniciativas que lo distinguan y caractericen en su deseo de diferenciarse de los demás. Pero sus fuentes de conocimiento son limitadas y no lo llevan necesariamente a donde él desea.

Los jóvenes son soñadores, aman la trasgresión, los retos y anhelan destacar en cada actividad con la que se comprometen. ¿Quién les puede ofrecer una propuesta que los distinga del resto? Ese es el punto focal que nuestra cooperativa de producción editorial desea tener como blanco ideal, junto con aquellos adultos que están en diversos programas educativos para complementar su vocación; sin ignorar por ello a lectores amateurs o profesionales.

Buscamos para ello una versión amplia del concepto juventud como sinónimo de cambio, de energía, de resistencia, opción de futuro, rebeldía y permanencia a través de la lectura.

Para despertar su interés y lograr venderles un libro, se necesita relacionarse con ellos, saber qué desean, aunque no saben que lo desean: sería una aberración pensar en tirajes muy amplios o costosos para este perfil de lector potencial. En tal medida, consideramos que la filosofía que anima a las cooperativas puede ser la plataforma de producción ideal para producir títulos y libros que les atraigan. El reto es complejo, por ello requiere de una actitud que surja de los miembros de nuestra editorial como un compromiso social solidario, responsable, imaginativo y de un consenso profundo con los objetivos de nuestro proyecto.

³ Véase Anexo 2: Modelo de entrevista a lectores.

2. El contenido de nuestros libros

La industria editorial mexicana se ha caracterizado a lo largo del siglo xx por su versatilidad. Si bien se encuentran ediciones donde los títulos tienen una semejanza y un criterio común que les da cierta unidad, no destacan

grandes colecciones, al modo de las Bibliotecas o Series que los ingleses editaron principalmente en el siglo xix.

Por ejemplo, los numerosos títulos de editorial Cultura, en la segunda y tercera década del siglo pasado, fueron una amplia demostración de posibilidades de tamaños y formatos diversos, donde su mérito estriba en la calidad del volumen, del autor y el diseño de la cubierta o el tamaño de la obra.

En ese sentido, por ejemplo, *La cruzada de los niños*, de Marcel Schowb, tuvo un formato de 13 x 17 cm; en tanto que *Vidas imaginarias*, del mismo autor, o la *Antología de poetas modernos* (1920) coinciden con el formato actual de la Colección Popular del Fondo de Cultura Económica (FCE) (11.5 x 17 cm).

En contraste, los grandes criterios de unidad editorial se encuentran en las revistas de esa época, particularmente en las literarias, que son ejemplo de un mismo criterio editorial: así *Taller*, *Tierra Nueva*, *Contemporáneos*, *Cuadernos Americanos*, etcétera, demuestran número con número, la capacidad de distinguirse y reconocerse como productos de una misma categoría en el mercado.

Las colecciones literarias del pasado siglo adquieren por imitación o contacto con las ediciones españolas, inglesas y norteamericanas sus criterios actuales, por una parte; y por la otra ante el efecto de demostración que el FCE propicia, a partir de la cuarta década del siglo pasado, con su creciente ámbito de influencia.

Asimismo, por la parte comercial de las estructuras editoriales, vemos que empresas familiares o de pequeños grupos toman después de la Revolución Mexicana diverso cariz. El entusiasmo intelectual y las ideas de trabajo colectivo se diferencian perfectamente entre los trabajadores manuales y empleados de talleres, junto con aquellos grupos de maestros o intelectuales que, para expresarse e influir en el conocimiento y corrientes educativas de la época, se asocian de diferentes modos para publicar sus obras y difundir sus ideas.

Con ello, no sólo se tienen en el mercado obras de sociedades mercantiles o sociedades cooperativas; sino, con plena independencia, pequeños grupos crean editoriales cuya durabilidad y vigencia es variable. Pueden recordarse en ese sentido las ediciones de Taller, o de Populibros La Prensa, o bien una serie de títulos, obras y colecciones que la SEP, el naciente INBA y otras casas editoras como Pax o Botas, los varios Porrúa, Césarman, o Diógenes, Empresas Editoriales u otro amplio número de imprentas y casas editoras que vieron la luz a lo largo de casi cincuenta años de esfuerzos intelectuales.

Ciclos intensos que marcan una época donde un creciente número de autores y de obras construyeron el pensamiento mexicano del siglo pasado. Fausto Vega hizo en 1950 un recuento aproximado de las novelas que constituían el corpus de la literatura independiente de México. Su cómputo alcanzó los 2 500 títulos. Mucho de este material ahora se conoce sólo por las historias literarias y por su presencia en pocas bibliotecas especializadas de México o de Estados Unidos.

En la actualidad, fácilmente se rebasa esta cifra cada diez años; sin embargo, en su mayoría, son obras que las presiones mercantiles, el interés de grupos específicos y la ausencia de crítica, dificultan su permanencia entre el amplio número de lectores potenciales en el país.

Es ante esta ausencia de bibliodiversidad que los tres géneros que abarca La zorra y las uvas son: la narrativa, el ensayo y la poesía, mismos que estructuramos en tres colecciones iniciales para facilitar su reconocimiento y temática: Los perros hambrientos para narrativa —cuento y novela—; El búho y la serpiente para la crónica y el ensayo; y La rosa profunda para la poesía.

Cada una de las colecciones tiene la flexibilidad suficiente para admitir, conforme a la extensión y naturaleza de cada texto, variantes útiles en cuanto a las dimensiones del volumen, lo que facilitará su lectura en dos formatos distintos: el estándar de la colección y una serie mayor, en caso de obras cuyas variantes (imágenes, amplitud del texto, largo del verso o tablas) requieran una solución editorial específica.

La narrativa y Los perros hambrientos

La narrativa es para *La zorra y las uvas* un género imprescindible para su proyecto: la prosa, a causa de su proximidad cotidiana permite un acercamiento directo con nuestros públicos. Propiamente natural para todo hablante es la narrativa, no hay quien no tenga una historia, propia o ajena que contar; sea a partir de la realidad, sea con base en sus sueños y anhelos. Incluso el chiste y el chisme requieren de habilidades narrativas para su adecuada permanencia y conservación.

Siempre queremos que nos cuenten una historia otra vez, sea la «Cenicenta» o alguna variante de «Los tres deseos». Los personajes, los temas, la intriga, el conflicto y los antagonismos encuentran en la prosa bien contada lectores fascinados y adeptos fieles.

Particularmente, el cuento tiene un gran arraigo entre los lectores mexicanos, y como ventaja editorial se puede comprobar que en la educación media la mayor insistencia en cuanto a lecturas se da a través del cuento y el relato. De ahí la permanencia de Juan Rulfo entre los lectores contemporáneos, la vigencia de Carlos Fuentes con *Aura*, la amplia receptividad de las narraciones de José Agustín que siguen siendo pilares de las editoriales que los publican. No hay cuento más difundido —incluso entre los lectores de dos libros anuales— que «El dinosaurio», de Augusto Monterroso.

Precisamente, con esa intención, y un tanto con el anhelo de continuar con el esquema que los folletines del siglo XIX que se continuaban en diversos volúmenes, como las novelas de Alejandro Dumas o las de Vicente Riva Palacio, *La zorra y las uvas* busca continuar con una tradición que incluso Harry Potter y su saga han demostrado favorable en los tiempos que corren: publicar amplias novelas en tomos diversos. Ya que sabemos, por los resultados de nuestras encuestas y entrevistas, que si una primera parte es atractiva, el lector mantendrá su fidelidad al texto en sucesivas entregas.

Con *Galería*, nuestro primer libro publicado en *Los perros hambrientos*, apostamos en ese sentido. Esta obra de Alejandro Arteaga, que es parte de *Anfiteatro*, una novela más amplia, nos ha producido un resultado altamente satisfactorio.

Los perros hambrientos implican una dialéctica entre el lector, hambriento de nuevos recursos, y el autor, siempre deseoso de nuevos lectores para

nuevas historias que anhelan perpetuarse. A cada uno importa saciar su apetito voraz; a la zorra le corresponde en el espacio de esta nueva fabulación poner al alcance de cada quien estos envidiados frutos.

En cuanto a los autores, no dudamos en la sobresaliente calidad en la producción de novelas, relatos y libros de cuento en México, de manera que estamos seguros de que no careceremos de materia prima. El FONCA y la Fundación para las Letras Mexicanas (FLM) son una veta continua de autores frescos capaces de atraer nuevos públicos.

Por otro lado, los autores experimentados y reconocidos que no tienen cabida en las grandes editoriales comerciales no han dudado en migrar a editoriales jóvenes y con catálogos más selectos; lo que permite una variedad atractiva para esta colección, que buscamos logre resultados de venta sostenidos —con insistencia y una promoción continua en los espacios donde procuramos tener acceso constante—, lo que es nuestro interés.

Igualmente, como proyecto distintivo de la editorial se busca armar selecciones anuales de textos y antologías de narraciones clásicas, tanto nacionales como de la literatura universal, que permitan proponer lecturas poco difundidas al alcance de las nuevas generaciones de lectores.

La intención de Los perros hambrientos como colección es dar a conocer a nuevos autores de narrativa a nuestro público esperado. Para ello, un grupo de escritores y editores se han unido para hacer posible la difusión de sus respectivas obras a precios asequibles y, con el apoyo de una labor participativa de cada uno de ellos, reconocemos factible un continuo contacto con los lectores.

La colección Los perros hambrientos está dedicada a jóvenes de educación media superior y superior; y tiene el objetivo de impulsar el gusto por la lectura en las etapas de educación más significativas de la primera juventud.

TÓPICA

Los jóvenes gustan de lo diferente,
lo divertido y lo transgresor

ACUDE A

INVENCIÓN

Diseño de una colección:

- Literatura juvenil
- Formato pequeño
- PVP competitivo
- Diseño innovador
- Contenido: narrativa, gráfica

PARA PRODUCIR

ARGUMENTOS

- Temáticas inusuales
- Precios económicos
- Formato transportable
- Portadas en alto contraste
- Tipografía de fácil lectura
- Títulos coleccionables
- Promoción y venta en puntos de encuentro juvenil

REALIZA

ORADOR

Cooperativa editorial La zorra y las uvas

QUE PERSUADEN

AUDITORIO

Lectores mayores de dieciséis años

El ensayo y El búho y la serpiente

Miguel de Montaigne tuvo el acierto de poner nombre a un antiguo género, donde la reflexión se disfraza de aparente digresión, de contemplación solitaria. Ese flujo de las ideas que se ordenan en la página con aparente sencillez tras un largo proceso de análisis y síntesis proyecta el talento y el genio de muchos pensadores en sus diversas formas de razonar y ordenar el mundo.

El pensamiento busca la sabiduría de Minerva, cuyo animal totémico se representa con el búho, como lo refiere Homero en varios momentos donde

describe a la lechuza como el ave de atentos y abiertos ojos. El búho es asimismo una representación de quien ve en la noche, atento y vigilante, como el pensamiento. En contraposición, nadie más sapiente y telúrico respecto al mundo terreno donde la sierpe gobierna. Igualmente, es inmediato el reconocimiento de que la astucia de la serpiente antagoniza con la inteligencia de la zorra. Y señalemos: la serpiente, de sangre fría, depende de la luz solar, el conocimiento, para sobrevivir. Nada mejor que estas criaturas para representar el pensamiento y la reflexión en torno a las cuestiones que nos asedian en la realidad terrena.

El ensayo, a su vez, tiene una capacidad de metamorfosis deslumbrante, como lo sabemos a través de apólogos, diálogos, fábulas, tratados filosóficos, crónicas históricas y propuestas de métodos e investigaciones —cuyos análisis dependen de quien las refiere y desarrolla—. La objetividad y la subjetividad son polos que concentran su dialéctica en las tesis y antítesis propias del ensayo para incidir con su síntesis en nuestra manera de enfrentar el mundo, con el fin de aproximarnos hacia una posible verdad.

La colección *El búho y la serpiente* busca dar cabida a textos que, bajo el género del ensayo, aborden temas de interés general o coyuntural, así como propios de las disciplinas humanísticas o sociales que se imparten en instituciones de educación media superior y superior en México.

Su objetivo general es fortalecer la reflexión crítica de la realidad entre los jóvenes de nuestro país; tanto desde el ámbito de la creación como de la lectura de obras como las que ofrecerá nuestra segunda colección.

Más que tesis, o textos estrictamente académicos, se busca con *El búho y la serpiente* proponer una colección pensada para los lectores, y redactada desde su perspectiva y lenguaje para ofrecer una adecuada aproximación a temas de su interés o, bien, para despertar en ellos nuevas reflexiones, en un diálogo cada vez amplio con la inteligencia y la sensibilidad.

TÓPICA

La lectura de ensayos acerca a los jóvenes a temas que les son de interés, al tiempo que fomenta la reflexión crítica de su realidad.

ACUDE A

INVENCIÓN

Diseño de una colección:

- Ensayo
- Formato medio oficio
- PVP competitivo
- Contenido: temas de actualidad o propios de disciplinas universitarias

PARA PRODUCIR

ARGUMENTOS

- Temáticas clásicas y actuales
- Precios económicos
- Formato transportable
- Portadas minimalistas
- Tipografía de fácil lectura
- Títulos coleccionables
- Promoción y venta en puntos de encuentro juvenil

REALIZA

ORADOR

Cooperativa editorial La zorra y las uvas

QUE PERSUADEN

AUDITORIO

Estudiantes de nivel medio superior y superior

La poesía y La rosa profunda

La poesía es el género más respetado y complejo de la literatura. Como la música, implica un ritmo y un tema que se desarrolla a través de imágenes, sensaciones e intuiciones con la mayor economía de lenguaje en su estructura, ya que busca transmitir las emociones más profundas y universales de los seres humanos. Destello de luz o contemplación del abismo, la poesía es parte de la

producción cultural de cada lengua, de cada pueblo, a lo largo de la historia. Tanto su comprensión, como su traducción recurren a la intuición y sensibilidad del lector, lo que implica una alta subjetividad para su disfrute.

Leer poesía es consecuencia de la atracción por el lenguaje y las emociones que provoca cuando se emplea con una particular perfección o con un ingenioso recurso. Aristóteles en su *Poética* es el primero en documentar que la poesía es huella del carácter de un autor; de ahí que tenga manifestaciones extremas; menciona tanto la que recuerda hechos y hombres nobles, así como la poesía satírica o vulgar.

La poesía es una concentrada experiencia de vida. En su concisión y fuerza expresiva encontramos en la actualidad sus mayores aciertos, junto con la capacidad de cada creador para estructurar un orbe propio, con reglas impuestas y aceptadas por él mismo, sea en contacto estrecho con una tradición o bajo el manto de una ruptura consciente, mitopoyética, que lleva el lenguaje a una tensión extraordinaria, fuera de lo común.

Para la publicación de poesía, la experiencia de un editor que tenga una amplia trayectoria en la lectura del género es imprescindible. Un editor de poesía sabe que el mejor promotor y distribuidor de un poemario es el autor mismo; en tal medida aquellos que por su actividad tienen una movilidad constante, facilitan la venta del título, siempre y cuando el lector tenga el libro a la mano.

El mercado de poesía requiere de una promoción continua: lecturas en escuelas o lecturas colectivas en espacios públicos: casas de cultura, universidades. Con frecuencia algunos dueños de bares y cantinas conceden un espacio de lectura si les garantizan los autores atraer clientes en horas muertas.

En suma, toda editorial de poesía tiene posibilidades en el mercado a partir de la selección de su catálogo. El público reconoce un sello editorial que le ofrece tonos y autores diversos, y tiende a estar al tanto de las novedades de la colección.

La colección *La rosa profunda* debe su nombre al libro homónimo de Jorge Luis Borges; a la rosa eterna de los poetas; la rosa invisible soñada por Milton; esa que Borges, ciego, ya no distingue pero que es para él imagen del mundo. Esta, la tercera colección de la cooperativa *La zorra y las uvas*, busca acercar a los jóvenes a la creación poética latinoamericana; tanto desde el ámbito de la creación como del consumo de obras que ofrecerá, con el fin último de fomentar el gusto por la lectura en dicho sector de la población.

Así, como decía el autor de La rosa profunda:

«La palabra habría sido en el principio un símbolo mágico, que la usura del tiempo desgastaría. La misión del poeta sería restituir a la palabra, siquiera de un modo parcial, su primitiva y ahora oculta virtud. Dos deberes tendría todo verso: comunicar un hecho preciso y tocarnos físicamente, como la cercanía del mar».

TÓPICA

Leer poesía es una experiencia estética que brinda a los jóvenes un punto de vista alternativo sobre su cotidianidad; es entrar en contacto con una creación literaria que recupera la singularidad del mundo.

ACUDE A

INVENCIÓN

Diseño de una colección:

- Poesía
- Formato especial
- PVP competitivo
- Contenido: poesía latinoamericana

PARA PRODUCIR

ARGUMENTOS

- Temáticas clásicas y contemporáneas
- Precios económicos
- Formato transportable
- Portadas "poéticas"
- Tipografía de fácil lectura
- Títulos coleccionables
- Promoción y venta en puntos de encuentro juvenil

REALIZA

ORADOR

Cooperativa editorial La zorra y las uvas

QUE PERSUADE

AUDITORIO

Estudiantes de nivel medio superior y superior

La rosa profunda tiene como visión el ser un referente entre las colecciones nacionales de poesía; al tiempo que un escaparate para nuestros autores y una estrategia para la formación de lectores. Su misión es fortalecer la literatura, tanto en el ámbito de su creación como de su lectura, mediante la oferta de libros que promuevan la bibliodiversidad del mercado editorial mexicano.

La semiótica de nuestras publicaciones

La editorial creará libros que conserven, en la medida de lo posible, las siguientes dimensiones semióticas:

- *Dimensión estésica.* Sensación construida por medio del formato. Se busca que los objetos sean percibidos como libros y que tengan una medida manejable. Las colecciones serán distinguidas, unas de otras, por el tipo de papel empleado, el diseño, el tamaño y los acabados.
- *Dimensión patémica.* Las pasiones que derivan de la posesión del libro. Se pondrán en marcha estrategias promocionales que despierten el deseo de poseer nuestras publicaciones. Una opción es dándoles el carácter de coleccionables u ofrecer algún obsequio al adquirir la colección completa. Algunas colecciones se prestan para generar productos adicionales al libro, como libretas de notas, separadores, etcétera.
- *Dimensión estética.* Los usos y las normas establecidas por medio de la correcta aplicación de los códigos. Los libros estarán diseñados de acuerdo a los códigos visuales del diseño editorial óptimos y accesibles: retículas funcionales, tipografía con características legibles, uso consciente de los formatos y la cantidad de páginas, aplicación objetiva de los márgenes y espaciamientos adecuados para una buena lectura, etcétera.
- *Dimensión cognitiva.* El conocimiento que el libro aporta en cuanto a diseño. Más que mercancía, los libros de la cooperativa serán presentados como bienes culturales, con el objetivo de promover el gusto por el conocimiento entre los jóvenes y la sociedad.

- *Dimensión alética.* La verosimilitud entretejida con el mundo supuesto por diseño del libro y su contenido. La verosimilitud de sus portadas que comunican su contenido, a través de la composición espacio-temporal de los elementos, fundamenta la sintagmática verbal y visual de su diseño.
- *Dimensión ontológica.* La ética reflejada en los valores contenidos en el diseño y la concepción del libro. Se dará prioridad al valor de la sabiduría, del aprendizaje, de la culturalización, de la socialización del conocimiento a través de la difusión de la cultura y la divulgación del saber.

Es importante hacer mención que las publicaciones de La zorra y las uvas deben destacar frente a las del mercado al ofrecer una propuesta sobresaliente, con un estilo propio por encima del promedio, en busca de una identidad notoria que atraiga y agrade a los consumidores, desde una perspectiva estética.

