



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

MDPE

MAESTRÍA EN DISEÑO
Y PRODUCCIÓN EDITORIAL

¿Eso qué? Filosofía para jóvenes: el diseño de una colección

Idónea Comunicación de Resultados
para obtener el grado de **Maestras
en Diseño y Producción Editorial**
que presentan las alumnas

Carmen Carolina Gómez Gutiérrez
Lucía Connie Rosas Zambrano

Tutor:

Jesús Anaya Rosique

Lectores:

Adriana Hernández Sandoval

Jesús Eduardo García Castillo

abril de 2015

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

División de Ciencias y Artes para el Diseño

Maestría en Diseño y Producción Editorial

¿Eso qué? FiloSofía para jóvenes:
el diseño de una colección

Idónea Comunicación de Resultados para obtener el grado
de **Maestras en Diseño y Producción Editorial**
que presentan las alumnas

Carmen Carolina Gómez Gutiérrez
Lucía Connie Rosas Zambrano

Tutor:

Jesús Anaya Rosique

Lectores:

Adriana Hernández Sandoval

Jesús Eduardo García Castillo

México, D.F., abril de 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a mis padres, por ser un gran ejemplo, por su apoyo y por su amor. Mis logros también son suyos, ustedes me enseñaron a no desistir para alcanzar mis sueños.

Gracias a mis hermanas Alexa, Rina y Lana. Por escucharme en los momentos críticos, por aconsejarme cuando se los pedía y por toda su ayuda. Especialmente a Rina y Lana, quienes se preocupaban por mi alimentación en los cierres de trimestre y durante la elaboración de esta ICR.

Agradezco a Carolina, por ser una gran amiga y por ser mi compañera en este proyecto, que no sólo es trabajo académico, es un proyecto de vida. Por su paciencia y por todo lo que de ella he aprendido.

Gracias a Guillermo por todo: tu paciencia, tus palabras, tu tiempo, tu ayuda y tu amor.

LRZ

Con este documento culmina mi tránsito por la maestría en Diseño y Producción Editorial. Quiero agradecer a quienes me acompañaron de diferentes maneras en este camino, pues sin ustedes no lo hubiera logrado porque siempre me dieron algo para poder estar ahí:

Carmen, muchas gracias por apoyarme en todo momento. Te amo, mamá.

Dorika y Ricardo, agradezco el apoyo, el amor, el espacio y el tiempo que dedicaron conmigo a la maestría; sin ustedes, esto no hubiera sido posible, los amo.

Moi, gracias por tus palabras cuando a veces no veía el rumbo.

Blanca Sánchez, por siempre ayudarme y apoyarme en mi formación como editora y como ser humano.

Lucía Rosas, gracias por compartir tu experiencia editorial conmigo.

Agradezco al equipo de Juan Pablos Editor a quienes con su experiencia en la industria editorial enriquecieron lo que aprendía en mis clases, en especial a Laura Jiménez, Roberto Mora y María del Carmen Gómez.

Agradezco los conocimientos compartidos, el tiempo otorgado y el profesionalismo de: Karina Rosas Zambrano y Carlos Tejada W.

CGG

Agradecemos mucho a nuestro asesor, Jesús Anaya Rosique, por verter su experiencia y conocimientos en nuestro trabajo. Por enriquecernos, no sólo como alumnas, sino como editoras, gracias.

Un agradecimiento especial a Adriana Hernández y Jesús Eduardo García, nuestros lectores, que con sus comentarios enriquecieron nuestro trabajo.

Gracias a nuestros compañeros de generación. Coincidir con ustedes fue una gran suerte y un gran aprendizaje.

Agradecemos el apoyo de toda la planta docente y de los colaboradores de la maestría, especialmente a Leti Becerra, Gaby Trujillo y Altemar.

Por último agradecemos a la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco por acogernos y permitirnos continuar con nuestra formación profesional.