Adquisición de contenidos

Ante los escenarios descritos, es claro que las posibilidades de éxito de nuestro trabajo como especialistas de la edición son bajas en estos terrenos si no se rodean en la cooperativa de miembros proactivos, con presencia constante entre grupos de jóvenes, cuya experiencia y capacidad natural de convocatoria, o su contacto frecuente con públicos jóvenes por medio de su actividad faciliten, al modo de catalizadores, una primera promoción de las obras publicadas.

Por ello, para analizar la viabilidad de la constitución de la La zorra y las uvas, S. C., consideramos la participación de un grupo de exalumnos de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, y algunos alumnos y maestros de la UACM y de la UAM para colaborar con nosotros como enlaces de lectura y promotores en los diversos centros educativos donde ahora se desempeñan: buscamos que sean nuestros promotores culturales en sus escuelas públicas y privadas, o en dependencias de distinto perfil.

Igualmente, hemos interrogado a quienes atienden espacios en algunas ferias del libro, estatales, regionales y locales; así como a editores y gerentes de librerías para darnos una idea de las realidades del mercado en diversos espacios

y puntos de venta del país. Gracias a ellos consideramos que partimos de una base sólida para detallar el perfil de los potenciales lectores de las obras de nuestro catálogo.

La siguiente pregunta es: ¿qué editar? Toda editorial debe plantearse cuál es su principal interés, su foco de atención, el universo y mercado donde pondrá a prueba sus títulos y autores. Sumará autores y colecciones a fin de cubrir las diferentes comunidades de lectores a las que quiere convencer de sus bondades. Esta será su prueba de supervivencia.

De hecho, cada ejemplar debe escogerse y producirse con una clara idea de cuál es el resultado por obtener, ya que todo error es una oportunidad menos para cumplir con los objetivos y metas propuestos en los proyectos y programas de la editorial. Y, por el contrario, cada acierto consolidará cada vez más sus objetivos.

De ahí la necesidad de tener tanto una política editorial, como una serie de procedimientos que permitan garantizar su adecuado cumplimiento o, bien, señalar la necesidad de hacer ajustes a los mismos. ¿Por qué conviene esto? Por una razón sencilla: los tiempos y los gustos cambian; de modo que mantener criterios rígidos que permitan caer en la obsolescencia es claramente un riesgo que nadie desea invocar. En el caso de las sociedades cooperativas se da por sentado, también, el ejercicio cabal de una ética solidaria, que es insoslayable.

A través del FONCA y del INBA, Casa Lamm, la Casa Refugio Citlaltépetl y la Casa del poeta Ramón López Velarde, junto con la lista de exalumnos de la Escuela de escritores de la SOGEM, y la FLM, se ha buscado una lista de autores inéditos jóvenes a quienes se ha invitado para proponernos sus obras; consideramos que de esta lista de creadores podremos seleccionar desde cuatro hasta seis obras que, anualmente en principio, se incluyan en nuestro catálogo.

Asimismo, tenemos claridad respecto a que la novedad no es suficiente; se requiere optar por perfiles complementarios de una variedad atractiva para un lector que no se conforma con ser un amateur. Para ello buscamos ofrecer también:

- Nuevos autores de otros países (que contrataremos a través de sus visitas como participantes a encuentros y congresos de autores, o como visitantes de ferias de libro).
- Textos clásicos, libres de derechos en español o a través de traducciones.

- Títulos publicados por otras editoriales que venden o ceden sus derechos.
- Coediciones con editoriales independientes, nacionales o extranjeras.

Abundando: La zorra y las uvas considera también el rescate de obras del siglo XIX (o anteriores) y del XX con diversas áreas de interés. Pensamos en obras de literatura fantástica o de ficción que pueden traducirse o reeditarse con relativa facilidad, con estudios, notas y versiones ágiles y concisas: libros pensados para los lectores de México. (El proceso no es original: cabe analizar el buen resultado de catálogos como el de la editorial española Valdemar, que vive propiamente de la traducción de autores universales cuyos derechos están en el dominio público; en México, la editorial Porrúa tiene un esquema semejante con su colección Sepan cuántos...). La lista es amplia y permite seleccionar con rigor la base de nuestro catálogo y la línea y variedad de nuestras colecciones.

Parte del financiamiento para algunas de estas obras lo tramitaremos a través de los concursos que anualmente impulsa el FONCA, y ahora el INBA en sus proyectos de coinversión. La mayoría de las obras que nos interesa difundir están en el dominio público, lo que en sí hace más baja la inversión para incorporarlas a nuestro catálogo.

Para las traducciones hemos invitado a los coordinadores de los encuentros de traducción de la Universidad Panamericana, quienes nos han proporcionado un listado de traductores especializados en literatura que ofrecen traducciones profesionales a costos competitivos, con cuotas promedio en relación a las que paga el tabulador del FCE. Asimismo, varios especialistas en lenguas de la UNAM nos ofrecen sus servicios a un costo muy bajo ya que para ellos implica una ventaja el crédito que obtienen con esta labor, porque obtienen con ello puntajes adicionales para el Sistema Nacional de Creadores.

Ya que el editor ha recibido una propuesta de publicación, debe aún evaluarse el porvenir del manuscrito. Si no se ha solicitado un texto, no hay aún un compromiso formal para el mismo; es decir, está a vistas.

Procede entonces tener una idea del contenido y su calidad, además de su naturaleza. ¿Corresponde el texto a los intereses de nuestro catálogo? ¿Se podrá programar en el calendario de producción? ¿Cuál sería su costo aproximado? ¿Cómo plantearlo al comité editorial para su análisis? Ciertamente el editor

debe tener la experiencia necesaria para distinguir el género y tema del libro; y revisar parte de su estructura y estilo para solicitar un dictamen de la obra a por lo menos dos de los lectores de la editorial, quienes se encargarán de hacer una disección por escrito de la obra, lo más completa posible. Ellos son la primera y principal criba del proceso.

Con base en el trabajo de este equipo puede procederse a considerar la viabilidad de la obra en el catálogo. Pero no es de ellos toda la decisión. Deben, asimismo, tener en cuenta cuáles serían los costos de producción del título, la conveniencia de tenerlo en una u otra colección y sus posibles mercados.

El siguiente paso, si se mantiene el interés en el libro, implica un análisis en otro sentido: cómo destacar el libro, cómo visualizarlo en el conjunto de la producción de la editorial. ¿Se distingue *per se* de obras que otras casas editoriales promueven? ¿Se diferencia de otros títulos de nuestro catálogo? ¿Fortalece el mercado al que buscamos alimentar? ¿Nos prestigia su publicación –incluso si no se vende por encima de nuestra línea de flotación? ¿Habría que abrirle nuevos espacios de oportunidad? En este esquema el encargado de marketing y el diseñador deben aconsejar al editor con sus visiones y líneas de acción.

Finalmente, se puede plantear al consejo editorial respecto a programas, prioridades e intereses la importancia del volumen y proponer su contratación y calendarización. Al aprobarse el contratar la obra, será el área jurídica la que ajuste con el autor todas aquellas recomendaciones que definieron el editor, los restantes colaboradores y el consejo editorial.

3. La forma de nuestros libros

Con el objeto de lograr un esquema de trabajo de calidad, La zorra y las uvas cuenta con manual de criterios editoriales que será proporcionado a cada uno de los revisores de estilo para facilitar su trabajo.⁴

El proceso de corrección editorial

El proceso para la corrección de un texto en la cooperativa La zorra y las uvas consta de las siguientes etapas:

Revisión del documento original

El texto que entrega el autor, en formato digital, será el que se usará para la preparación del libro. Es muy importante precisar que el contenido no podrá ser reemplazado una vez iniciada la edición. Para comenzar la labor editorial es necesario que el documento se encuentre «limpio», con un formato constante; como el indicado en el manual que establece las características para la entrega de originales.⁵ Asimismo, se tiene que verificar que esté completo y contenga todos los gráficos, cuadros y figuras.

En este primer proceso, para verificar que el texto viene completo, se debe de cotejar el contenido del archivo con el índice y revisar que la jerarquía de las partes, capítulos, secciones y subsecciones coincida con la indicada. De igual forma se debe comprobar la correspondencia de las imágenes, notas, llamadas y datos bibliográficos.

Limpieza del texto

Por lo general, los autores no conocen el uso correcto de cada signo tipográfico, o tienen vicios en el uso de los procesadores de texto; por eso en este proceso se realiza una limpieza general del texto directa-

⁴ Debido a su amplitud, presentamos el Manual de criterios editoriales de La zorra y las uvas en el Anexo 3 del presente texto.

⁵ Para conocer el Manual de tratamiento de originales de La zorra y las uvas, véase Anexo 4.

mente sobre el archivo digital. De esta manera, el documento estará lo más limpio posible para que al revisar el texto, el corrector sólo se enfoque a éste. Entre otras cosas, el corrector deberá revisar:

- Cambiar las comillas inglesas por latinas: «»
- Verificar los signos de puntuación, que todos los párrafos terminen con punto final; que las comas y los signos de puntuación estén acompañados por un espacio posterior y no anterior; los signos de admiración y de interrogación deben abrir y cerrar correctamente. Tres puntos suspensivos y no más, o menos.
- Revisar que el uso de los paréntesis sea el adecuado. Que no haya un espacio entre la letra y el paréntesis. Revisar si hay paréntesis dentro de otro, si se presenta el caso, habrá que cambiar los paréntesis interiores por corchetes ([]).
- Comprobar el uso correcto de guiones, rayas y diagonales para cada caso que corresponda.
- Cotejar que todos los incisos y numeraciones tengan el mismo formato.
- Firmas, apostillas.
- Eliminar todos los espacios dobles dentro del texto.
- Verificar que entre párrafos no haya espacios adicionales. El texto tampoco debe tener sangrías o espacios que la formen. Las citas con más de cinco líneas vendrán alineadas con una sangría francesa que las identifique, seguidas de su correspondiente referencia.

Revisión de estilo

Cuando se recibe un texto, para hacerlo publicable debe sujetarse a una revisión, quienes la realizan se encargan de corregirlo y prepararlo para la imprenta. Con la revisión de un original se pretende subsanar los errores u omisiones ortográficas que resten claridad o precisión al texto.

Al revisar un original nos preocupamos por verificar la consistencia del contenido y la coherencia del discurso. La tarea de corrección se resume en tres puntos: eliminar las faltas de ortografía, esclarecer los párrafos oscuros y dar uniformidad a la obra. Para conseguir esto, quien revisa debe estar pendiente

de que la lógica del discurso tenga continuidad en el texto de las notas; de que los títulos y los números de las partes, los capítulos y las secciones, como cada parte, sean los que se mencionan en las referencias, los índices y la bibliografía; de que haya uniformidad y coherencia en los datos bibliográficos o de otra índole citados a lo largo de una obra; de que el texto guarde congruencia con las referencias, índices, ilustraciones, mapas, cuadros, gráficas, notas, apéndices y bibliografía.

La uniformidad es un punto central en la corrección. Tiene que ver con la grafía de los nombres, sean de personajes, de lugares, de organismos e instituciones. Sobre todo, el corrector debe cuidar que la presentación de notas, fichas bibliográficas y cuadros, sea uniforme; para ello, es recomendable que el revisor elabore un censo de las partes de una obra, de los términos extraños o difíciles de uniformar, de la grafía de los nombres, así como de palabras que puedan escribirse de dos maneras. Además, ha de prestar atención al uso de mayúsculas o minúsculas, de cursivas, versalitas y demás series.

Al corregir, deben evitarse los vicios en la revisión del original, los cuales entorpecen el proceso editorial. El más grave de ellos es el automatismo: muchos revisores tienden a evitar cierto tipo de palabras o enunciados siempre que los encuentran en un texto. Se afanan, por ejemplo, en eliminar los gerundios, los adverbios terminados en *–mente*, los relativos *que* –o los *cual*, de acuerdo al gusto personal, los neologismos, los localismos, etcétera.

El automatismo es la corrección que no va acompañada de una reflexión acerca del contenido y la expresividad textual. La revisión no debe emprenderse con el prejuicio de que el texto está mal o de que hay que modificarlo forzosamente, sino que debe ser una ponderación de los aspectos estilísticos, gramaticales, ortográficos, lógicos y estructurales del texto. Vale señalar que una buena revisión no obliga a hacer numerosas y aparatosas correcciones.

Ortografía

No es necesario mencionar las reglas ortográficas; sin embargo, es importante recalcar que si el revisor encuentra alguna palabra dudosa, deberá acercarse a diccionarios que clarifiquen la correcta escritura de la misma. Además de contemplar los siguientes puntos:

- Colocación de acentos
- Sintaxis y puntuación
- Prefijos
- Errores de dedo
- Simplificación de palabras
- Grupos consonánticos
- Claridad formal

Referencias

El corrector debe cuidar la uniformidad en la presentación de las notas, fichas bibliográficas, cuadros, etcétera; puntos flacos en la mayoría de los autores (Zavala:2012).

- Bibliografía: Debe estar escrita de tal forma que coincida con el formato que se esté empleando, (APA, MLA, AAA, etcétera).
- Citas y transcripciones: Verificar que las citas textuales y las transcripciones estén correctas, ya que el más mínimo cambio en una letra hará que la cita sea una paráfrasis.
- Referencias: de ser posible un cotejo completo
- Referencias cruzadas
- Llamadas y notas: cuidar su concordancia y correcta ubicación

Finalmente, para aclarar dudas en este sentido, recurrimos a:

- Martínez de Sousa, J. (2012). *Manual de estilo de la lengua española*, MELE 4, Ed. Trea, Gijón.
- R. A. E. (2011). *Nueva gramática básica de la lengua española*, Espasa libros.
- *Ortografía de la lengua española* (2010). Espasa libros.

Marcaje tipográfico

El marcaje se realiza sobre un documento impreso libre de correcciones. Se señala el estilo que corresponde a cada tipo de texto, de acuerdo a lo que marca la hoja de estilo tipográfico. En este proceso se apuntará:

- Caja tipográfica y márgenes de la página
- Tipografía, cuerpo e interlínea del texto
- Tipografía, cuerpo, interlínea y ubicación de las notas
- Cuerpo e interlínea de la bibliografía y los apéndices
- Cuerpo, interlínea y ubicación del índice
- Ubicación, tipografía, cuerpo e interlínea de cabezas, subtítulos
- Ubicación, espacios, cuerpo, interlínea de textos especiales (epígrafes, agradecimientos, dedicatorias, colofón, etcétera)
- Palabras o frases que han de ir en cursivas, versalitas, negritas, etcétera.
- Composición de párrafos
- Espacios y blancos
- Cornisas y folios

Una vez marcado el documento, el texto pasará a formación y maquetación, donde se aplicarán los estilos determinados.

Primera lectura de galeras

Para poder realizar la revisión de la primera galera, el corrector debe verificar que el original esté completo. Los márgenes laterales serán usados para colocar las correcciones correspondientes a cada mitad vertical del texto, indicándolas a la altura del renglón que lleva el cambio. Dentro del texto se pondrá una línea sobre lo que se desee cambiar, a la que nombraremos *llamada*. Todas las correcciones deben ubicarse al margen, marcando una raya vertical sobre la letra o palabra el error que ha de cambiarse. Cualquier indicación adicional que el corrector quiera hacer, se debe escribir en el margen y luego, encerrarla en un círculo.⁶

Roberto Zavala (2012) recomienda hacer una primera lectura en voz alta del documento, cotejando el nuevo contra el original, para localizar y corregir los siguientes puntos:

- Verificar la exactitud de nombres y fechas
- La correcta grafía de nombres propios o raros
- Datos de cuadros, notas y bibliografía

⁶ Para conocer la Hoja con signos de marcado de La zorra y las uvas, véase Anexo 5.

- Realizar una caza de erratas (faltas de ortografía, inversión de letras, palabras o frases; empastelamientos, etcétera)
- Verificar que no haya cambio de tipografías, de tamaño del cuerpo o de series
- Que el documento no presente ríos o deformidades en el acoplamiento de sus textos
- Buscar irregularidades en el espaciado de las letras, signos y palabras
- Circular con rojo las llamadas de nota y cotejar que coincidan en la misma página con las notas
- Colocación adecuada de folios y cornisas
- Concordancia de tablas, gráficos, figuras

Segunda lectura de galeras

En esta galera, el corrector, además de contemplar los aspectos señalados en la primera, revisará que las indicaciones del marcaje tipográfico hayan sido aplicadas correctamente, verificando la caja tipográfica, la composición de los párrafos, los espacios, los blancos y todo lo indicado en la hoja de estilo.

El aspecto más importante a cubrir en esta revisión es la composición tipográfica. El corrector debe cuidar:

- La correcta división de palabras
- La composición de párrafos (justificación, sangrías, líneas ladronas)
- La repetición de guiones
- Ajustes en la composición de páginas (líneas viudas y huérfanas)
- Los espacios entre párrafos, descolgados
- Los espacios entre palabras que forman ríos y textos chimuelos
- Las páginas preliminares (portada, portadilla, agradecimientos, etcétera)
- La concordancia de las partes del texto con el índice

Contrapruebas

La contraprueba consiste en comprobar que las correcciones marcadas en las pruebas anteriores se hayan llevado a cabo. El proceso consiste en abanicar la prueba anterior con la nueva, si los textos se recorrieron, entonces tienen que leer ambas pruebas para verificar que las correcciones se hayan realizado correctamente.

Pruebas finas

El libro debe presentarse limpio; sin embargo, pueden aparecer errores mínimos. Es preciso que el encargado de esta revisión lea el texto vuelto revés y de atrás hacia adelante.

Impresión de un ejemplar en ‘tiro corto’

Revisados los interiores y aprobadas las inclusiones de la revisión de finas, se verifica todo el material para producir, con el archivo final, un original que permita revisar el trabajo completo. Antiguamente se producía una heliográfica (‘prueba azul’) que permitía revisar el armado de pliegos y la calidad de la impresión del material. En virtud de que en ocasiones algunos PDF se corrompen, no sobra como precaución imprimir una prueba electrónica que facilite una revisión última del trabajo. Precaución que puede ahorrar muchos dispendios.

La legibilidad del texto

Un texto es escrito y publicado para ser leído, comprendido e interpretado por otros. El lenguaje se muestra a partir del diseño tipográfico, que no es algo exterior o un reflejo pasivo de él, sino un dominio en interacción con el texto, una manifestación más del propio lenguaje. Dentro de esta premisa encontramos que la letra es el elemento básico del discurso editorial, es el portador del mensaje; la función de la tipografía es comunicar el mensaje para que éste transmita de forma efectiva su significado. De esta manera, la forma tipográfica y el contenido del mensaje están vinculados estrechamente. La función del corrector de estilo es hacer comprensible el contenido del texto, la del diseñador editorial es dotar de lógica al aspecto visual del mismo texto para buscar el equilibrio entre forma y función. De esta manera, la tipografía proyecta visualmente el discurso y su forma está dotada de significado. «Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios a la palabra» (Chávez:1994).

El mínimo requerimiento para que un texto pueda ser leído recae en la legibilidad de la letra; el lector no sólo debe distinguir un signo tipográfico de otro sin el mayor esfuerzo, sino que también debe hacer notar la diferencia entre caracteres similares dentro de la misma tipografía (por ejemplo los caracteres: ij|l). De igual forma, repercute en el hecho de que un texto pueda ser leído con el máximo de comprensión y el mínimo de fatiga. Los factores que afectan la legibilidad de un texto se encuentran en la estructura de lo que se llama caja tipográfica: la relación entre el tamaño de la fuente, el interlineado, el espaciamiento horizontal entre letras y palabras, y la longitud de la columna determinan la textura tipográfica que brinda al lector una experiencia de lectura diferente, de acuerdo a las elecciones que el diseñador editorial haya hecho en el texto, éstas pueden definir el éxito o fracaso de la comprensión de un contenido.

- *Longitud de columna.* Jorge de Buen menciona que cuanto mayor sea la longitud de la línea mayor será el trayecto que debe describir el ojo y mayor será, a su vez, la dificultad para encontrar el inicio de la siguiente línea. Sin embargo, cuando una línea es demasiado corta requiere un constante cambio de dirección en el movimiento de los ojos y por ende, una lectura fatigosa. «Mientras más largo sea un renglón, mayor deberá ser la línea, y viceversa» (de Buen:2000). El acierto de una buena elección de longitud de columna reside en la cantidad de caracteres que puede contener a lo largo; un rango promedio óptimo oscila entre los 40 y 60 golpes por línea. Por lo tanto, está relacionada directamente con el tamaño de la letra y el tipo de letra escogido.
- *Espaciamiento horizontal.* Dowding (1995) comenta que un niño aprende primero a distinguir cada una de las letras y posteriormente lee letra por letra, después une sílabas y lee entrecortadamente una palabra pronunciando cada sílaba, luego estructura palabras individuales. Una persona adulta lee grupos de palabras en lugar de palabras individuales; si para la lectura de un niño es deseable un mayor espacio entre las palabras así como un mayor interlineado; para un adulto esto representaría una lectura más lenta y menos comprensible, ya que la fluidez se vería constantemente interrumpida por los grandes espacios en blanco entre las palabras.

- *Interlineado.* Lupton (2004) indica que el interlineado mínimo para una caja de texto debe ser de 120 por ciento el tamaño de la letra (10/12 pt). La reducción de la distancia estándar crea un color tipográfico más denso, pero se corre el riesgo de encuentros entre ascendentes y descendentes. Al ampliar el espacio entre líneas se crea un bloque de texto más ligero y abierto. La elección del interlineado es muy importante, de acuerdo con Josef Müller-Brockman (1992) «un interlineado demasiado grande o demasiado pequeño afectará negativamente la imagen óptica de la tipografía, disminuirá el interés por la lectura y provocará consciente o inconscientemente la aparición de barreras psicológicas».
- *Tamaño de la fuente.* En el cuerpo de texto de un libro, el tamaño de la fuente importa. Para elegir el puntaje de una tipografía, el diseñador debe conocer las características del lector destinatario: su edad, su capacidad lectora, sus hábitos de lectura. Jorge de Buen (2000) hace distinción de los lectores de acuerdo a su entrenamiento: «podemos hablar de lectores con alto nivel de entrenamiento y lectores con bajo nivel de entrenamiento; o bien, para abreviar “altos lectores” y “bajos lectores”. Los criterios de legibilidad no pueden ser fijos, sino dependientes de la obra que ha de formarse y, por lo tanto, de sus destinatarios. A los bajos lectores se les deben presentar mayores estímulos, mientras que para los altos lectores se podrá, por ejemplo, llegar hasta el máximo de 80 caracteres por renglón».

«La tarea fundamental del editor es comunicar al diseñador las características del libro, explicar algunos de los “mensajes” básicos que están implícitos en él, el tipo de “señales” que la cubierta debe transmitir para atraer al público al que va dirigido» (Davies:2005). Sólo así, y ahondando personalmente en el contenido a editar, el diseñador podrá discernir sobre la elección tipográfica que hará para determinar su forma de manera funcional.

Composición tipográfica

De acuerdo con Jorge de Buen (2000) y otras normas tipográficas que aplican para el idioma español, algunas de ellas sugeridas por Jan Tschichold (2002), el diseñador editorial no debe olvidar, durante el proceso de formación y maquetación del producto editorial, las siguientes sugerencias:

Con respecto a la división silábica:

- *Abreviaturas y siglas.* Las abreviaturas y las siglas en ningún caso se cortan silábicamente. También se debe evitar que la palabra siglo quede en la línea anterior
- *Cantidades.* Las cantidades escritas con letra no deben cortarse al final de la línea.
- *División por etimología.* Es preferente cortar la palabra etimológicamente.
- *Líneas ladronas.* La última línea de un párrafo no debe quedar ladrona, esto es que sea más pequeña que la sangría o que la palabra que la compone tenga menos de seis letras. Lo mínimo aceptable será una línea con dos palabras.
- *Palabras de cinco letras.* En caso de que quede una palabra viuda al final del párrafo, ésta no debe tener menos de cinco letras, o ser más pequeña que la sangría.
- *Rosarios.* En la terminación de las líneas se debe evitar los rosarios, más de cuatro guiones, cuatro vocales o cuatro signos de puntuación continuos en un mismo párrafo.
- *Separación de vocales.* No se permite la separación de vocales en una palabra cuando hay un diptongo. Será incorrecto, por ejemplo: pa-isaje, al-mo-hada, pu-erta, pi-ojo, etcétera.
- Se pueden cortar las sílabas que formen un hiato, siempre y cuando el hiato no se encuentre en la primera o la última sílaba.
- *Vocablos malsonantes.* Evitar que la siguiente línea comience por palabras ofensivas, obscenas o malsonantes: dis-puta, in-menso.

Sobre la composición de párrafos:

- *Callejones.* Que no coincidan en dos o más líneas consecutivas palabras o partes de palabras exactamente iguales. Se debe revisar minuciosamente la terminación de cada línea de los párrafos para evitar que dos o más líneas comiencen o terminen con la misma sílaba; así como evitar lo más posible que los monosílabos de dos letras queden al inicio o final de la línea.

- *Líneas huérfanas.* Una página no debe comenzar con la última línea de un párrafo.
- *Líneas viudas.* Al final de una página no debe quedar la primera línea de un párrafo sola, deberá ajustarse.
- *Sangrías y espacios entre párrafos.* La norma indica que si el primer párrafo inicia sin sangría, el resto de los párrafos deberá llevar sangría y no deberá haber espacio entre los párrafos (1); y si el primer párrafo inicia con sangría, el resto de los párrafos no la llevarán y estarán separados por un espacio entre párrafos. (2)

(1):

Fue el año de la poliomielitis: escuelas llenas de niños con aparatos ortopédicos; de la fiebre aftosa: en todo el país fusilaban por decenas de miles reses enfermas; de las inundaciones: el centro de la ciudad se convertía otra vez en laguna, la gente iba por las calles en lancha.

Dicen que con la próxima tormenta estallará el Canal del Desagüe y anegará la capital. Qué importa, contestaba mi hermano.

(2):

Fue el año de la poliomielitis: escuelas llenas de niños con aparatos ortopédicos; de la fiebre aftosa: en todo el país fusilaban por decenas de miles reses enfermas; de las inundaciones: el centro de la ciudad se convertía otra vez en laguna, la gente iba por las calles en lancha.

Dicen que con la próxima tormenta estallará el Canal del Desagüe y anegará la capital. Qué importa, contestaba mi hermano.

Acerca de líneas y espacios:

- *Espacio entre letras minúsculas.* La alteración en el espacio entre letras minúsculas (prosa) afecta la facilidad de lectura de un texto. En ningún caso debe abrirse o cerrarse el espacio entre los caracteres (tracking). La posición de esta función siempre será 0.

Incorrecto: Me acuerdo, no me acuerdo: ¿qué año era aquél? Ya había supermercados pero no televisión, radio tan sólo: Las aventuras de Carlos Lacroix, Tarzán, El Llanero Solitario, La Legión de los Madrugadores,

Incorrecto: Me acuerdo, no me acuerdo: ¿qué año era aquél? Ya había supermercados pero no televisión, radio tan sólo: Las aventuras de Carlos Lacroix, Tarzán, El Llanero Solitario, La Legión de los Madrugadores,

Correcto: Me acuerdo, no me acuerdo: ¿qué año era aquél? Ya había supermercados pero no televisión, radio tan sólo: Las aventuras de Carlos Lacroix, Tarzán, El Llanero Solitario, La Legión de los Madrugadores,

- *Espacio entre letras mayúsculas.* A diferencia del espacio entre minúsculas, la prosa entre letras mayúsculas puede ampliarse para aumentar la legibilidad.

Normal: YA HABÍA SUPERMERCADOS PERO NO TELEVISIÓN

+ 50%: YA HABÍA SUPERMERCADOS PERO NO TELEVISIÓN

+ 100%: YA HABÍA SUPERMERCADOS PERO NO TELEVISIÓN

- *Interlineado.* La base de los renglones de las páginas nones y pares debe de coincidir. Debe existir regularidad del espaciado entre los caracteres y entre líneas.
- *Ríos, calles, escaleras.* Los ríos, calles y escaleras se forman por el espacio entre palabras que descienden encadenados, formando una línea blanca que atraviesa el texto. Para evitarlos, en el programa de diseño donde está compuesto el texto pueden ajustarse los valores, ajustando el espacio entre palabras, mas no entre letras (1), ayuda también que el espacio entre líneas sea un poco más abierto, para esconder los espacios (2)

Fue el año de la poliomielitis: escuelas llenas de niños con aparatos ortopédicos; de la fiebre aftosa: en todo el país fusilaban por decenas de miles reses enfermas; de las inundaciones: el centro de la ciudad se convertía otra vez en laguna, la gente iba por las calles en lancha. (normal)

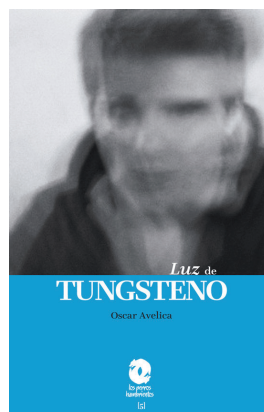
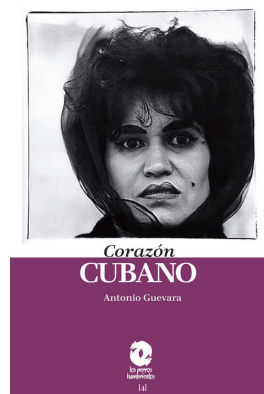
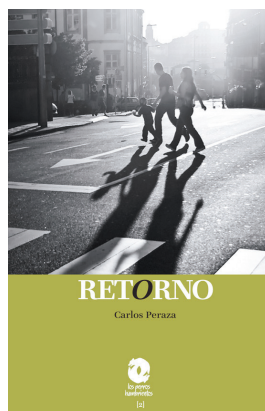
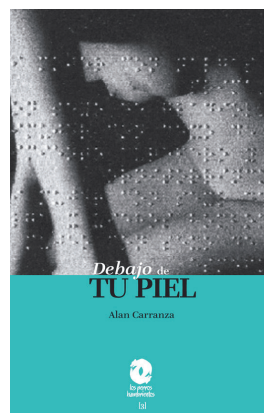
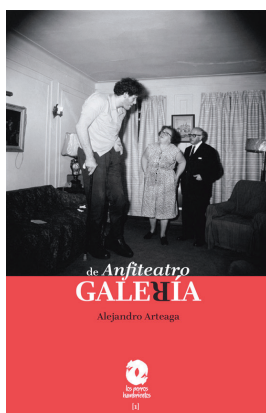
Fue el año de la poliomielitis: escuelas llenas de niños con aparatos ortopédicos; de la fiebre aftosa: en todo el país fusilaban por decenas de miles reses enfermas; de las inundaciones: el centro de la ciudad se convertía otra vez en laguna, la gente iba por las calles en lancha. (1)

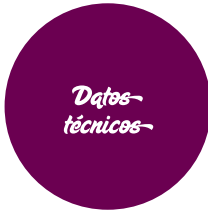
Fue el año de la poliomielitis: escuelas llenas de niños con aparatos ortopédicos; de la fiebre aftosa: en todo el país fusilaban por decenas de miles reses enfermas; de las inundaciones: el centro de la ciudad se convertía otra vez en laguna, la gente iba por las calles en lancha. (2)

La imagen de Los perros hambrientos



los perros
hambrientos





FORMATO: 14 x 21,5
 PAPEL INTERIOR: Cultural ahuesado 90g.
 PAPEL FORROS: Couché mate paloma 239g.
 IMPRESIÓN INTERIOR: 1x1 tintas
 IMPRESIÓN FORROS: 2x0 tintas
 ENCUADERNACIÓN: Cosido y Hot Melt
 TAPAS: rústica pegada
 ACABADOS: laminado plástico mate en 1ª. y 4ª. de forros

Tipografía:

Teimer Std

aAbBcCdDeEfFgG
 hHiIjJkKlLmM
 nNoOpPqQrRsS
 tTuUvVwWxXyYzZ
 0123456789

TIPÓGRAFO: Pavel Teimer (1935-1970)

FORMATO: Open Type. Tipografía experta de 780 glifos

FUNDICIÓN: Suitcase Type Foundry

ESTILO: Serif

RASGOS: Verticalidad, remates rectos y uniformes.

Gran contraste en el grosor de sus trazos

FAMILIA:

Light
Light italic
 Regular
Regular italic
 Semibold
Semibold italic
 Bold
Bold italic

CARACTERES ESPECIALES:

Caracteres acentuados
 Versalitas
 Ligaduras
 Números elsevedianos
 Superíndices
 Ornamentos

No sé cómo aceptamos a Keller en las tertulias. Vikiev lo trajo ante el desconcierto unánime y lo defendió incluso frente a Pierce. Entonces supimos que era fotógrafo y que su aire de suficiencia no era del todo convincente, pero Vikiev, el respetado Vikiev Roul había abogado por él. Ni más ni menos. Nunca me expliqué cómo operó la cabeza de Vikiev para ver en las intenciones de Keller lo que nosotros nunca vimos. Aunque...Dios sabe por qué hace las cosas. Y si no lo sabe Él, ¿quién? El hecho es que nuestro taller literario también fue invadido por Keller con algunos poemas un tanto estúpidos. Sirvieron un rato para burlarnos de su patibularia figura. Unos versos de una inocencia conmovedora: siempre un fantasma o un hombre invisible perdido en una ciudad ajena: su vida, supongo. Luego vinieron los relatos.

Vikiev había publicado apenas su primera novela y yo andaba en esos menesteres. Nos creímos con el derecho suficiente para llamarlo principiante y recomendarle un buen libro de ejercicios ortográficos. Lo cierto es que Keller no cometía ese tipo de errores. Lo vimos sonreír cínicamente ante nuestra arenga crítica. A estas alturas, Vikiev se hallaba arrepentido de su rescate, aunque no sólo por las tertulias —pronto hablaré de ello. Es probable, porque a todos nos sucedía, que a Vikiev le pareciese de mal gusto que Keller firmara sus textos con un escueto *Joseph K.* No tardó en venir la respuesta. En algún otro cónclave, Vikiev trajo un manuscrito que era la versión corregida del relato anterior de Keller, una historia sobre un asesinato en una casa de putas en el barrio Žižkov de Praga. Sin embargo, se trataba de una versión corregida de pies a cabeza. La trama más o menos la misma pero mejor resuelta. Las frases habían sido pulidas con elegancia o reconstruidas. Los diálogos innecesarios, elididos. Ahora el final sólo se sugería. Un excelente relato.

De algún modo, todos nos sentimos del lado de Vikiev. Hablamos, elogiamos los cambios y las correcciones, el ofi-

MÁRGENES

- Superior 56 pt
- Inferior 80 pt
- De lomo 57 pt
- De canto 42 pt

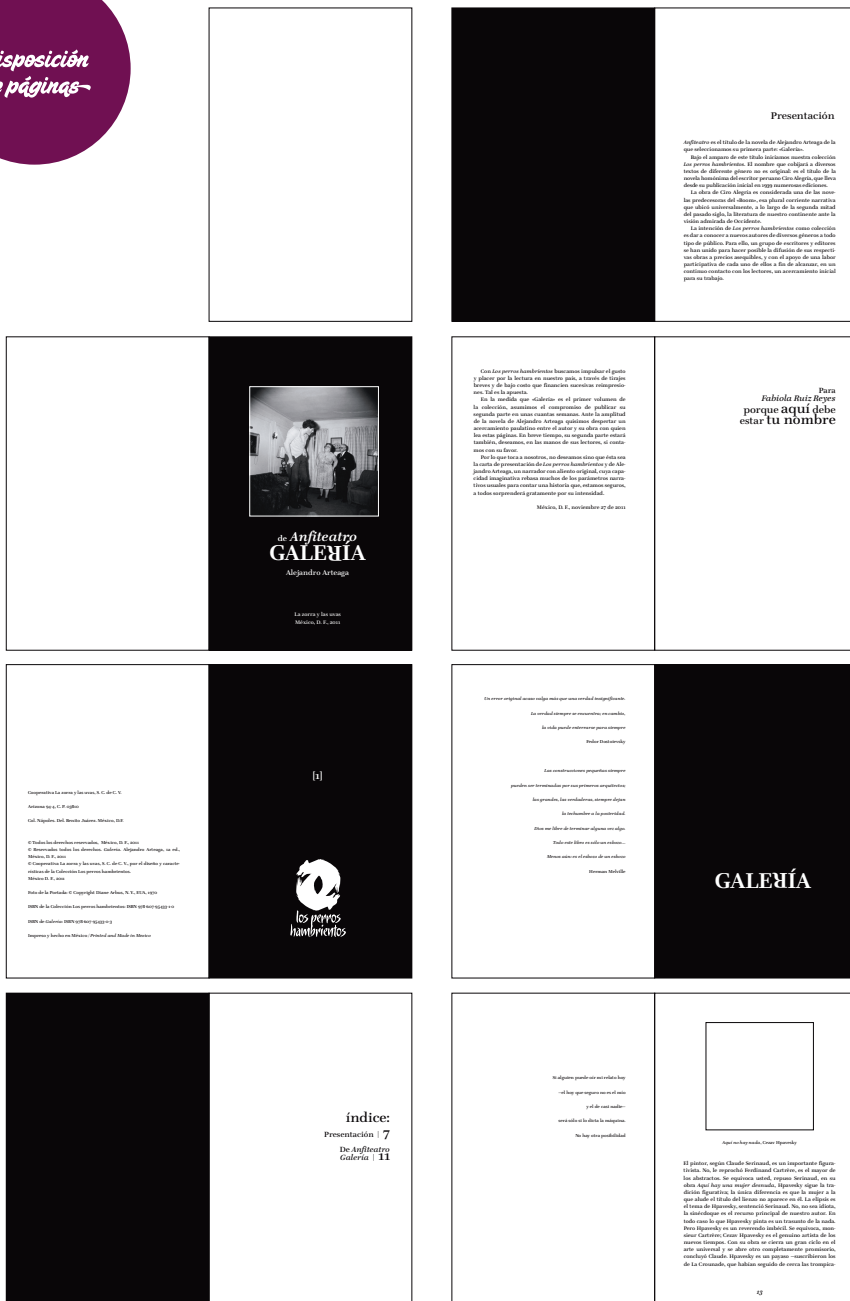
PROFUNDIDAD DE COLUMNA

- 25 picas

LÍNEAS POR PÁGINA

- 34 líneas

Disposición de páginas



Presentación

Aquí va el título de la novela de Alejandro Artago de la que se editaron en primera parte *Galería*.

Según el esquema de una novela colectiva nuestra colección *Los perros hambrientos*. El nombre que cobijará a diversos textos de diferente género no es el título de la novela humana del escritor peruano Ciro Alegria, que lleva desde su publicación (1941) un éxito trascendental.

La obra de Ciro Alegria es considerada una de las mejores producciones del idioma en el género narrativo que el idioma castellano ha alcanzado en el mundo hispano, la literatura de nuestro continente ante la calidad artística de la obra.

La intención de *Los perros hambrientos* como colección es editar y promover a nuevos autores del género en todo tipo de géneros. Para ello, un grupo de escritores y editores se han unido para hacer posible la difusión de sus respectivos libros a precios accesibles, y con el apoyo de una labor periodística de cada uno de ellos. Es de desear que una numerosa colectividad con los lectores, se acercaran más al país en su trabajo.

Fabiola Ruiz Reyes porque aquí debe estar tu nombre

Con *Los perros hambrientos* hacemos impulso al gusto y placer por la lectura en nuestro país, a través de algunas historias de la literatura que florecieron en el género narrativo de la colección, momentos de comprensión de publicar un segundo libro en una revista online. Así la finalidad de la novela de Alejandro Artago, quisiera despertar un momento de reflexión entre el lector, y así sea una que sea una página. En breve tiempo, un segundo parte será también disponible, en los números de los lectores, el contenido más que de los...