ÍNDICE

Introducción	9
I. Una idea filosófica	11
El origen	11
La <i>inventio</i> de un proyecto editorial	12
La concepción de ¿Eso qué? Filosofía para jóvenes	21
II. El proyecto editorial	25
La estrategia editorial y la planeación	25
La <i>dispositio</i> de ¿Eso qué? Filosofía para jóvenes	32
III. Sí, no, depende: una publicación de ¿Eso qué?	35
<i>Elocutio</i>	35
Direccionalidad de la lectura	58
IV. Hacia el <i>actio</i> : lanzamiento de Sí, no, depende	69
Plan de marketing	69
Bibliografía	81
Anexos	85
Anexo 1. Ediciones Lostrés, S. de R.L.	85
Anexo 2. Cronograma de trabajo	101
Anexo 3. Flujo de trabajo editorial	102
Anexo 4. Manual de estilo de Ediciones Lostrés, S. de R.L.	105
Anexo 5. Manual de ecoedición de Ediciones Lostrés, S. de R.L.	123
Anexo 6. Manual de contratación de los servicios de impresión para Ediciones Lostrés S. de R.L.	127
Anexo 7. Manual para una correcta entrega de documentos a imprenta..	132
Anexo 8. Cuestionario para el autor	135

INTRODUCCIÓN

Todos los proyectos empiezan como una idea que debe modelarse y trabajarse tanto como lo requiera antes de ser materializada, la colección de libros *¿Eso qué?* no es la excepción. Pero antes de que fuera un proyecto editorial, era una inquietud que compartimos por medio de múltiples conversaciones.

Hablábamos acerca de las interrogantes que surgen en la cotidianidad, de cómo se pueden responder desde diferentes disciplinas, culturas, tradiciones, etcétera, y que a veces suscitan nuevas preguntas, juicios y posiciones respecto a algún tema. Sabíamos que la importancia de compartir esas reflexiones era el enriquecimiento en muchos aspectos, ya fuera por conocer más al otro o por encontrar pensamientos relativamente parecidos a los nuestros entre tanta diversidad de ideologías existentes. Así, planteábamos que un libro sería ideal para invitar al resultado de la introspección a más personas, y coincidíamos que los niños y los jóvenes serían un público ideal pues a cada momento se interrogan, piensan y reflexionan su realidad. De ello, ideábamos que por medio de un libro de filosofía, de sus conceptos y de sus problemáticas podríamos aportarles argumentos para su reflexión.

Hasta que un día nuestras ideas hallaron su cauce y se concretaron cuando un profesor se nos acercó con el deseo de escribir para sus alumnos de la clase de Ética. Su interés era que lo ayudáramos a desarrollar su publicación; el nuestro era llevar más lejos ese proyecto. Así surgió la idea de desarrollar *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes*, una colección de libros de divulgación de la filosofía, que abordamos en esta Idónea Comunicación de Resultados.

Se decidió el uso de la retórica para configurar este proyecto pues es el hilo conductor de la maestría de Diseño y Producción Editorial. Los teóricos del diseño han visto en esta disciplina la forma de planear el trabajo y este caso, lo usamos para exponer el diseño de contenidos. Cada una de las operaciones

retóricas —*inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *actio*— configuran el diseño del producto editorial final.

En el primer capítulo —“Una idea filosófica”— se expone cómo se originó este proyecto a partir de la *inventio*. Se describe cómo surge esta colección, para quién se crea y cuál es su objetivo. Asimismo, se da un panorama general del contexto educativo donde se insertarán nuestras publicaciones, el cual, hace unos años, intentó dejar de lado la enseñanza de la filosofía como una disciplina independiente y sólo incluyó algunos de sus temas en los contenidos curriculares del área de ciencias sociales.

El segundo capítulo de este trabajo concentra la información que resulta del estudio de la viabilidad del proyecto editorial. Desde el análisis de su audiencia, de su modelo de negocio y sus necesidades financieras, hasta la revisión de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Además aborda lo relacionado con la *dispositio*, operación de la retórica a partir de la cual se fijó la estructura y la jerarquía de los temas de los diferentes títulos de *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes*.