Por lo que para nosotros, un momento más que de los jóvenes lectores, un momento más de los lectores, una oportunidad para contar una historia que, además de ser, a veces sorprendente, plantea que se internen...

Molina, D. E., noviembre de 2011

En este original como todo que una novela original.

La novela siempre es un momento, un momento.

La vida puede volver a ser un momento.

Rodrigo Castellanos

Una novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

La novela siempre es un momento, un momento.

GALENIA

Índice:
Presentación | 7
De Anfiteatro Galería | 11

Imposición de los pliegos

Medida del libro: 14 x 21.5
2 mm. de rebase por cada lado
Cantidad de páginas: 160

Papel

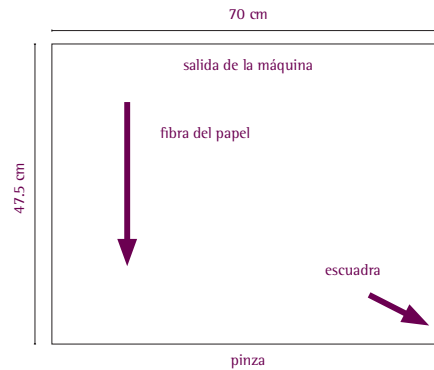
En medio pliego de 70 x 95 cm. caben 16 tamaños media carta, esto equivale a 32 páginas por pliego. Por lo tanto, por cada libro se necesitan 5 pliegos. Esto resulta en 10 cuadernillos de 16 páginas cada uno, que serán alzados para la encuadernación.

Medio pliego de 70 x 95 cm., (70 x 47.5 cm.)
Medida del área de impresión, considerando marcas de corte y rebase: 62 x 44.5 cm.
5 mm. de medianil en el armado.

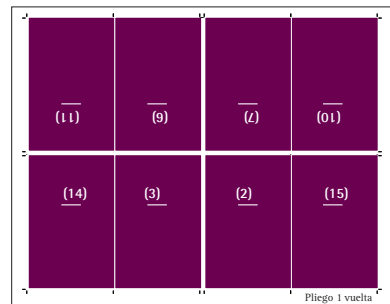
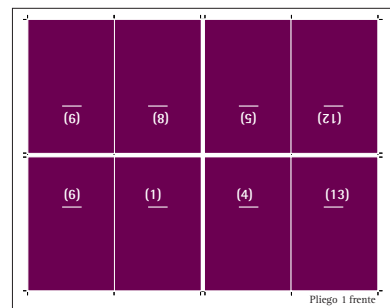
Láminas

Se considera un espacio de 6.5 cm. de pinza a registro.

Especificaciones del pliego de papel



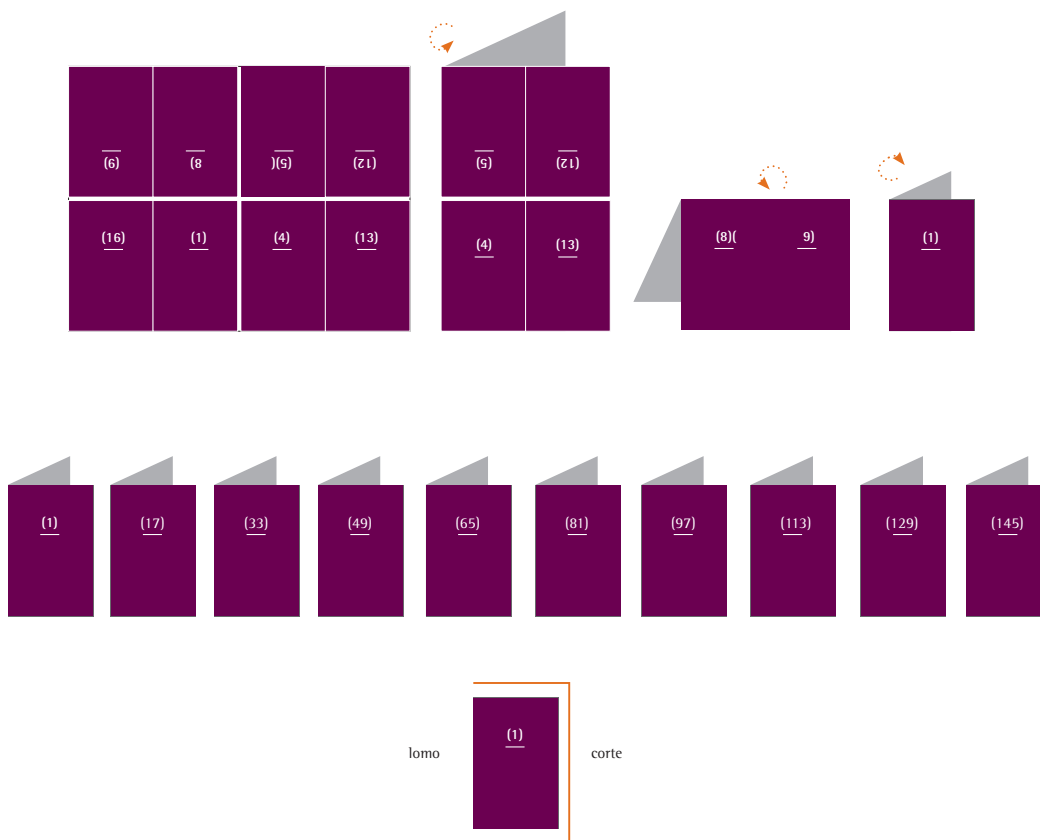
Imposición de pliegos



Encuadernación y acabado

Los 10 cuadernillos de 16 páginas cada uno serán alzados para su encuadernación (cosido) y acabado rústico y pegado Hot Melt.

El orden de la imposición de las páginas en el pliego está determinado por el proceso del doblado del cuadernillo. Dejando el lado derecho y la parte superior y exterior del cuadernillo para ser refinada, reservando la parte izquierda para el cosido y la encuadernación del lomo.



Hoja de estilos tipográficos

Se enlistan los estilos tipográficos de la colección Los perros hambrientos por orden de aparición en el ejemplo gráfico anexo.

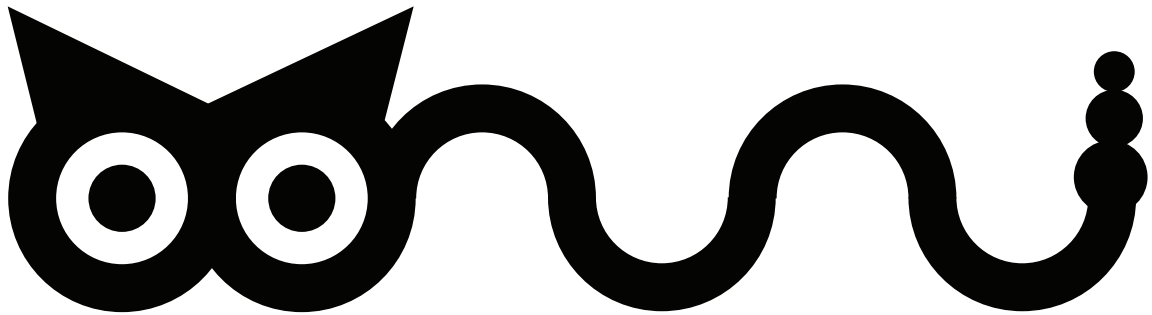
CLAVE	TIPO	FAMILIA	CUPEO/ INTERLINEA	JUSTIFICACIÓN	CARACTERES	DESCOLGADO/OTROS
TP	Título portadilla	Teimer STD SemiBold	40/48	Centrada	Altas	27 líneas a partir de la caja
AP	Autor portada	Teimer STD Regular	13/15.6	Centrada	Altas/bajas	29 líneas
AD	Información adicional	Teimer STD Regular	9.5/11.4	Centrada	Altas/bajas	2 líneas después de caja
ND	Nombre de la editorial	Teimer STD Regular	9.5/11.4	Centrada	Altas/bajas	1 línea después de caja
L	Legal texto	Teimer STD Regular	8/9.6	Izquierda	Altas/bajas	13 líneas
TI	Título índices	Teimer STD Regular	24/28.8	Derecha	Altas/bajas	14 líneas
CI	Cuerpo índice 1	Teimer STD Regular	14/16.8	Derecha	Altas/bajas	16 líneas
D	Dedicatoria	Teimer STD Regular	24/28.8	Derecha	Altas/bajas	4 líneas
TE	Título de la entrada	Teimer STD SemiBold	40/48	Centrada	Altas	27 líneas
TCT	Título capitulos texto	Teimer STD Regular	18/21.6	Derecha	Altas/bajas	17 líneas
E	Epigrafe	Teimer STD I talic	8/9.6	Derecha	Altas/bajas	20 líneas
AE	Autor de epigrafe	Teimer STD Regular	8/9.6	Derecha	Altas/bajas	Sin espacio después de epigrafe

Hoja de estilos tipográficos (2)

Continuación de los estilos tipográficos de la colección Los perros hambrientos.

CLAVE	TIPO	FAMILIA	CUPO/ INTERLINEA	JUSTIFICACIÓN	CARACTERES	DESCOLGADO/OTROS
CT	Cuerpo del texto	Teimer STD Regular	9.5/11.4	Completa	Altas/bajas	2 líneas después de título
PF	Pie de foto	Teimer STD Italic / Regular	8/9.6	Centrada	Altas/bajas	1 línea después de foto
T1	Título 1	Teimer STD Regular	10/12	Centrada	Altas/bajas	2 líneas antes y 1 después
T2	Título 2	Teimer STD Regular	8/9.6	Centrada	Altas/bajas	1 línea antes
PDN	Pie de nota	Teimer STD Regular	6/7.2	Izquierda	Altas/bajas	14 pts antes de la primera nota
F	Folio	Teimer STD Italic	12/14.4	Centrada	Númérico	4 líneas después de caja

La imagen de El búho y la serpiente



el búho y la serpiente



*Datos
técnicos*

FORMATO: 17 x 21.5

PAPEL INTERIOR: Cultural ahuesado 90g.

PAPEL FORROS: Couché mate paloma 239g.

IMPRESIÓN INTERIOR: 1x1 tintas

IMPRESIÓN FORROS: 2x0 tintas

ENCUADERNACIÓN: Cosido y Hot Melt

TAPAS: rústica pegada

ACABADOS: laminado plástico mate en 1ª. y 4ª. de forros

Tipografía:

FF Scala

aAbBcCdDeEfFgG

hHiIjJkKlLmMnN

oOpPqQrRsStTuU

vVwWxXyYzZ

0123456789

FF Scala Sans

aAbBcCdDeEfFgG

hHiIjJkKlLmMnN

oOpPqQrRsStTuU

vVwWxXyYzZ

0123456789

TIPÓGRAFO: Martin Majoor

FORMATO: Open Type. Tipografía experta de 669 glifos

FUNDICIÓN: Font Shops

ESTILO: Serif / Sans Serif

RASGOS: Híbrido entre egipcia y de transición

FAMILIA:

Regular

Regular italic

Bold

Bold italic

CARACTERES ESPECIALES:

Caracteres acentuados

Versalitas

Ligaduras

Números fraccionales

Números elsevedianos

Superíndices

Ornamentos

el ciclo de la Conquista, espectáculos de masas, las danzas de los concheros, entre otros; que se siguen representando en la actualidad en diversas localidades. En estas representaciones, y debido a que los indígenas no sabían cómo era un moro, dicho personaje (o del "Turco", como también se le llamaba) tiene diversas expresiones, de acuerdo al folklor del que se trate. En algunos casos, como en Perú, éste es equiparado con el hombre más extraño que los indígenas conocían y que llegó con los conquistadores: el negro (al mismo tiempo que muchos de los esclavos africanos traídos al país eran de hecho musulmanes). En algunos lugares el término «moro», al ser equiparado con «infiel», llegó a emplearse para denominar a los indios no bautizados; incluso ha sido recogido por la tradición popular, al menos en Perú, para llamar «moritos» a los niños aún no bautizados. A principios de 1572 se conoció en América la victoria de Lepanto y se ordenó conmemorar esta fecha, lo que originó grandes festejos en Potosí y Lima, posibles gracias al auge de la plata; en la Ciudad de México, se hizo el simulacro de una batalla naval. En dicho lugar, la Cofradía del Santo Rosario siguió celebrando la batalla, todavía en el siglo XVIII, el primer domingo de cada octubre; mientras que en Guadalajara este papel estuvo a cargo de la cofradía de San Nicolás Tolentino (Taboada, 2000). La Cristiandad atribuyó a Lepanto un gran significado simbólico que se hace notar en los festejos americanos. Manifestaciones culturales de este evento se hacen presentes en la literatura indiana. Desde mediados del siglo XVI, la influencia cultural musulmana se revitalizó en la Península Ibérica, lo cual ha hecho que se hable de una «orientalización» de España. Dicha revitalización se replicó con gran fuerza en América, manifestándose principalmente en la vestimenta, con la adopción de la *saya* y el *manto* (una derivación del velo musulmán) por parte de las mujeres⁵⁸. En Lima, su uso se prolongó hasta alrededor de 1855 y, aunque desapareció *la tapada*, el símbolo de la Lima virreinal, su fama.

MÁRGENES

- Superior 60 pt
- Inferior 87 pt
- De lomo y de canto 96 pt

PROFUNDIDAD DE COLUMNA

- 26 picas

LÍNEAS POR PÁGINA

- 31 líneas

Disposición de páginas



este artículo pretende mirar, en la medida de lo posible, el cine de la primera mitad del siglo XX en el contexto de la cultura de América. A fin de poder mirar con entendimiento esta concepción de la primera mitad del siglo XX en el contexto de la cultura de América. Mantengo en un tono informal. Valdrá la pena...

Este artículo pretende mirar, en la medida de lo posible, el cine de la primera mitad del siglo XX en el contexto de la cultura de América. A fin de poder mirar con entendimiento esta concepción de la primera mitad del siglo XX en el contexto de la cultura de América. Mantengo en un tono informal. Valdrá la pena...

El Islam en España y su legado al continente americano

Según las estadísticas mundiales del cristianismo europeo (Elhadid, 2010), el 80% de los cristianos europeos son católicos. El resto se reparte entre protestantes, ortodoxos y otros cristianismos. En España, el catolicismo es la religión predominante...

El Islam en España y su legado al continente americano

El Islam en España y su legado al continente americano

El presente artículo busca exponer las representaciones que puede tener el islam en el contexto de la cultura de América. A fin de poder mirar con entendimiento esta concepción de la primera mitad del siglo XX en el contexto de la cultura de América. Mantengo en un tono informal. Valdrá la pena...

Este artículo pretende mirar, en la medida de lo posible, el cine de la primera mitad del siglo XX en el contexto de la cultura de América. A fin de poder mirar con entendimiento esta concepción de la primera mitad del siglo XX en el contexto de la cultura de América. Mantengo en un tono informal. Valdrá la pena...

Imposición de los pliegos

Medida del libro: 17 x 21.5
2 mm. de rebase por cada lado
Cantidad de páginas: 88

Papel

En medio pliego de 70 x 95 cm.
cabén 16 tamaños, esto equivale a
32 páginas por pliego. Por lo tanto, por
cada libro se necesitan 5 pliegos y medio.
Esto resulta en 5 cuadernillos de
16 páginas cada uno y uno de 8, que
serán alzados para la encuadernación.

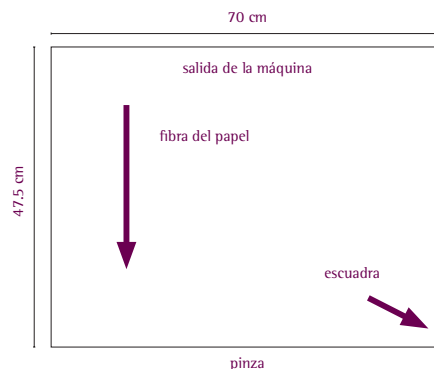
Un medio pliego de 70 x 95 cm.,
(70 x 47.5 cm.)

Medida del área de impresión, considerando
marcas de corte y rebase: 69.5 x 44.5 cm.
5 mm. de medianil en el armado.

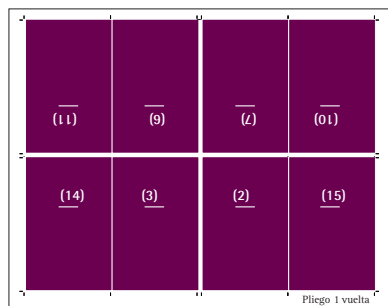
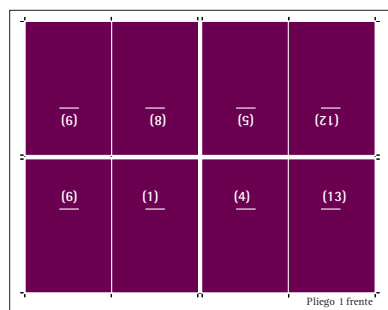
Láminas

Se considera un espacio de 6.5 cm. de pinza
a registro.

Especificaciones del pliego de papel



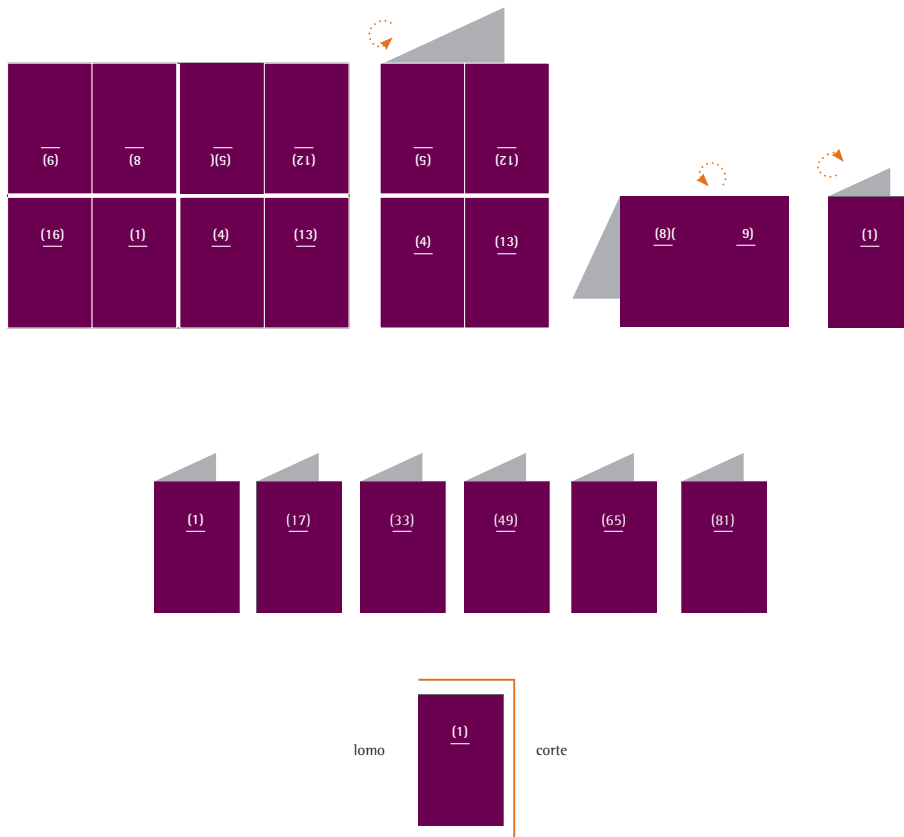
Imposición de pliegos



Encuadernación y acabado

Los 5 cuadernillos de 16 páginas y el de 8 serán alzados para su encuadernación (cosido) y acabado rústico y pegado Hot Melt.

El orden de la imposición de las páginas en el pliego está determinado por el proceso del doblado del cuadernillo. Dejando el lado derecho y la parte superior y exterior del cuadernillo para ser refinada, reservando la parte izquierda para el cosido y la encuadernación del lomo.



Hoja de estilos tipográficos

Se enlistan los estilos tipográficos de la colección El búho y la serpiente por orden de aparición en el ejemplo gráfico anexo.