En el tercer capítulo se explica cómo, en la *elocutio*, conjugando la semiótica y la retórica, se definió la identidad gráfica de la colección, y ésta se hace visible en su primer libro: *Sí, no depende*, que introduce a los lectores al estudio de la ética.

Por último, en “Hacia el *actio*: lanzamiento de *Sí, no depende*”, se describe la estrategia diseñada para acercar el primer libro de la colección a sus lectores, con el objetivo de que tenga lugar el *actio*, es decir, la recepción, aceptación y lectura de la publicación. Dicha estrategia se construyó a partir por un plan de marketing, una estrategia de ventas y una agenda de medios.

I

UNA IDEA FILOSÓFICA

El origen

La colección «Eso qué? Filosofía para jóvenes surge cuando Carlos Zafra, profesor de filosofía de bachillerato,¹ se percata de la necesidad de contar con un material de consulta accesible en costos y contenidos para sus alumnos. Entonces tiene la iniciativa de generar un libro de introducción a la ética, pero no desea que éste se perciba como un libro de texto: rígido, tedioso y ajeno a la realidad de sus alumnos. Para alcanzar su objetivo, decide solicitar asesoría a un equipo de profesionales de la edición; se acerca, pues, al equipo de Ediciones Lostrés, S. de R.L.,² y le plantea su idea.

“¿Qué se pretende realizar?, ¿para quién se realizaría?, ¿cuál sería su contenido?, ¿con qué tono?, ¿quién lo realizaría?, ¿cómo se acercaría el material a sus lectores meta?” fueron algunas de las preguntas que se le plantearon al docente, y de las cuales se partió para elaborar el análisis de la pertinencia y viabilidad del proyecto, y decidir si se participaría en él o no.

Era necesario revisar una serie de aspectos relacionados con el desarrollo del proyecto: el contexto educativo, el lector meta y la competencia directa o indirecta para una publicación con las características de la que se estaba esbozando. Y aunque dicho análisis es un ejercicio fundamental que debe realizarse antes iniciar una nueva empresa, Ediciones Lostrés se interesó en la propuesta del profesor desde el primer momento, pues el propósito que perseguía era afín a su filosofía y a sus objetivos corporativos. Asimismo, se pensó en la posibilidad de convertir esta propuesta en un proyecto mayor: en caso de que resultara viable, podría crearse una colección de libros de filosofía y no sólo un libro.

¹ Imparte Filosofía I y II en el Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos (CECYT) 11, Wilfrido Massieu, del Instituto Politécnico Nacional (IPN).

² Para mayor información sobre Ediciones Lostrés S. de R.L., véase el anexo 1.

La *inventio* de un proyecto editorial

Crear, diseñar y editar un proyecto editorial equivale a construir un discurso dirigido a un grupo definido de personas (lectores meta) con un objetivo específico: persuadirlo de que adquiere el producto adecuado para sí. Para lograrlo, es necesario hallar los argumentos idóneos para establecer comunicación, lo cual sólo es posible si se conocen tanto el receptor del mensaje como su contexto social, cultural, político y económico. En esta etapa, la del reconocimiento, tiene lugar la primera operación retórica: la *inventio*.

En la retórica tradicional, la *inventio* es la fase donde se prepara el discurso. Roberto Gamonal Arroyo, quien realiza una investigación de la retórica aplicada a la docencia del diseño, describe que en la *inventio*:

[...] se comienza a buscar ideas y argumentos conforme al discurso que se va a realizar y al público al que nos dirigimos. Se parten de ideas comunes o tópicos que se verán transformados para resultar más eficaces y atractivos con la intención de lograr el objetivo previsto. Los diseñadores gráficos también tienen en cuenta estos aspectos a la hora de iniciar su proceso de creación. Comienzan con la búsqueda de conceptos a transmitir que equivalen a los argumentos retóricos (Gamonal Arroyo, 2011, p. 414).

Identificar dichas ideas comunes implicaría, en primera instancia, conocer lo relacionado con la filosofía y los sistemas de bachillerato donde se imparte: ¿qué enfoque se le da al estudio de la filosofía en los planes y programas de estudio?, ¿cuántos sistemas de bachillerato existen y cuáles son?, ¿qué materias vinculadas con esa disciplina se imparten en ellos?, ¿cuántos jóvenes cursan este nivel educativo?, etcétera.

La filosofía en la educación media superior

Aunque en la actualidad la filosofía está presente en los mapas curriculares de los distintos sistemas de bachillerato públicos, hace algunos años se planteó su eliminación en la Reforma Integral de la Educación Media Superior (RIEMS), que la Secretaría de Educación Pública (SEP) publicó el 26 de octubre de 2008 en el *Diario Oficial de la Federación (DOF)*.

Dicha reforma establecía un Sistema Nacional de Bachillerato (SNB) donde se generalizaban algunos contenidos curriculares en los planes de todas las modalidades de bachillerato; es decir, todas las modalidades y subsistemas de la educación media superior (EMS) compartirían el Marco Curricular Común (MCC) para la organización de sus planes y programas de estudio.

En el MCC se establecía que todos los bachilleratos compartirían cuatro grandes campos del conocimiento: matemáticas, ciencias experimentales (química, física, biología, ecología), ciencias sociales (historia, economía, filosofía) y comunicación (literatura, lengua adicional al español e informática). En los planes de estudio del MCC, la SEP subsumía en las ciencias sociales algunos temas que la filosofía aborda, pero sin ahondar en el planteamiento de conceptos ni mucho menos de teorías filosóficas.

Esta situación dio origen a una serie de protestas por parte de intelectuales; grupos filosóficos mexicanos constituidos por profesores, maestros y doctores; grupos políticos de izquierda, y otros actores sociales involucrados en la educación, quienes señalaron que el ámbito educativo de bachillerato no debía abandonar el estudio de la filosofía, un área de suma importancia para el conocimiento humano.

Para los grupos opositores de la RIEMS, eliminar materias del área de las humanidades como la filosofía en el bachillerato público sólo daría pauta para la formación de trabajadores técnicos sin conciencia de sí mismos y de lo que les rodea. Así, las protestas iban en este sentido:

Esta situación no es gratuita, responde al interés del gobierno de Estados Unidos de proveerse de trabajadores formados, sin costo para su erario, capaces de responder a los retos tecnológicos que enfrenta. Es por ello que la formación reflexiva, crítica, humanística, ha sido cada vez más castigada en el sistema educativo nacional (Méndez, 2009, p. 31).

Además exigían que la RIEMS no excluyera la filosofía ni sus disciplinas del MCC, pues los conocimientos filosóficos le proporcionan al sujeto las herramientas de pensamiento necesarias para la reflexión de sí mismo en su entorno, y del medio social y cultural en el que se desarrolla.

Las protestas de las instituciones y los profesores dedicados a la enseñanza de la filosofía³ retumbaron en muchos medios y de diferentes maneras (véase OMF, 2009) hasta lograr una nueva modificación en las materias del MCC (DOF, s.f.). De esa manera, se asentaron las siguientes asignaturas: Literatura, Filosofía, Ética y Estética —este último par, disciplinas tratadas por el pensamiento filosófico—. En la actualidad, con la modificación en los planes de estudios, la filosofía se enseña como una disciplina autónoma —propia de las humanidades—. Los profesores que se opusieron a la reforma anotaron un triunfo para la comunidad de estudiantes de la EMS, en tanto que en el campo de conocimiento de las humanidades el MCC colocó a la filosofía y a dos de sus áreas principales —ética y estética— entre las materias de estudio y aprendizaje en el bachillerato.

Modalidades y subsistemas de la educación media superior

Si bien los distintos subsistemas de bachillerato comparten el MCC al que la RIEMS dio origen, sus enfoques y objetivos no son iguales, y el perfil de sus estudiantes también varía. Los modelos de bachillerato público en México se pueden clasificar en tres tipos: aquellos que preparan a los jóvenes para el mer-

³ Véase el trabajo de resistencia que realizó el Observatorio Filosófico de México (OFM). Su compromiso ha sido tal que en la actualidad evalúa constantemente la enseñanza e importancia de la filosofía en nuestro país (OFM, 2014).

cado laboral; los que los habilitan para su ingreso a la universidad, y los que les brindan ambos beneficios.