CLAVE	TIPO	FAMILIA	CUERO/ INTERLINEA	JUSTIFICACIÓN	CARACTERES	DESGLOSADO/OTROS
TPI	Título portadilla	Scala Sans Black	24/28	Centrada	Mayúscula/ minúsculas	4 líneas a partir de la caja
TP	Título portada	Scala Sans Black	24/28	Centrada	Mayúscula/ minúsculas	4 líneas
AP	Autor portada	Scala Regular	18/22	Izquierda	Mayúscula/ minúsculas	2 líneas después del título
AD	Información adicional	Scala Regular	12/15	Izquierda	Mayúscula/ minúsculas	1 línea después de autor
ED	Nombre de la editorial	Scala Regular	11/15	Centrada	Mayúscula/ minúsculas	30 líneas
L	Legal texto	Scala Regular	8/15	Izquierda	Mayúscula/ minúsculas	12 líneas
TI	Título índices	Scala Sans Black	24/15	Derecha	Minúsculas	A caja
CI1	Cuerpo índice 1	Scala Sans Regular	12/18	Derecha	Mayúscula/ minúsculas	2 líneas antes
CI2	Cuerpo índice 2	Scala Sans Regular	12/18	Derecha	Mayúscula/ minúsculas	Sangrado de 12 pts
AI	Autor en índice	Scala Sans Italic	11/18	Derecha	Mayúscula/ minúsculas	Se colocarán seguido de CI2 separados por una coma
TE	Título de la entrada	Scala Sans Black	18/24	Derecha	Mayúsculas	9 líneas
E	Epígrafe	Scala Italic	9/15	Derecha	Mayúscula/ minúsculas	11 líneas
AE	Autor de epígrafe	Scala Regular	9/15	Derecha	Mayúscula/ minúsculas	Sin espacio después de epígrafe

Hoja de estilos tipográficos (2)

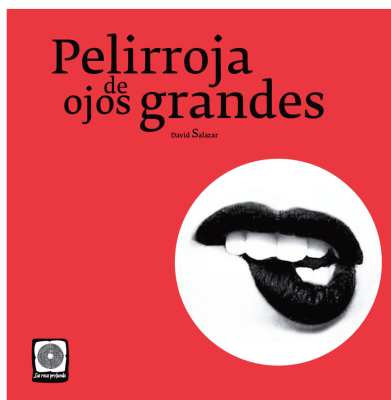
Continuación de los estilos tipográficos de la colección El búho y la serpiente.

CLAVE	TIPO	FAMILIA	CUPO/ INTERLINEA	JUSTIFICACIÓN	CARACTERES	DESGLOSADO/OTROS
CT	Cuerpo del texto	Scala Regular	11,5/15	Completa	Mayúscula/ minúsculas	11 líneas
T1	Título 1	Scala Sans Regular	16/15	Centrado	Versalitas, primera letra en mayúscula	2 líneas antes y 1 después
T2	Título 2	Scala Sans bold italic	14/15	Izquierda	Versalitas	1 línea antes
B	Bando	Scala Regular	10/15	Derecha	Mayúscula/ minúsculas	1 línea antes y 1 después
F	Folio	Scala Sans	10/18	Izquierda	Número	3 líneas después de caja
BL	Bala	Scala Regular	7/15	Completa	Mayúscula/ minúsculas	A caja, con sangría derecha de 18 pts
PDN	Pie de nota	Scala Sans Regular	8/10	Izquierda	Mayúscula/ minúsculas	42 pts antes de la primera nota
NN	Número de nota	Scala Sans Italic	18/21	Izquierda	Número	
BG	Bibliografía	Scala Sans Regular	8/12	Izquierda	Mayúscula/ minúsculas	11 líneas
ABG	Autor bibliografía	Scala Sans Regular	8/12	Izquierda	Versalitas	

La imagen de La rosa profunda



Diseño de portadas





FORMATO: 17.5 x 17.5
PAPEL INTERIOR: Cultural ahuesado 90g.
PAPEL FORROS: Couché mate paloma 239g.
IMPRESIÓN INTERIOR: 1x1 tintas
IMPRESIÓN FORROS: 2x0 tintas
ENCUADERNACIÓN: Cosido y Hot Melt
TAPAS: rústica pegada
ACABADOS: laminado plástico mate en 1ª. y 4ª. de forros

Tipografía:

Fedra SerifA

aAbBcCdDeEfFgG
 hHiIjJkKlLmM
 nNoOpPqQrRsStT
 uUvVwWxXyYzZ

TIPÓGRAFO: Peter Bilak

FORMATO: Open Type. Tipografía experta de 780 glifos

FUNDICIÓN: Typotheque

ESTILO: Serif

RASGOS: Trazos humanistas de la escritura a mano, balanceado con el dibujo técnico de trazos vectoriales.

FAMILIA:

Book

Book italic

Medium

Bold

Bold italic

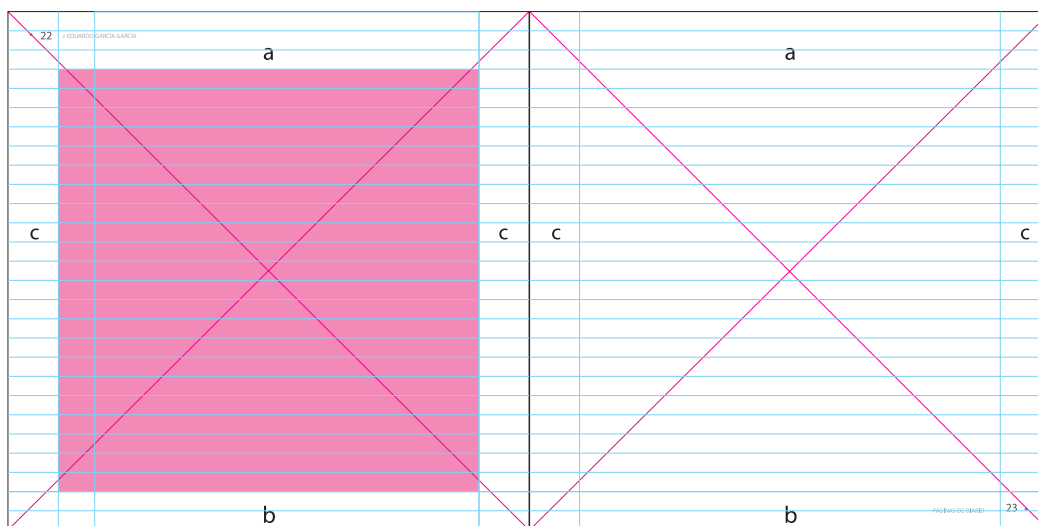
CARACTERES ESPECIALES:

Caracteres acentuados

Versalitas

Ligaduras

Superíndices

**MÁRGENES**

- Superior 54 pt
- Inferior 36.6 pt
- De lomo y de canto 48 pt

PROFUNDIDAD DE COLUMNA

- 33p6.6 picas

LÍNEAS POR PÁGINA

- 22 líneas

Disposición
de páginas

Páginas de diario

Páginas de diario

J. Eduardo García García

La zorra y las uvas
Abril de 2012

Cooperativa editorial de la UCA
Calle de la Universidad, s/n. 50100 Badajoz, España
Tel: +34 924 422 100
www.cooperativaeditorialdeuca.com

© 2012. Todos los derechos reservados. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

ISBN 978-84-941111-1-1



Poesía
SERIE MAYOR

para Cervantes
quien trajo
palabras

El origen

Primera Parte

Fragmento I

Nuestra casa

1. Quiénes veces me has dicho que el
y yo no sabo de nada de mi sucesor
porque no sé si su mirada de entonces
o su piel y memoria de ahora
son me estruendo objeto
en el que mi vida se ha ido encontrando con la vida
que que vive de ti se hoy
y que se refleja en las gráficas y pequeñas cosas

2. Y por las noches
cuando acurta mi territa del día
entre palabras y palabras
siento que el mundo todo se lagar
ha de impregnar los conceptos
todo en él que entre las mejores expresiones

3. Casas de días ya felices
no han quedado atrás
venas y venetas por nuestra historia
ahora me decieramos en el lugar perfecto
ahora en el lugar correcto
los lugares equivocados son fáciles de reconocer
no tienen palabras
pero algo nos duele

4. No quiero que dejes de ser tú
pero necesito decirte que soy yo
no me olvidas nada
de esos lugares sin palabras
sin palabras pero
perfectos venas en ellos
en medio de la obscuridad
buscamos las palabras testimoniales

5. Revisa mis manos y mis ideas
si lo dices todo
y lo digo un poco con vergüenza
misca no sabo guardarme mis venas
mis manos jamás tendrán nebulosidades
son mi alma y mi verdad
una imagen y un
misca cosa también

6. Mis hijos legados después
para el bien que se todos contigo
dando siempre
tu mirada en el color de tus ojos
la alegría
de de momentos siempre
porque tú el ejemplo para hacerlos humanos

7. Y a veces ocurre
que ocurre lo inesperado
o lo que se desmorona
la historia como un ritmo
y cuando me quedo la memoria
el color de tus ojos
y de tus ideas
siempre que me acordaba
te venías

8. Ahora ya somos los cuatro
y pronto
la complejidad en perfecta
que luego y que en el
está la vida sin el sentido
que cuando está el sentido
sin el amor
que luego se acenta
sin la pasión

Imposición de los pliegos

Medida del libro: 17.5 x 17.5
2 mm. de rebase por cada lado
Cantidad de páginas: 112

Papel

En medio pliego de 87 x 57 cm. caben 6 tamaños, esto equivale a 12 páginas por pliego. Por lo tanto, por cada libro se necesitan 9.5 pliegos. Esto resulta en 9 cuadernillos de 12 y uno de 4 páginas, que serán alzados para la encuadernación.

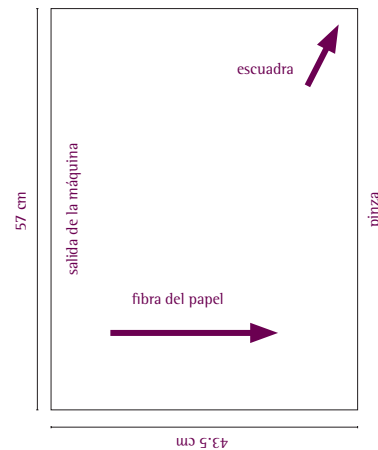
Medio pliego de 87 x 57 cm.,
(57 x 43.5 cm.)

Medida del área de impresión, considerando marcas de corte y rebase: 54 x 36.5 cm.
5 mm. de medianil en el armado.

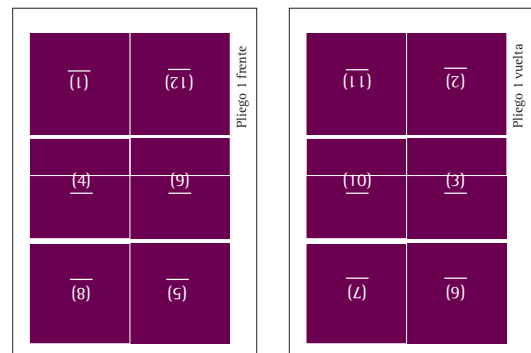
Láminas

Se considera un espacio de 6.5 cm. de pinza a registro.

Especificaciones del pliego de papel



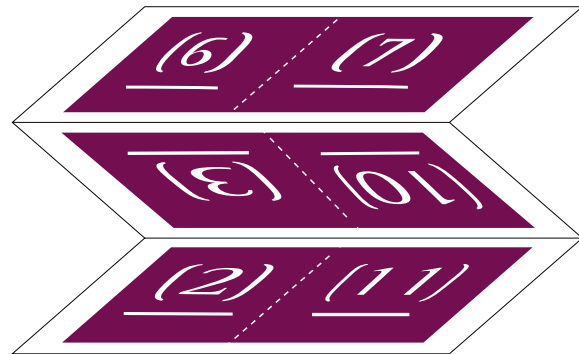
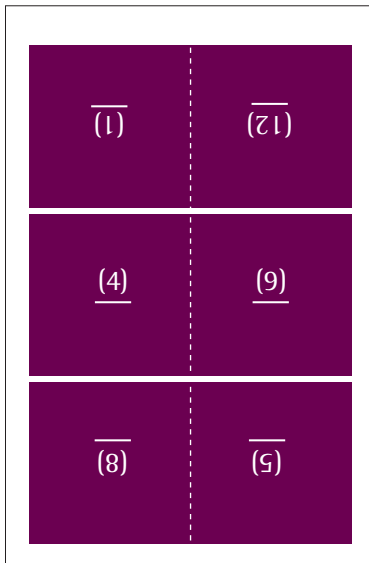
Imposición de pliegos



Encuadernación y acabado

Los 9 cuadernillos de 12 páginas y el de 4 serán alzados para su encuadernación (cosido) y acabado rústico y pegado Hot Melt.

El orden de la imposición de las páginas en el pliego está determinado por el proceso del doblado del cuadernillo. Dejando el lado derecho y la parte superior y exterior del cuadernillo para ser refinada, reservando la parte izquierda para el cosido y la encuadernación del lomo.



Hoja de estilos tipográficos

Se enlistan los estilos tipográficos de la colección La rosa profunda por orden de aparición en el ejemplo gráfico anexo.

CLAVE	TIPO	FAMILIA	CUPEO/ INTERLINEA	JUSTIFICACIÓN	CARACTERES	DESCOLGADO/OTROS
TP	Título portadilla	FedraSerifB Medium	80/100	Centrada	Altas/bajas	8 líneas a partir de la caja
AP	Autor portadilla	FedraSerifB Normal Regular	14/16.8	Centrada	Altas/bajas	15 líneas
AD	Información adicional	FedraSerifB Normal Regular	8/9,6	Centrada	Altas/bajas	22 líneas
ND	Nombre de la editorial	FedraSerifB Normal Regular	8/9,6	Centrada	Altas/bajas	23 líneas
L	Legal texto	FedraSerifB Book Regular	6/7.2	Izquierda	Altas/bajas	14 líneas
TI	Título índice	FedraSerifB Book Bold	14/16.8	Centrada	Altas/bajas	3 líneas
CI1	Cuerpo índice 1	FedraSerifB Book Bold	11/13.2	Personalizada	Altas/bajas	2 líneas a partir del título
CI2	Cuerpo índice 2	FedraSerifB Book Regular	11/13.2	Personalizada	Altas/bajas	Sin espacio después de cuerpo 1
D	Dedicatoria	FedraSerifB Italic	30/36	Izquierda	Altas/bajas	18 líneas
TE	Título entrada	FedraSerifB Medium	60/72	Centrada	Altas/bajas	11 líneas
T1	Título 1	FedraSerifB Italic	18/21.6	Centrada	Altas/bajas	11 líneas
T2	Título 2	FedraSerifB Italic	18/21.6	Izquierda	Altas/bajas	A caja
CT	Cuerpo del texto	FedraSerifB Book Regular	11/13.2	Personalizada	Altas/bajas	3 líneas
Cor	Cornisa	FedraSerifB Regular	6/7.2	Izquierda	Altas	1 línea después del corte alineado al folio
F	Folio	FedraSerifB Normal Regular	11/13.2	Izquierda/ Derecha	Númerico	1 línea después del corte alineado a la base superior del cuerpo

El libro electrónico, una apuesta

Hay un azoro semejante al de la fiebre de los buscadores de oro en torno a las posibilidades del libro digital o electrónico. Y, en la misma medida, una codicia poco fundamentada en torno a sus posibilidades. En especial en este momento, cuando el proceso comienza a difundirse y a abrir sus propios, verdaderos nichos.

IncurSIONAR en el área editorial digital, no sólo implica extender las posibilidades de mercado, también permite expandir ideas que en papel pueden verse limitadas. Divulgar la información, a partir de formatos digitales, contribuye a la economía de los lectores y da mayor presencia a la editorial que lo hace, en el plano internacional. Hoy en día, la creciente proliferación de dispositivos para lectura digital, más que una limitante, es un beneficio para la producción editorial. Ampliar nuestra oferta, con base en diversas plataformas que se promueven a través de distintas librerías virtuales, también nos abre un nuevo mercado al hacer accesibles determinados contenidos de manera más ágil y económica al público.

A propósito de la lectura digital como vehículo de transmisión cultural, Roger Chartier (Martín, 2014) menciona que son los jóvenes los que definirán el porvenir; y comenta que este tipo de productos abre accesos absolutamente originales y poderosos a la posibilidad de leer y escribir, lo cual conlleva a una nueva forma de transmitir cultura. Actualmente, los jóvenes, y no sólo de un sector de la sociedad con un nivel académico y económico preferente, tienen acceso a este tipo de dispositivos, por lo que es pertinente para la editorial apostar por estos nuevos formatos y abrir las puertas a las publicaciones electrónicas. Omniprom (Elousa, 2013) ha publicado los siguientes datos sobre el crecimiento de las publicaciones electrónicas, en un informe sobre el libro en México:

En México y América Latina el mercado editorial digital se ha desarrollado a un ritmo menos vertiginoso que en países de Europa o Estados Unidos. Sin embargo, se ha registrado un crecimiento sostenido, como lo reflejan las cifras de 2012 del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe sobre la producción editorial en formato digital en esta región: en 2011 se editaron 21 000 títulos de

libros electrónicos; un crecimiento de 850% en comparación con los 2 300 libros editados en 2003. De acuerdo a este mismo informe la producción digital representa hasta ahora 13% del total.

El proceso editorial a seguir para elaborar los libros digitales es similar al proceso del libro impreso, pero, sin la impresión. Primero será revisado por el corrector de estilo. Una vez pulido el documento de word, será destinado al diseñador editorial que, para un mayor control en la ortotipografía del documento, la composición tipográfica y la uniformidad en el diseño de los gráficos, editará el contenido en InDesign, con los capítulos por separado.

Cualquier tipógrafo electrónico contemporáneo hábil puede aprender diversas técnicas para elaborar un texto electrónico en EPUB o Mobi (la versión libre de los archivos para plataforma Kindle). Basta tener conciencia de que trabaja a partir de texto sin código (TXT, propiamente) y que debe dársele una transformación como HTML o XHTML, bajo condiciones comunes a cada parte de su archivo, tanto la textual como la referida al uso de tablas o imágenes. Todo ello se relaciona en un archivo tipo CSS, que sólo es, en realidad, una tabla de equivalencias para el HTML. Cada parte o capítulo, marcado conforme a estas equivalencias, de acuerdo con sus necesidades, se suman y relacionan en un archivo ZIP al que se le cambia la extensión por EPUB. Tal es el método más rudimentario para hacer un libro electrónico para lectura universal en un amplio número de programas y plataformas que los descifran.⁷

Ya que Calibre (el *software* para la elaboración de libros electrónicos) está en español y funciona tanto en Mac como en Windows, lo adoptamos en la cooperativa como estándar, para unificar el proceso de trabajo. Calibre facilita ajustar detalles en la zona de metadatos e incluir el ISBN, el identificador de colección y el número de versión, entre otros detalles, así como convertir el archivo en los formatos que sean necesarios, y, además, catalogar el contenido. Dicho programa permite dar respuesta a diversas necesidades de clientes potenciales que requerirían manejar sus textos desde una serie de formatos. Los más comunes son:

⁷ Un curso breve al respecto se encuentra en: <http://www.howtogeek.com/howto/19268/edit-epub-ebooks-with-your-favorite-html-editor/>. Otras opciones, mucho más didácticas son: <http://www.w3schools.com/css/default.asp> y <http://www.tutorialspoint.com/css/index.htm>. Asimismo, un detallado manual para el manejo del CSS se encuentra en: <http://librosweb.es/css/>

E-PUB

Sucesor del Open eBook y basado en XML, es uno de los formatos más extendidos y genéricos. Es un formato totalmente abierto y diseñado expresamente para la lectura digital compatible con la mayor parte de los lectores.

AZW

Formato de Amazon (Kindle). Está basado en el Mobi de MobiPocket. Este formato está en constante evolución y muy unido al lector Kindle y a todas las aplicaciones para ordenador y móvil creadas por Amazon. Sin embargo, se encuentra limitado al universo Kindle y tiene DRM (Digital Rights Management o Gestor de Derechos Digitales), por lo que no se puede usar en otros dispositivos.