Eduardo Weiss, investigador en temas de la juventud, menciona algunas diferencias socioeconómicas entre los alumnos del bachillerato público:

Los estudiantes del bachillerato universitario provienen de familias de empleados en diversas ocupaciones y de obreros, pero también de familias que trabajan en el sector informal de la economía y en un número menor —aproximadamente en una quinta parte— los padres son profesionales (Weiss, 2014, p. 85).

Los jóvenes con un lugar en los bachilleratos tecnológicos en su mayoría son hijos de:

[...] padres y madres que llegaron como migrantes a la zona periférica de la ciudad de México y se insertaron inicialmente en trabajos eventuales, actualmente los padres trabajan en la construcción, como taxistas o mecánicos y algunos han logrado ocupar empleos formales de jerarquía baja en oficinas públicas; las madres trabajan como empleadas domésticas, costureras y en el comercio informal (Guerra, 2005, citado en Weiss, 2014, p. 86).

Ahora bien, hay 15 427 planteles de EMS; de éstos, 2 807 planteles (18.4%) son centralizados, 524 son descentralizados (3.4%) y 215 planteles son desconcentrados (1.4%), todos del Gobierno Federal (Fuentes, 2013).

En 2012 nuestro país tenía 4.4 millones de jóvenes matriculados en alguna institución de EMS, de los cuales:

[...] 109 mil tenían 14 años o menos en el ciclo escolar 2011-2012; 1.11 millones contaban con 15 años; 1.28 millones tenían 16 años; y 1.1 millones tenían 17 años. Los chicos de 18 años eran [hasta 2012] 411 mil (Fuentes, 2013).

Y según los últimos datos de la SEP, durante el ciclo escolar 2010-2011, el Distrito Federal contaba con 387 690 alumnos inscritos en alguna de las 591 escuelas de este nivel educativo: 148 834 cursaban primer grado; 127 155, segundo, y 111 701, tercero. Si bien estas cifras no corresponden al ciclo escolar más reciente, pueden proporcionar una idea aproximada del número actual de estudiantes de bachillerato en la ciudad de México (Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos, 2008, p. 128).

Los lectores meta

Con base en lo planteado por el profesor que desea escribir para sus estudiantes, para este proyecto se perfiló como lector meta al estudiante de bachillerato público de la ciudad de México y la zona conurbada; es decir, jóvenes de 14 a 18 años que estudian y viven en la zona geográfica mencionada. Pero ¿cómo son?, ¿leen?, ¿qué leen?, ¿cuáles son sus intereses e inquietudes? Tener más datos que su edad y el lugar donde viven y estudian es necesario antes de establecer las características de la publicación, tanto formales como de contenido.

Partiendo de los aspectos más generales, debe decirse que los lectores meta se encuentran en la etapa de la adolescencia, y experimentan cambios fisiológicos que impactan su ámbito psicosocial. Los psicólogos Pedreira y Álvarez (2000) señalan cuatro tipos de cambios importantes que se suscitan en ese momento de la vida: los hormonales, los corporales, los psíquicos y los sociales, los cuales se concatenan para dar identidad subjetiva y social al individuo. Lo trascendente de estos fenómenos es que ocurren en la completa intriga; las preguntas surgen a cada momento: hay un desarrollo psicomoral caracterizado por la construcción de conceptos formales que guiarán a los adolescentes en su vida futura:

El pensamiento se hace abstracto, conceptual y se orienta hacia el futuro, empezando a construir proposiciones que cambiarán el pensamiento de “lo real” a “lo posible”, lo que le da un sentimiento de omnipotencia. Este pen-

samiento formal permite al individuo pensar acerca de constructos mentales como si fueran objetos, puede planificar y decidir sobre su futuro y, a partir de los datos experimentales, formular hipótesis y alcanzar el razonamiento hipotético-deductivo. Durante este periodo de la vida se planifican los grandes temas existenciales y cualquier tema es objeto de pensamiento [...] no sólo en su propia existencia, sino también en la de otras personas, resultándole difícil distinguir entre lo que los demás están pensando y sus propios pensamientos. De forma simultánea, no tiene en cuenta todas las contradicciones vitales, razón por la que su plan de vida suele resultar utópico, ingenuo y es motivo de confrontación de sus ideales con la realidad (Pedreira y Álvarez, 2000, pp. 81-82).