PDF

Formato estándar abierto y uno de los más extendidos. Se ha desarrollado para conservar el aspecto formal de los documentos, por lo que guarda las proporciones exactas según como ha sido diseñado. Es un formato estándar, con mucha difusión y para el que existen multitud de títulos. Sin embargo, no ha sido diseñado para modificar la composición de las páginas, a veces, no es posible adaptarlo al tamaño de pantalla de los eReaders de forma correcta.

TXT

El TXT es texto sin formato, llamado texto líquido. Se usa desde los principios de la informática. Es, probablemente, el tipo de archivo más compatible que pueda existir, ya que carece de formato. Los archivos TXT ocupan muy poca memoria, pudiendo almacenar grandes cantidades de texto en muy poco espacio.

Los programas que generan estos formatos son los siguientes:

Programas más populares Para elaborar textos electrónicos

	E-pub	Azw	PDF	TXT
Calibre	•	•		
Sigil	•		•	
InDesign	•		•	
Word	•		•	•

A través del proceso DRM de Adobe, los libros para el comercio electrónico tienen un candado para evitar duplicaciones no autorizadas. Señala Adobe:

«Las tecnologías efectivas de DRM funcionan permitiendo a los distribuidores del contenido electrónico controlar el acceso a la visualización de contenidos –tanto si es material impreso, música o imágenes– con algún tipo de codificación personalizada. Las “llaves” individuales para la visualización o escucha del contenido se proporcionan a todo aquel usuario final que haya comprado los derechos, lo que generalmente incluye limitaciones sobre la copia, impresión y redistribución.

«Cuando un propietario potencial de derechos digitales descarga un archivo con contenidos, el software DRM comprueba la identidad del usuario, entra en contacto con una cámara de compensación financiera para concertar el pago, decodifica el archivo y le asigna una clave –como si fuera una contraseña– para el acceso futuro. El editor del contenido puede configurar el acceso de numerosos modos. Por ejemplo, un documento podría visualizarse pero no imprimirse, o podría ser usado sólo durante un tiempo limitado.» (Adobe:2013)

Con esta visión, es claro que el libro electrónico comercial tiene, aparentemente, una durabilidad menor en la biblioteca de un usuario que en el estante de una biblioteca física. Depende su sobrevivencia del proveedor y del tipo de lector (teléfono, computadora, tableta). Asimismo, por naturaleza observamos que su compartibilidad es también limitada.

Tras este antecedente, contemplemos cuatro casos previos al boom que se ha desatado en los últimos tres años, que han logrado prestigio y permanencia: el de la librería electrónica argentina *El Aleph* (<http://bit.ly/GMpiHq>), el de la Biblioteca de copia libre *El Anaquel* (http://mx.groups.yahoo.com/group/el_anaquel_14/files/), el de *Amazon* (amazon.com), y *Feedbooks* (<http://es.feedbooks.com/>) una plataforma mixta que ha evolucionado con rapidez en los tres últimos años:

Su escenario es el siguiente:

Comparación de librerías electrónicas

	E-pub	Kindle	iPad	Alidko/Android	PDF	RTF-DOC
El Aleph	•					
Amazon		•				
Feedbooks	•	•	•	•	•	
Apple	•	n/d	•	•		
El Anaquel					•	•

Todas estas librerías tienen como base dos esquemas esenciales: se basan, principalmente para sus derivados de un EPUB o un PDF; en tanto la «biblioteca» *El Anaquel* es un depósito de texto abierto con diversas posibilidades de oferta, un tanto a la manera del *Proyecto Gutenberg*, si bien, sin cuidar el respeto a los derechos de autor.

Es claro en esta escena que el derecho de autor, ante públicos jóvenes, dada la escasa cultura en torno a ello, no es una cuestión que involucre moralmente a la mayoría de las nuevas generaciones. En esa medida, empeñar esfuerzos en estos esquemas de protección no tiene que ser una prioridad para la cooperativa, sino sencillamente incluir este beneficio autoral en nuestros volúmenes ante una evidencia: quien quiera piratear un libro, lo logrará.

No obstante, para nuestra misión no queremos dejar a un lado este tipo de desarrollo y lo incluimos en nuestro servidor de La zorra y las uvas como un proceso de prueba ante la posibilidad de dar el paso comercial definitivo.⁸

⁸ Para conocer el cronograma potencial de publicación nuestros libros impresos y digitales, véase Anexo 6 y 7

Incluso, a mediano plazo, planeamos poner en marcha nuestra propia librería virtual, donde se pondrá a la venta no sólo el acervo electrónico, sino también los libros impresos, se mostrarán las novedades y se informará al público de próximas actividades.

Del mismo modo, es pertinente diseñar una App (aplicación para tablets y teléfonos ‘inteligentes’) que tenga la función de ser un quiosco digital como repositorio de publicaciones electrónicas (e-books), tanto para Android como para Mac, con publicaciones gratuitas y de venta al público en general que descargue la aplicación en su dispositivo electrónico. De igual forma, todos los libros digitales gratuitos que se editen, serán cargados en Amazon para cubrir un mayor mercado.

Así, podemos considerar que para cualquier editorial la elaboración de libros electrónicos es básicamente un proceso ordenado que puede llevarse a cabo con bajos costos y una dedicada capacitación. Su proceso de distribución no es complejo y puede realizarse en ámbitos controlados con poca inversión.

4. Consideraciones jurídicas

Independientemente de las particularidades de la casa editora, los títulos que conforman las colecciones de La zorra y las uvas han sido y seguirán siendo registrados ante el Instituto Nacional de Derechos de Autor (Indautor); instancia reguladora a la que también se solicitó el ISBN para cada colección y para cada obra que la integra.

Para registrar una obra ante dicho instituto, se llenó el formato RPDA-01⁹ y se cubrió la cuota correspondiente, \$ 223.00 (2015) –que varía año con año. Si bien el autor es el titular de los *derechos morales* desde el mismo momento en que da soporte a su obra, con la realización de este trámite queda registrada oficialmente, lo que resulta de utilidad ante una posible controversia legal.

Según la Ley Federal de Derechos de Autor (LFDA), el titular de los derechos morales de una obra cuenta con:

- *Derecho de paternidad*: que versa sobre el reconocimiento de su crédito como autor y la posibilidad de oponerse a falsas autorías.
- *Derecho de integridad*: que permite decidir si se autoriza o prohíbe la deformación, mutilación y modificación de una obra.
- *Derecho de divulgación*: que habla de la posibilidad de que el autor decida si da a conocer su obra o la mantiene inédita.
- *Derecho de retracto*: que menciona que el autor puede retirar su obra del comercio.¹⁰

De este modo, si bien los socios-autores de La zorra y las uvas ceden los derechos patrimoniales o de explotación de sus obras a la cooperativa, mediante la firma de un contrato de edición, siempre serán los titulares de los derechos morales, ya que estos son inalienables, imprescriptibles, irrenunciables e inembargables.

⁹ Todos los formatos mencionados en este apartado del texto pueden encontrarse en: <http://www.indautor.gob.mx/>

¹⁰ Ley Federal de Derechos de Autor: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122.pdf>

Los contratos de edición también son registrados ante Indautor, con el fin de que surtan efecto ante terceros. El procedimiento para hacerlo tiene un costo de \$1 173.00 pesos (2015), y es necesario entregar el formato RPDA-03 debidamente llenado.

En cada contrato incluimos una cláusula específica para diferenciar lo que aplica para libro impreso y para libro electrónico, usualmente. A diferencia de otras editoriales, desglosamos cada plataforma en la que podríamos explotar el libro. Así, por ejemplo, no absorbemos los derechos de traducción a otras lenguas para dejar que el autor explore esa posibilidad, si le conviene, con editoriales extranjeras.¹¹

En lo que respecta al ISBN, el Indautor asigna un número normalizador a cada producto editorial que se publica. En la actualidad, el uso de estos números es obligatorio y sólo son asignados a personas morales cuya acta constitutiva mencione que se dedican a la edición de libros o a las personas físicas registradas como editores.

El ISBN está constituido por una combinación única e irrepetible de dígitos, cuya finalidad es facilitar la recopilación de datos confiables sobre las publicaciones producidas en el país, la catalogación y el control de inventarios en cada una de las etapas que conforman el proceso editorial, y la obtención de su respectivo código de barras (Kloss:2007).

En nuestro caso, para poder solicitar el ISBN de la colección Los perros hambrientos, nuestro primer producto editorial, tuvimos que registrar la razón social de la cooperativa en la Agencia Mexicana ISBN, instancia adscrita al Indautor que se encarga de coordinar la asignación y registro de dichos números.

Una vez que La zorra y las uvas fue registrada, procedimos al llenado del formato ISBN-01 y realizamos el pago de \$223.00 pesos por cada número solicitado: uno para la colección y otro por cada una de las obras que la conforman.

Dos semanas después, la colección tenía el ISBN 978-607-477-230-7 y su primer título *Galería*, de Alejandro Arteaga, el 978-607-477-315-2. Una vez publicado el primer volumen de Los perros hambrientos, procedimos a comprobar el uso de los números normalizadores asignados,

¹¹ Para consultar los contratos de edición de nuestros tres primeros títulos, véase Anexo 8

mediante el envío a Indautor del formato ISBN-02-A, acompañado de un ejemplar de la obra. Este último

registro alimenta las estadísticas sobre la producción editorial de cada editorial y, en general, de todo México.

Otra instancia interesada en el registro de la producción editorial del país es el Gobierno Federal, que se encarga de recopilar ejemplares de cada uno de los libros y las revistas publicadas en el país, concebidas como patrimonio cultural de la nación, bajo la figura del depósito legal, que se define como:

«(...) la obligación que tienen los editores de hacer entrega de un determinado número de ejemplares terminados a ciertas dependencias oficiales donde se colecciona y cataloga la producción editorial, para elaborar estadísticas sobre dicha producción o para certificar el cumplimiento de determinadas obligaciones ante el Estado por parte del propio editor.» (Kloss:2007)

En el caso de México, el cumplimiento del depósito legal se rige por el *Decreto por el que se dispone la obligación de los editores y productores de materiales bibliográficos y documentales, de entregar ejemplares de sus obras a la Biblioteca Nacional y la Biblioteca del Congreso de la Unión*, con fecha del 8 de julio de 1991, en el que se dispone que todo producto editorial publicado en el país constituye parte del patrimonio cultural de la nación y, por tanto deben entregarse dos ejemplares de cada uno de ellos a la Biblioteca Nacional y un par más a la Biblioteca del Congreso de la Unión; en el caso de los libros a más tardar treinta días después de su publicación y en el de las revistas inmediatamente después de ser puestas a circulación.

Además de este depósito en la Biblioteca Nacional y en la Biblioteca del Congreso de la Unión, existen otras obligaciones relativas a depósito legal, como las dispuestas por autoridades locales y organismos reguladores.

En el caso del Distrito Federal se aplica el *Decreto que dispone la obligación de los editores y productores de materiales bibliográficos, documentales, magnéticos y digitales, de entregar un ejemplar de sus obras a la Comisión de Ciencia, Tecnología e Informática y al Comité de Bibliotecas, de la Asamblea de Representante del Distrito Federal*, ahora Asamblea Legislativa del Distrito Federal, de fecha 13 de noviembre de 1995.

En febrero de 2014 se propuso el criterio adicional de entregar a cada una de estas instancias –Biblioteca Nacional, Biblioteca del Congreso de la Unión, Asamblea Legislativa del Distrito Federal– un ejemplar en archivo electrónico del volumen que se publique (salida a PDF/EPUB). Sin embargo, a la fecha (marzo, 2015), no ha procedido.

Con el fin de dar cumplimiento a dichos decretos, se realizó el depósito legal de *Galería*, y hemos repetido el proceso con cada uno de los nuevos títulos publicados. La entrega de ejemplares de nuestros libros para que sean incluidos en los acervos de las bibliotecas es asumida como una vía adicional de promoción; consideramos que su preservación y su disposición para consulta fomentan la difusión de la cultura.

Un poco por vanidad, también, enviamos a la Universidad de Texas en Austin y a la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos un ejemplar, respectivamente, en calidad de donación. Como sabemos que las redes de investigación norteamericanas se nutren de las bases de datos de estas bibliotecas, pensamos que en el mediano plazo será una buena promoción para nuestros autores.

5. Plan de distribución

Debido en parte a la lógica cooperativista de La zorra y las uvas, así como por la experiencia profesional del grupo, la toma de decisiones editoriales y la selección de estrategias de distribución, comercialización y promoción están estrechamente relacionadas.

La selección de nuestros contenidos se basa tanto en la originalidad y calidad de los textos seleccionados, como en estudios de mercado que, además de considerar la competencia en el medio, analizan los hábitos de consumo de nuestros lectores potenciales. En este sentido, la experiencia del personal de las áreas encargadas de la fase final del proceso editorial resulta esencial. Son ellos quienes entran en contacto con los compradores, conocen «la temperatura» de la oferta y la demanda y viven de cerca las estrategias de sus pares para ubicar libros en las bibliotecas de los lectores.

En contraparte, el diseño de nuestros planes de distribución y comercialización, así como el de promoción, en general, y de comunicación y medios, en el caso del lanzamiento o posicionamiento de un producto editorial o actividad en particular, responde directamente a la naturaleza de La zorra y las uvas y sus colecciones; pero, sobre todo, a los intereses y motivaciones de su auditorio.

Después de una serie de procesos donde el texto original de nuestro autor fue dictaminado, revisado, corregido, marcado, formado, diseñado e impreso, ha llegado el momento de recibirlo convertido en libro, multiplicado por 500, 1 000 o 100 000 ejemplares.

El tiraje se define no sólo por la capacidad de financiamiento de nuestra empresa; sino, particularmente, con base en una decisión editorial que se fundamenta en la naturaleza del texto, la importancia de la propuesta del autor, la capacidad de los mercados intelectuales para aceptar al volumen —donde la percepción, ciertamente, tiene una amplia subjetividad— y nuestras posibilidades de inserción del título en el mercado, si propiciamos una promoción adecuada.

Ha llegado el momento de que el trabajo de meses sea puesto ante los ojos del público; es el momento de seleccionar las estrategias idóneas para transportar y colocar nuestras publicaciones en los escenarios naturales de encuentro entre

el libro y el lector; así como para cumplir una serie de aspectos legales y reglamentarios, como son el pago de regalías, los depósitos legales y los registros de números normalizadores. Hemos llegado a la fase de la distribución.

En el caso de La zorra y las uvas, la palabra clave en esta etapa del proceso editorial es: orden. Nuestro objetivo principal es construir un sistema de distribución basado en un registro riguroso y estricto y, en tal medida, confiable de las entradas y salidas de cada material que ingresa en nuestro almacén; es decir, trabajamos un inventario que brinde certeza al momento de surtir pedidos u ofrecer nuestros productos a diversos canales de venta.

Así, las actividades que conforman nuestro plan de distribución son:

- *Mantenimiento del almacén.* El objetivo es contar con las condiciones espaciales, climáticas y de seguridad e higiene que garanticen la conservación de nuestros libros y faciliten su manejo.
- *Ordenamiento del material bibliográfico.* El personal encargado de almacén deberá, como punto de partida, ordenar las publicaciones alfabéticamente (por colección y por autor, en nuestro caso); cuidando de dejar espacio para futuras entradas de material. Esta simple condición facilita enormemente el manejo de nuestros libros y nos brinda certeza sobre su condición y existencias.
- *Recepción de material.* Es indispensable que toda entrega de material en el almacén sea clasificada y cuente con un documento probatorio que identifique su origen. Existen, principalmente, tres modalidades de recepción:
 - a) Nuevo título
 - b) Devolución (punto de venta / actividad editorial)
 - c) Consignación

En el caso de los títulos nuevos, la relación del personal de almacén se establece con dos actores: el editor y el impresor. Con el primero se deberá establecer comunicación para conocer las condiciones de entrega y las características formales del libro por recibirse (incluido su PVP); así como el número de ejemplares

que integran los paquetes por pago de regalías (si es el caso), promoción, depósitos legales y demás registros. En lo que respecta al impresor, deberán establecerse claramente los horarios en que se recibirá el material, y asegurarse de que éste cumpla con las condiciones de entrega y calidad acordadas.

En cuanto a la devolución, hay que recoger, por regla general, el o los títulos que no se vendieron en algún punto de venta, o reintegrar el exhibido en actividades dedicadas al mundo del libro. Todo movimiento deberá estar sustentado en un reporte de ventas que detallará el número de ejemplares que salieron y el número que reingresa. Obviamente, la diferencia entre estas cifras es la venta, que deberá registrarse contablemente.

También podemos recibir material bajo la modalidad de consignación. Ésta consiste en incluir libros editados por otros editores o autores en nuestro inventario para distribuirlos y comercializarlos, con derecho a devolución. Es importante que al darlos de alta se identifique claramente su origen, con el fin de poder elaborar reportes de venta de cada uno de nuestros proveedores.

- *Registro de entrada.* Una vez recibidas las cajas con los ejemplares hay que revisar detenidamente que contengan lo que indica el formato de entrega; en caso de que existan diferencias, éstas tendrán que reportarse inmediatamente al editor, impresor o proveedor, según sea el caso.

Ya aclaradas las variaciones, hay que dar de alta el material que se recibe; con particular cuidado en el caso de que se trate de un título nuevo y no se cuente con un registro previo. En el caso de aquellos libros que regresan o se reimprimen, sólo habrá que adicionar el número de ejemplares recibido a lo reportado con anterioridad.

- *Recepción de pedido.* Hablar de pedidos es hablar de variedad. Podemos recibir solicitudes de las grandes cadenas de librerías a través de un sistema informático en el que tendremos que darnos de alta como usuarios y recibir sus requerimientos, debidamente foliados, directamente en nuestras computadoras; o a través del correo electrónico de un particular que desea adquirir un solo ejemplar o varios de nuestro catálogo.

Es tiempo de confirmar y cotizar. Tendremos que revisar nuestro inventario y comunicarle al cliente, independientemente de la proporción del pedido, la existencia o no del material solicitado; así como su precio, el descuento y los gastos de envío que apliquen.

Existen también las solicitudes internas de material. Son aquellas en las que el editor, correctores, diseñadores o promotores requieren ejemplares de nuestros libros para el desarrollo de su trabajo. Éstas deberán ser cubiertas sólo ante la recepción de una solicitud formal (oficio, vale de salida, formulario de solicitud).

- *Preparación de salida.* Cada salida es diferente y deberá prepararse según su destino:
 - a) Puntos de venta: Generalmente definen dónde, cuándo y a qué hora recibirán nuestro material, así como las condiciones en que deberá ser entregado (cajas, etiquetas, retractilado, etcétera).
 - b) Clientes particulares: algunos prefieren recogerlo en nuestras instalaciones, en este caso es importante aclarar nuestro horario de atención y procurar no hacer esperar al cliente. En caso de que éste desee que el material se envíe a su domicilio se le mencionarán las políticas de envío (incluidos los gastos extra y tiempos aproximados de entrega), y se preparará el paquete correspondiente.
 - c) Actividades editoriales: en este punto, el material que sale dependerá de la naturaleza de la actividad (tamaño, duración, público, temática). Deberá elaborarse una nota de salida que, al final, se convertirá en nuestro corte de ventas.
 - d) Pago de regalías: en caso de que éste se realice en especie, deberán prepararse los ejemplares que corresponden al autor, según el tiraje y lo especificado en contrato. El autor firmará un recibo del material para control de los derechos y para registrar la salida del material.
 - e) Depósitos legales: en el caso de México, hay que entregar dos ejemplares de cada uno de nuestros títulos a la Biblioteca Nacional y a la Biblioteca del Congreso de la Unión; y uno a la Asamblea Legislativa del Distrito

Federal, como comprobante de nuestro quehacer editorial. Por razones prácticas, se pueden entregar varios títulos en una sola relación para cada instancia; sin embargo, no hay que retrasar su entrega.

- f) Registro de ISBN: hay que entregar un ejemplar de nuestros libros a Indautor, durante los 30 días siguientes a su publicación, con el fin de comprobar que el número normalizador solicitado se utilizó debidamente.

En este punto, consideramos pertinente señalar un detalle práctico que puede parecer pequeño, pero es esencial: hay que tomar muy en cuenta el tamaño de las cajas y el acomodo de los libros dentro de ellas. No hay que olvidar que serán cargadas por alguien y que ese alguien agradecerá infinitamente que no sean demasiado grandes, ni muy pesadas (el tamaño óptimo de las cajas de libros es de 30x30x40cm).

Con respecto al acomodo, es importante aprovechar el formato de nuestros libros (poner los más grandes al fondo) y procurar poner tres ejemplares con el lomo del mismo lado y los siguientes tres del lado contrario. No es recomendable llenar todo el espacio con libros, ya que suelen maltratarse; es mejor dejar pequeños huecos y llenarlos con papel o cacahuates de unicel. En caso de que se prevea que nuestro material viajará por mar, antes de meter los libros a las cajas, hay que cubrir el interior de éstas con plástico.

- *Registro de salida.* Una vez preparados los paquetes, hay reportar dichos movimientos de salida en nuestro inventario, sustrayendo los ejemplares correspondientes. De manera simultánea, tendremos que elaborar los vales y notas de salida, traspaso y consignación, así como los documentos oficiales que comprueben el pago de regalías y el cumplimiento de los demás requerimientos legales.
- *Tránsito.* Es tiempo de salir a las calles. El tamaño y el destino determinarán nuestras necesidades de transportación. Conforme crezca nuestra presencia en el mercado y nuestros pedidos, resultará necesario contar con un medio de transporte que se adapte a nuestra dinámica de funcionamiento.

Para pedidos locales, lo pertinente será contar con camioneta de carga y elaborar rutas de entrega que procuren el ahorro de tiempo y combustible. Habrá que

sensibilizar al personal para que comprenda que dichos vehículos tiene como uso exclusivo el surtido de pedidos. En el caso de los envíos a otros estados o países, es conveniente firmar un convenio con alguna empresa de mensajería, con el fin de obtener tarifas preferenciales y contar con el servicio de recolección.

- *Inventario.* Como ya se mencionó, todos los movimientos de entrada y salida de nuestro almacén deberán ser registrados en nuestro inventario. Si esto se lleva a cabo de manera continua y estricta, tendremos una base de datos confiable de nuestro material y, por lo tanto, de los recursos con los que contamos. Dicha información no sólo es útil financieramente hablando; también resulta esencial al momento de decidir qué conviene editar o no.

Ante la importancia de estos datos, es necesario comprobar su fiabilidad; para ello es necesario revisar si lo que está registrado y reportado en los documentos de entrada y salida efectivamente está en nuestros estantes. Puede hacerse el conteo de cada uno de nuestros títulos, o contar sólo una muestra representativa, y contrastar los resultados con el inventario.

En caso de que existan diferencias significativas entre lo registrado y lo existente, se tendrá que elaborar un análisis de la totalidad del proceso, con la finalidad de identificar cuál de sus fases es la fuente del problema.

Actualmente, en el mercado existe *software* que nos auxilia en el control de nuestros inventarios; a través de él podemos tener una idea clara y confiable de las condiciones de nuestro material, siempre y cuando se reporten adecuadamente los movimientos de entrada y salida. El manejo eficaz de dichos programas, nos permite contar con reportes en tiempo real de las existencias de nuestros libros; conocer cuáles son los que más se venden y los que menos; cuál de nuestros puntos de venta resulta más eficaz e, incluso, nos brinda algunas guías de acción al establecer nuestras políticas de descuento o saldos.

Así, la idea eje del plan de distribución de La zorra y las uvas es: toda publicación que entra a nuestro almacén es un bien de la cooperativa y se traduce en recursos; por lo tanto, hay que garantizar su correcto manejo, de lo contrario, sufriremos pérdidas y pondremos el riesgo la dinámica de funcionamiento de la editorial.

6. Plan de comercialización

¿Dónde vender nuestros libros? ¿Con quién crear alianzas para llegar a más lectores? ¿Qué descuentos aplicar y a quién? ¿Cómo

definir un precio de venta al público competitivo y acorde con nuestros consumidores? Las respuestas a estas y otras preguntas del mismo tenor constituyen las bases de un plan de comercialización.

En *La zorra y las uvas* consideramos que el libro tiene una naturaleza dual: al tiempo que es mercancía, es un bien cultural. De este modo, al poner en marcha estrategias que aumenten nuestras ventas y garanticen que la cooperativa siga funcionando, nuestro objetivo principal es acercar la literatura y el pensamiento crítico a los jóvenes, y promover el encuentro libro-lector. Por esto otorgamos mayor peso a aquellos canales de venta que son más cercanos a nuestros clientes potenciales, aún cuando a primera vista parezcan inusuales en comparación con las estrategias de las editoriales y distribuidoras comerciales.

Dicha estrategia de comercialización es llamada *redes neuronales de venta*; entendida como un circuito constituido por nodos (vendedores) que tienen un contacto directo con los lectores, los conocen y saben cómo persuadirlos para que se acerquen al producto en cuestión, en este caso, nuestras publicaciones.

Puede parecer natural que el libro llegue al almacén, se registre y se ponga a la venta; sin embargo, para poder comercializarlo es necesario cumplir con una serie de requerimientos legales y respetar una serie de acuerdos entre el editor y autor, el editor y el coeditor, o la editorial con los responsables de los puntos de venta.

Para poder venderse, todo libro debe contar con ciertas características formales que lo ligen a su editor, le brinden identidad y lo identifiquen con rapidez entre la gran variedad de títulos disponibles. El elemento que resulta esencial en este sentido es la página legal; en ella deberá hacerse explícito el titular de los derechos de explotación de la obra, su domicilio fiscal, el número de edición, el año de la edición y el ISBN; además, es pertinente mencionar la disponibilidad territorial de los derechos, con el fin de evitar violaciones del contrato de edición.

Primera edición, 2011
Segunda edición revisada, 2015

Diseño original de la colección: La zorra y las uvas, S. C. de C. V.

© Diane Arbus, N.Y., E.U.A., 1970 (Fotografía portada)
© Alejandro Arteaga

D.R. © 2015, La zorra y las uvas, S. C. de C. V.,
Arizona 94-4, Col. Nápoles, Del. Benito Juárez.
C. P. 03810, México, D.F.

ISBN de la colección: 978-607-477-230-7
ISBN de la obra: 978-607-477-315-2

Impreso y hecho en México / Printed in Mexico

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en o transmitida, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo, por escrito, de los editores.

Otro elemento que brinda al lector información de primera mano sobre el libro es el colofón. En él se enlista el nombre del impresor, el lugar y fecha de impresión, el tiraje, el papel e, incluso, las familias tipográficas utilizadas en su formación.

Galería de Alejandro Arteaga,
número uno de la Colección
Los perros hambrientos,
se terminó de imprimir
el 22 de febrero de 2015

en los talleres de
Solar, servicios editoriales
Calle 2 # 21
Col. San Pedro de los Pinos
C.P. 03800, México, D.F.

Los interiores fueron impresos
en papel cultural ahuesado de 90 g.
La cubierta en couché mate paloma de 239 g.

Se usó la tipografía Teimer Std de 8, 9,5 y 10 pts

La edición, fuera de comercio, consta de 15 ejemplares.

Prohibida su venta

Generalmente, en la cuarta de forros encontraremos el código de barras; la presencia de este elemento, que es una traducción en código de barras del ISBN, facilita la catalogación y comercialización de la obra. La combinación de líneas que lo conforman, al ser decodificada por un lector óptico y un programa informático,

permite al personal de almacén registrar los movimientos de un título particular en el inventario; además, facilita la venta: ya no es necesario buscar un título en la base de datos «a mano», basta escanear el código para que la información del libro en cuestión aparezca en pantalla, lista para integrarse al ticket de compra.

**Hipavesky, ¿un artista? ¿un impostor?
Sigue a nuestro protagonista por la
senda que deja en sus obras, cuya
clave es la ausencia. Entre escenarios
que parecen parte de un sueño, descu-
bre el misterio de un sótano que
alberga secretos de otros tiempos y
de otros mundos, no necesariamente
ajenos a nuestra percepción.**

*La zorra
y las uvas*

Bernardo Ruiz • Reyna Ponce



Si bien estos elementos forman parte de la presentación física del libro, existen otras consideraciones que hay que respetar al comercializarlo, entre ellas la ineludible definición de:

- *Precio de venta al público:* resultado de la multiplicación del precio de costo de un ejemplar por el factor. Debido a que nuestros lectores potenciales son jóvenes, en ciertos casos ha sido necesario adecuar el PVP a su poder adquisitivo, procurando no poner en riesgo la liquidez de la cooperativa.¹²

Cabe señalar que el PVP es la piedra angular de toda negociación con los responsables de los puntos de venta; por ello es menester definirlo, a más tardar, cuando el libro esté en imprenta. Con la puesta en marcha de la Ley de Fomento a la Lectura y el libro, entró en vigor el concepto de precio único que, si bien deja al editor definir el precio de su libro, obliga a que este sea respetado en todo el país. Al evitar la variación en el precio de un mismo producto en dos o más puntos de venta, se busca equilibrar la competencia entre empresas de distintos tamaños (cadenas de librerías, librerías independientes, tiendas de autoservicio, etcétera).

- *Modalidad de venta:* es importante que al igual que en el caso del PVP, tengamos claras las modalidades en que venderemos nuestros libros y que conozcamos la lógica de cada una: en firme, con derecho a devolución, a consignación, intercambio, etcétera. Cada una implica procedimientos diferentes y distintas posibilidades de negociación.
- *Política de descuentos:* es importante definir qué descuento aplicamos y a quién, con el fin de calcular la posible ganancia sobre una venta determinada. Existen algunos puntos de venta, como las cadenas de librerías que, debido a su tamaño e importancia en el mercado editorial, condicionan la exhibición y venta de nuestros libros en sus espacios a la aplicación de un descuento que nunca es menor del 30%.

Con respecto a la aplicación de descuentos, es importante señalar que la Ley para el Fomento de la Lectura y el Libro establece que ningún editor puede otorgar des-

¹² Para conocer el factor, PVP y punto de equilibrio de nuestros tres primeros libros, véase Anexo 9.

cuento sobre un título, a menos que hayan pasado 18 meses desde su publicación; con excepción de «*las compras que para sus propios fines, excluyendo la reventa, hagan el Estado, las bibliotecas que ofrezcan atención al público o préstamo, los establecimientos de enseñanza y de formación profesional o de investigación*».¹³

- *Política de devoluciones:* los conceptos básicos por definir en este punto son: plazo y causas de la devolución. En el caso de la venta con derecho a devolución hay que definir desde el principio el plazo en que el vendedor se compromete a exhibir y comercializar nuestro material en su espacio, con el fin de recoger la devolución cuando llegue el momento.

Es importante revisar los ejemplares que recibimos, con objeto de no aceptar material que esté muy maltratado y negociar su pago; esto mismo aplica para la venta a consignación.

En el caso de clientes particulares, sólo se aceptarán devoluciones de libros que cuenten con defectos de fabricación (páginas en blanco, defectos en los acabados, desprendimiento de hojas, empastado incorrecto, etcétera) o por error en el título entregado.

- *Política de saldos:* a partir del análisis de nuestro inventario, identificaremos los títulos que reporten menor movimiento para estudiar la posibilidad de saldarlos. Dicha decisión deberá contemplar las posibles pérdidas; sin embargo, no hay que olvidar que un libro que no se mueve en almacén también implica costos y gasto. Es cuestión de poner las cosas en una balanza, podemos perder ganancias, pero ganamos espacio y damos a conocer nuestro quehacer editorial entre un mayor número de lectores.

Una vez hechas las debidas consideraciones, es momento de enlistar los canales de venta que la cooperativa prevé utilizar para acercar nuestros libros a los jóvenes:

¹³ Ley de Fomento para la Lectura del Libro: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFLL.pdf>

- *Escuelas de educación media superior y superior:* En esta modalidad de venta, los profesores de asignaturas afines a la literatura serán un elemento fundamental,

ya que serán ellos quienes recomienden nuestros libros entre sus alumnos. Con el fin de disminuir, en la medida de lo posible, el riesgo de fotocopiado, se procurará que el PVP sea competitivo y que el diseño de las obras sea atractivo e innovador; incluso se adoptarán estrategias de mercadeo; en este caso, daremos a nuestros libros el carácter de coleccionables.

- *Bibliotecas escolares:* Gestionar la presencia de nuestras obras en las bibliotecas de las escuelas de educación media superior y superior del Distrito Federal y el área metropolitana. Se entablará contacto con los bibliotecarios y encargados de compras, con el fin de venderles nuestras publicaciones. Estas reuniones también nos serán útiles para conocer con quién hay que hablar para programar presentaciones de libros en dichas instituciones educativas.
- *Librerías:* Se negociará la venta de nuestras publicaciones en diversas librerías del Distrito Federal y del área metropolitana; tanto en las pertenecientes a las grandes cadenas como en las independientes; sin dejar de lado a las gestionadas por instituciones de educación superior.
- *Puntos de venta en tiendas departamentales:* Si bien ubicar libros y revistas en puntos de venta de tiendas departamentales suele ser un proceso difícil, sobre todo para editoriales de nueva creación; consideramos que las características de nuestras publicaciones pueden ser atractivas para los clientes de estos espacios, así como competitivas, tanto en precio como en diseño.
- *Kioskos de periódicos y revistas:* Se realizarán las gestiones necesarias para ubicar nuestras publicaciones en los kioskos cercanos a las escuelas de educación media superior y superior, así como en parques y centros comerciales.
- *Puntos de encuentro:* Este puede parecer el canal de venta más inusual; sin embargo, es uno de los más cercanos a nuestros clientes. Éste incluye la venta de las publicaciones de La zorra y las uvas en cafeterías, restaurantes, papelerías y otros espacios naturales de interacción juvenil.
- *Apoyo solidario de otras cooperativas:* A través de las sesiones de educación cooperativa buscamos un contacto con aquellas cooperativas de producción y de consumo que por su seriedad para propiciar una mejor preparación y calidad de vida para sus cooperativistas pueden promover entre sus miembros nuestras publicaciones. Su alcance es amplio y esto permite tener una

base sólida de espacios de venta y de venta directa en comunidades muy activas en el territorio nacional.

A mediano plazo, se buscará expandir estos canales de venta más allá del Distrito Federal y el área metropolitana. Si bien todo parece indicar que nuestro primer acercamiento a los jóvenes del interior de la república se dará a través de EDUCAL y las grandes cadenas de librerías, se espera que el crecimiento de la colección permita, en un futuro, negociar su venta en el resto de los puntos señalados, pero esta vez en todo el país.

- *Internet.* Estudiamos la conveniencia de contratar nuestros libros con Amazon y con el área de distribución del FCE, que ha mostrado un interés creciente en las posibilidades de apoyar sus ventas con la promoción de editoriales independientes.

De manera paralela, a mediano plazo pondremos en marcha una librería virtual de la cooperativa, que se adecue a sus características específicas, que sea competitiva frente al mercado editorial y que responda a las expectativas de sus clientes potenciales.

La instauración de un punto de exhibición y venta virtual que brinde una experiencia de compra segura y eficaz, fortalecerá el proceso de distribución, comercialización y promoción de nuestras publicaciones, al darle mayor visibilidad en el mercado; aportará, asimismo, información imprescindible respecto a las motivaciones y expectativas de los lectores de esta clase de publicaciones. Dichos datos permitirán enriquecer los criterios de la cooperativa a la hora de tomar de decisiones sobre qué, cómo y para quién editar.

Adicionalmente, por medio de los servicios y la interacción que se planea ofrecer, se espera que los visitantes se apropien de esta librería virtual en la certeza de que se relacionan dentro de un espacio confiable, donde se les brinda un servicio integral, y en donde se promueve la consolidación del vínculo sociedad-libro, éste último entendido como un bien cultural.

A continuación se describen los servicios que se ofrecerán en la librería virtual:

- Módulo de venta de publicaciones en línea que sea amable con el usuario y cuyo procesamiento de información sea rápido y eficaz.
- Cuentas de uso exclusivo. El registro como usuario será necesario para realizar compras en la librería, esto asegura la confidencialidad de los datos del cliente. Además, permitirá contar con información detallada sobre su aprovechamiento del sitio y, por lo tanto, sobre sus intereses.
- Consulta en línea del catálogo vivo de la editorial mediante un motor de búsqueda, que permita rastrear un libro desde diversas variables (autor, título, ISBN, tema, colección, etcétera).
- Oferta de contenidos impresos y digitales.
- Sección de novedades editoriales en donde se informará al usuario acerca de los libros de reciente publicación.
- Suscripción a boletín de novedades y noticias sobre actividades donde podrán encontrar las publicaciones de la editorial. Se distribuirá al público interesado por correo electrónico.
- Recomendaciones predictivas, basadas en consultas y compras anteriores de los usuarios.
- Secciones de comentarios, una general y varias particulares; en la primera, los visitantes podrán expresar su opinión sobre el servicio recibido; en las segundas, compartir con otros usuarios sus apreciaciones sobre algún título en especial.
- Información en tiempo real sobre el status de un pedido y su monto.
- Diversidad en las formas de pago (depósito bancario, tarjeta de crédito, Paypal). En el caso de los pagos por internet, serán garantizados por los más altos estándares de seguridad cibernética.

7. Plan de promoción

Hablar de marketing es hablar de vínculos. A partir de esta herramienta, las empresas dan a conocer los servicios que prestan o los productos que venden y así, en diferentes grados, logran su sitio en el mercado al acercarse a sus clientes potenciales y cubrir o crear necesidades.

Generalmente, se asocia al marketing con la publicidad, incluso al grado de usar ambos conceptos como sinónimos; sin embargo, el segundo es un subsistema del primero. El marketing también integra nociones como la propaganda y las relaciones públicas, por nombrar sólo algunas. Si analizamos debidamente el proceso de producción de una mercancía, podremos ver que el mercadeo cruza cada una de sus fases.

El marketing inicia desde el momento en que se nombra a una empresa, esa es la cara que dará a los consumidores y el punto de partida de su identidad, y llega hasta aquellos elementos que aparentan ser mínimos –pero que no lo son, como las etiquetas de precio en nuestros productos.

Aplicamos los principios de la mercadotecnia tanto al rotular los vehículos de la empresa, como al poner en marcha una gran campaña promocional en medios masivos de comunicación. Simplemente hablamos de distintas fases de un proceso que tiene un único fin: construir, desarrollar y fortalecer la imagen de empresa o el producto que se desea proyectar (responsable, profesional, eficiente, útil, valioso, etcétera) en la mente de nuestros consumidores.

Así, podemos decir que el marketing es continuo; lanza, sostiene, renueva e incluso despide empresas, marcas y productos; les da congruencia. Ya sea que apostemos por la penetración, el desarrollo de productos, el desarrollo de mercados o la diversificación, será necesaria la aplicación de estrategias mercadológicas que comuniquen a nuestros consumidores el rumbo de nuestras acciones y nos ayuden a conseguir nuestros objetivos, sean monetarios o no.

En el caso del mundo editorial, el marketing también cruza transversalmente cada una de las fases del proceso de producción. Al tiempo que se enfoca en promover la presencia de un libro o colección en el mercado, diferenciándolo

del resto, busca fortalecer la imagen de la editorial como una organización que brinda un servicio integral al lector.

		Mercados	
		Actuales	Nuevos
Productos	Actuales	Penetración	Desarrollo de mercado
	Nuevos	Desarrollo de productos	

La promoción de una obra inicia desde el momento en que se decide publicarla. Incluso la misma selección de contenidos debe considerarse como una estrategia de mercadeo, si comprendemos que incluso la construcción de nuestro catálogo responde a la imagen que buscamos proyectar al exterior.

El área editorial debe compartir su plan de trabajo con el área encargada de promoverlo, para decidir juntas la prioridad y los recursos que se invertirán al dar a conocer cada uno de los títulos por editarse. Así, la sección de promoción estará en condiciones de preparar las campañas idóneas para cada libro y ponerlas en marcha, incluso, algunas semanas antes de su lanzamiento.¹⁴

Sin embargo, el trabajo de promoción no se limita a los productos editoriales. Un plan integral también debe considerar estrategias destinadas a fortalecer:

- *Identidad de la casa editorial:* Este punto incluye desde el lanzamiento de campañas dedicadas a posicionar nuestra «marca» en el mercado, hasta el servicio al cliente y la presencia virtual, pasando por la papelería, los uniformes, las bolsas, las cajas y camionetas rotuladas con nuestro logo, etcétera.
 - *Colecciones:* Ya sea para su lanzamiento, su venta conjunta o su exhibición y comercialización en un punto de venta en específico.
 - *Autores:* Como es sabido, los autores aportan valor a la editorial; por ello es importante promover su obra. Al dar-

¹⁴ Para conocer los presupuestos de marketing de nuestros primeros tres títulos, véase Anexo 10

los a conocer y dotarlos de valor simbólico fortalecemos también la imagen de la editorial.

- *Actividades:* Aquí, la promoción toma el cariz de invitación; el objetivo principal es convocar y convencer a los cooperativistas, maestros y a los lectores para que asistan a nuestras presentaciones de libros, charlas, conferencias y demás actividades dedicadas al mundo del libro.
- *Puntos de venta:* Las estrategias de este eje de acción están destinadas a dar a conocer los espacios de encuentro de nuestros libros con los lectores, ya sean propios o ajenos, fijos o temporales (ferias).

Así, el plan de promoción de *La zorra y las uvas* está organizado en estos seis apartados. Si bien cada uno de ellos tiene objetivos particulares, juntos responden a un fin común que determina las estrategias de las que se valen: consolidar la imagen de la cooperativa como una casa de edición que brinda productos editoriales de calidad a los jóvenes y al público en general, con el fin de promover su gusto por la lectura. En el entendido que dicho proceso social es indispensable para la construcción de una conciencia crítica de la realidad.

A fin de que nuestras acciones de promoción se desarrollen de manera estructurada, cada vez que deseamos fortalecer nuestra imagen corporativa o dar a conocer algún título, colección, autor, actividad o punto de venta, elaboramos un plan de comunicación.

A diferencia del plan de promoción, que es integrador, el de comunicación se enfoca en dar a conocer un producto, momento o espacio en particular. Por ello el primer paso de su elaboración es contestar las preguntas: ¿qué? ¿para qué? ¿para quién? ¿cómo? ¿cuándo? y ¿dónde?

Con la finalidad de ilustrar dicho proceso, a continuación presentamos el plan de comunicación dedicado al lanzamiento de la colección *Los perros hambrientos*.



los perros
hambrientos

*Plan de comunicación:
lanzamiento Los perros hambrientos*

- ¿Qué? = Elemento a promover: Colección Los perros hambrientos
- ¿Para qué? = Objetivo general: Posicionamiento de producto en los puntos de venta definidos previamente.
- ¿Para quién?= El público en general, con preferencia núcleos de cooperativistas, de maestros, de jóvenes y entre lectores especializados en literatura contemporánea.
- ¿Cómo? = Tono de la campaña: Destacar la identidad gráfica de la colección, así como la naturaleza de sus contenidos. Tono jovial y diseño llamativo.
- ¿Cuándo? = Fecha: mayo 2015
- ¿Dónde? = Espacios de aplicación: Puntos de venta mencionados en nuestro plan de comercialización / Canales de información y encuentro de nuestros lectores potenciales.

El siguiente paso es seleccionar las estrategias de promoción que conformarán dicho plan de comunicación. Para ello resulta útil organizarlas de acuerdo a la siguiente tipología:

- *Incentivos para fuerza de ventas:* estrategias destinadas a aquellos actores que fungirán como promotores o vendedores de nuestras publicaciones. Van desde la capacitación interna o externa hasta concursos de ventas, charla con los autores y libros a vistas.

En nuestro caso, decidimos aplicar la entrega de muestras promocionales de los títulos de Los perros hambrientos a los profesores de educación media superior y superior, y a cooperativas de producción y de consumo. Se establecerá contacto con las autoridades de instituciones educativas y culturales del Distrito Federal y del área metropolitana, con la finalidad de pedir su autorización para dar a conocer la colección entre sus profesores.

El procedimiento será análogo con diversas cooperativas, a partir del contacto con las diversas federaciones de cooperativas de la ciudad y del país. El objetivo es discutir la posibilidad de que nuestras publicaciones formen parte de las lecturas recomendadas en planes y programas de lectura y entre un amplio número de sociedades cooperativas.

- *Incentivos para el canal de distribución:* La acción clave en este punto es motivar a nuestros compradores para que incluyan nuestras publicaciones en sus catálogos. Aquí depende del alcance que cada uno de ellos nos brinde, en el caso de las cadenas de librerías y supermercados, podemos aprovechar actividades como las presentaciones de novedades a directivos y compradores en salones de actos, o al personal de piso en el mismo punto de venta. La aplicación de una política de descuentos atractiva también suele funcionar. Esta estrategia en el medio de las sociedades cooperativas es fundamental, en virtud de la naturaleza e ideología del cooperativismo.

En lo que se refiere a compradores pequeños, como los dueños de papelerías y puntos de encuentro juvenil, podemos aplicar las bonificaciones y los obsequios en la construcción de fidelidad.

Para dar a conocer la colección de Los perros hambrientos en nuestros canales de distribución, hablamos directamente con los encargados de los distintos puntos de venta, con el fin de exponerles las cualidades positivas de nuestros productos. Para fortalecer el vínculo, les propusimos anunciarlos en nuestra página web, en nuestros perfiles en redes sociales y en las inserciones publicitarias y artículos promocionales cuyo objetivo sea informar dónde pueden comprarse nuestros libros.

- *Incentivos para público objetivo:* la piedra de toque de estas estrategias es el encuentro; para ello contamos con la organización de eventos de diversa índole. En ellos mostraremos a los lectores los motivos por los que vale la pena comprar nuestros libros: firmas de libros, conferencias, seminarios o congresos, talleres y representaciones escénicas, etcétera.

En el caso de la colección que nos ocupa, iniciamos con su presentación en escuelas de educación media superior y superior, así como en casas de cultura. Se elabora y actualiza un calendario de presentaciones de libros en las escuelas que nos permitan entrar en contacto con el alumnado. El tono de estas actividades, debido a las características particulares del auditorio, es ligero y cordial; asimismo se procura que más que los ponentes, y la reflexión propia acerca del

proceso de escritura y edición de los libros, se despierte en los jóvenes el gusto por la lectura, teniendo como pretexto los contenidos de Los perros hambrientos.

Se solicitan los espacios idóneos para dar a conocer nuestros libros en diversas casas de cultura del Distrito Federal y de área metropolitana (a través de las Casas del Poeta A.C.) y algunas secundarias y CCH. Las presentaciones se mantienen en la misma tónica del punto anterior.

Con esta lógica de encuentro, participamos en ferias y actividades dedicados al mundo del libro. Como un primer paso, planeamos nuestra presencia en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, con un espacio de exhibición y venta de seis metros cuadrados.

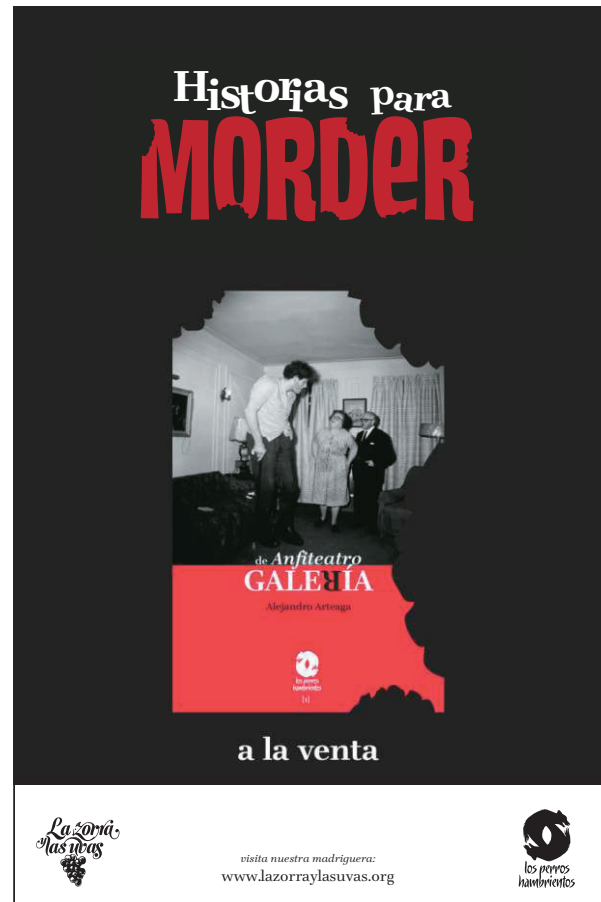


- **Materiales promocionales:** Diseño y producción de artículos destinados a crear fidelidad entre nuestros consumidores y reforzar la imagen de la colección en su experiencia lectora. En esta categoría entran las etiquetas, los volantes, las bolsas, las mesas de novedades, las fajillas, las postales, las botargas, etcétera.



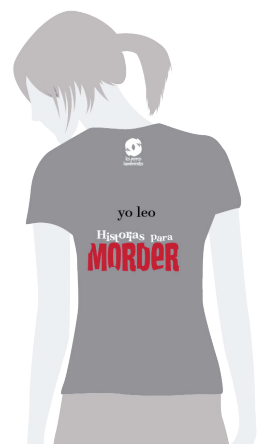
En el caso de Los perros hambrientos apostamos por tres estrategias: catálogo, *displays* y artículos como el cartel, las tarjetas postales, el separador y los útiles escolares con la imagen de la colección.

La producción de artículos como carteles, separadores y útiles escolares *pimpeados* tiene el objetivo de que los jóvenes se identifiquen con la cooperativa y sus productos. Por ello elegimos objetos que puedan llevar consigo e, incluso, los doten de cierto prestigio entre sus pares, gracias a lo atractivo de sus diseños. El



objetivo final es motivarlos a que se acerquen a Los perros hambrientos a partir de la empatía que pueda despertarles el recibir un pequeño obsequio o portar con gusto alguno de los productos.

Artículos
promocionales



- *Medios de comunicación:* Como todos sabemos, la efectividad de cualquier estrategia de promoción radica en la recurrencia. Debemos procurar que el mensaje que buscamos dar a nuestros lectores esté en el mayor número de lugares posibles, de preferencia cercanos a su cotidianidad y, también, a la realidad de nuestra organización.

Para ello, resulta indispensable la elaboración de un plan de medios. El primer paso es seleccionar cuáles serán los más pertinentes para difundir nuestro mensaje; el segundo y más importante, es hacernos de los contactos: acercarnos a los reporteros y promotores culturales con el fin de presentarles el resultado de nuestro trabajo editorial.

En el caso de *La zorra y las uvas*, promoveremos menciones, reseñas o comentarios en medios impresos afines al público juvenil, interesados en la promoción del gusto por la lectura. Enviaremos a *Laberinto*, *Confabulario* y *La Jornada semanal* ejemplares para su reseña. Otras opciones pueden ser los órganos informativos de las escuelas, revistas universitarias culturales y especializadas en temas de literatura, canales de televisión y frecuencias de radio públicas, etcétera.

Para ello haremos uso de los recursos de las relaciones públicas. Enviando notas de prensa y boletines a los jefes de información y reporteros de diversos medios, ya que nos interesa que nos conozcan y promuevan entre sus audiencias. Negociaremos algunos ejemplares de obsequio para concursar entre el público y entrevistas o *chats* entre sus audiencias.

En el caso de los medios impresos, buscaremos obtener inserciones en las que podamos dar a conocer la cooperativa en un primer momento; nuestras colecciones e, incluso, algún título en particular al momento de su lanzamiento. En este punto también resulta de utilidad negociar el intercambio de publicidad. De manera paralela, enviaremos nuestras novedades periódicamente, con el fin de lograr una mención o una reseña.

Para las frecuencias de radio y televisión públicas, pretendemos producir pequeños spots y videos promocionales que cumplen una doble función; por un lado, nos abren camino en medios masivos de comunicación y, por otro, sirven para alimentar nuestros propios canales de difusión: la página web de la cooperativa (www.lazorraylasuvas.org) y nuestros perfiles en Facebook y Twitter.

- *Canales de difusión propios:* en el estudio de públicos realizado previo al lanzamiento de *Los perros hambrientos*, pudimos darnos cuenta que una parte significativa de los jóvenes de 15 a 25 años consideran al internet su principal fuente de información. Una de sus aficiones más comunes es navegar en la red. Tomando en cuenta este hecho, se creó una página web, cuyo objetivo es promover nuestros libros, colecciones y autores, así como las actividades que organizamos y a las que asistimos. También constituye una salida para los mensajes de nuestros planes de comunicación.

Dentro de esta misma lógica abrimos una página de Facebook y una cuenta de Twitter dedicadas a promover nuestras publicaciones, presentaciones de libros y presencia en ferias. Con la finalidad de arrancar nuestra comunidad de usuarios, se recopilan los correos electrónicos de quienes asisten a nuestros eventos en escuelas y casas de cultura, con el fin de invitarles a formar parte estos espacios virtuales.

Dichas herramientas nos son de gran utilidad para conocer el perfil de nuestros lectores, así como sus intereses y motivaciones, a partir del análisis de las estadísticas de acceso y la constante interactividad que brindan.

Conclusiones

Con esta aproximación a *La zorra y las uvas* hemos buscado señalar las razones que nos mueven a crear una editorial enfocada hacia nuevos lectores: con nuestro trabajo deseamos crecer con ellos y continuar a su lado, a la vista y a su alcance a lo largo de sus vidas.

Somos hoy unos cuantos cooperativistas los que meditamos en torno al proyecto. En sucesivos acercamientos hemos querido perfeccionar nuestra Misión y nuestros Objetivos. Los tiempos modernos son dinámicos en exceso y lo serán más durante los próximos años. *La zorra y las uvas* tiene por lo pronto una sólida base humanística que, con el favor del público, podrá cobrar nuevos perfiles.

Igualmente, no hemos puesto muchas trabas en nuestras perspectivas a futuro: el enorme progreso en la edición impresa no ha terminado; asimismo, atestiguamos durante los tres años recientes el vertiginoso cambio e impulso a la edición electrónica y su arraigo en ascenso.

No dudamos que la influencia de las redes sociales sea un poderoso motor: su efecto de demostración permea enormemente a las comunidades modernas, el atractivo de la lectura y de la escritura tienen en las tabletas electrónicas un atractivo irrefrenable para las nuevas generaciones.

Al momento de redactar estas páginas encontramos en las modernas librerías tanto íconos del conocimiento en adornos o en juguetes, como lectoras de libros electrónicos, libretas para escribir y cuadernos de notas (de bolsillo) que compiten con el volumen y espacio de un poderoso teléfono 'inteligente'. Un contraste que parece insignia de nuestro tiempo.

Los jóvenes saben que compiten contra sus propias generaciones no sólo en las habilidades físicas, sino en los escasos recursos para becas y espacios de formación profesional. Adoptan por ello amuletos e íconos que les ofrecen refugio: identidad tribal, poderío, la imagen de la inteligencia y el saber: de alguna forma buscan llenar las lagunas de su personalidad. A su vez, en el ejercicio de la desigualdad contemporánea las clases medias emergentes y sus jóvenes poseen niveles y patrones de consumo que jamás soñaron las generaciones del siglo pasado.

Ante tal escena, La zorra y las uvas busca proveerlos no de tótems ni de imágenes, sino de contenidos que los transformen en quienes quieren ser: ésa es la habilidad que les ofrecen los contadores de historias de Los perros hambrientos. La rosa profunda les refuerza sus aspiraciones y sueños; los poetas les devuelven su humanidad. El búho y la serpiente aguzan sus sentidos, razonamientos y estrategias. Y, en conjunto, les devuelven la palabra, el escudo del lenguaje, la capacidad de nombrar y significar el mundo. Sea ello por lo pronto.

En unos cuantos años, veremos los frutos de este viñedo: hasta dónde han llegado nuestros autores y nuestras ediciones; podremos develar los nombres de las orillas del mundo en que sus voces y palabras han desembocado y los nuevos horizontes donde buscan llegar.

Seguramente, también, las colecciones de La zorra y las uvas tendrán un aspecto diferente: este mundo de hoy genera transformaciones insospechadas. La sed de asombro incesante, como la nunca agotada ambición del Calígula de Camus, es infinita: parte de nuestra naturaleza humana y así lo aceptamos, pero con cierta, eterna rebeldía. De alguna manera tenemos conciencia de que, como Jaques el fatalista y su Maestro, al avanzar y recorrer el camino, al paso de los días comprobaremos que todo lo que nos ocurre de bueno y de malo aquí abajo estaba escrito allá en lo alto.

México, D. F., marzo de 2015

Bibliografía y mesografía

- CHAVEZ, N. (1994). *La imagen corporativa*. México: Gustavo Gili.
- CHEUNG, Víctor y Victionary. (2011) *Logology 2, The Wonderland of logo design*. Viction: workshop Ltd.
- DAVIES, G. (2005). *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros*. México: Fondo de Cultura Económica.
- DE BUEN, J. (2000). *Manual de diseño editorial*. México: Santillana.
- (2011). *Introducción al estudio de la tipografía*. México: UDG/Trea.
- DIARIO oficial de la Federación. *Ley Federal de Derechos de Autor*, 24 de diciembre de 1994. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122.pdf>
- *Ley de Fomento para la Lectura y el Libro*, 24 de julio de 2008. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFLL.pdf>
- *Ley General de Sociedades Cooperativas*, 3 de agosto de 1994. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/143.pdf>
- DOWDING, G. (1995). *Finer Points in the spacing and arrangement of Type*. Estados Unidos: Hartley & Marks.
- ELOUSA, M. (2013). *Informe Omniprom 2013 sobre el libro en México*. España: Editorial LID.
- GARFIELD, S. (2011). *Es mi tipo*. México: Taurus.
- KLOSS, G. (2007). *Entre el oficio y el beneficio: El papel del editor*. México: Editorial Universitaria/Alttexto/Santillana.
- LUPTON, E. (2004). *Pensar con tipos*. México: Gustavo Gili.
- MARTÍN, I. (30 de mayo de 2014). «Roger Chartier: la idea de que la cultura debe ser gratuita es absurda». Consultado el 8 de junio de 2014, disponible en <http://www.abc.es/cultura/libros/20140530/abci-feria-libro-pirateria-chartier-201405291915.html>

- MÜLLER-BROCKMAN, J. (1992). *Sistemas de retículas*. México: Gustavo Gili.
- TSCHICHOLD, J. (2002). *El abecé de la buena tipografía*. España: Campgráfico.
- www.adobe.com/es/epaper/features/drm/howdrmworks.html
- www.howtogeek.com/howto/19268/edit-epub-ebooks-with-your-favorite-html-editor/
- www.indautor.gob.mx/
- www.tutorialspoint.com/css/index.htm<http://librosweb.es/css/>
- www.w3schools.com/css/default.asp
- ZAVALA, R. (2012). *El libro y sus orillas. Tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Anexos

- Anexo 1: Organigrama, perfil de puestos y flujo de trabajo de La zorra y las uvas S.C.
- Anexo 2: Modelo de entrevista a lectores
- Anexo 3: Manual de criterios editoriales
- Anexo 4: Manual de tratamiento de originales
- Anexo 5: Hoja con signos de marcado
- Anexo 6: Cronograma ediciones impresas
- Anexo 7: Cronograma ediciones digitales
- Anexo 8: Contratos de edición
- Anexo 9: Factor, PVP, Punto de equilibrio
- Anexo 10: Presupuestos de marketing