Aunque la población de las distintas instituciones de bachillerato público en la ciudad de México está conformada por muchachos provenientes de la clase baja-alta y media-baja⁴ con importantes diferencias entre sí, es posible encontrar generalidades comunes entre todos ellos. Una, es la búsqueda de identidad, ideología y pertenencia; por eso suelen gestar amistades basadas en gustos similares; aspiran a mejorar su calidad de vida, y desean ser autónomos y tener poder entre sus iguales.

En cuanto a sus prácticas lectoras, aunque los jóvenes de 14 a 18 años leen, en lo referente a libros no son lectores autónomos.⁵ La Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales señaló como uno de los motivos que tiene la población joven para visitar las bibliotecas públicas en la ciudad de México la búsqueda de información requerida en la escuela. Lo anterior se reitera ante la pregunta: “¿Cuántos libros comple-

⁴ Según la definición de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), que “presentó el Programa de Protección al Consumidor 2013-2018, en el cual dividió a la población mexicana (112 millones 336 538 personas) en 6 clases sociales determinadas por sus ‘funciones, costumbres, situación económica y de poder’, con el fin de estudiar el perfil del consumidor actual” (ADN Político, 2014).

⁵ Según Felipe Garrido, un lector autónomo es “alguien que, además de realizar todas las lecturas utilitarias que necesite y deba hacer, dedica un tiempo, día por día, a leer por su propia voluntad, por el interés en la lectura misma y el gusto de leer” (Garrido, 2012, p. 20).

tos, que no estén relacionados con la escuela o con su profesión, ha leído en los últimos doce meses?” (Conaculta, 2010). La respuesta, apabullante frente a las otras, fue: “Ninguno”. Pese a las estadísticas y los tópicos que arrojan cifras de la no lectura, sabemos que las prácticas lectoras desarrolladas en los diferentes segmentos de la población son diversas a aquellas contabilizadas o registradas por ciertos sectores.

Gregorio Hernández Zamora (2003) investigó qué leen los jóvenes en puntos conurbados de la ciudad de México. Los resultados fueron que las experiencias de lectura de la población indagada estaban vinculadas a productos de la industria cultural comercial: se organizaban colectivamente para comprar revistas —principalmente— y después se prestaban el material. Los libros que llegaban a comprar eran en su mayoría *best-sellers*, y también los compartían. El resultado de la investigación de Hernández Zamora permite sostener que entre los jóvenes sí existen prácticas lectoras, sin embargo, hay que plantear los criterios de los que se parte para decir si leen o no.

Además de lo señalado por Hernández Zamora, deben tomarse en cuenta los medios digitales, con los cuales, en la actualidad, los jóvenes están más familiarizados, y constituyen los soportes más comunes de sus lecturas al ser relativamente accesibles, pues sólo se necesita de un dispositivo —computadora, tableta electrónica o teléfono celular— y una conexión a internet. Así, sus prácticas tanto de lectura como de escritura tienen lugar en alguna de las distintas redes sociales, blogs o en la página electrónica de su preferencia, debido a que los jóvenes de 14 a 18 años pertenecen a la generación de los *nativos digitales*; ellos

Forman parte de una generación que ha crecido inmersa en las nuevas tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, videoconsolas y todo tipo de artilugios digitales, convirtiéndose los teléfonos móviles, los videojuegos, el internet, el *email* y la mensajería instantánea en parte integral de sus vidas

y en su realidad tecnológica. Navegan con fluidez; tienen habilidad en el uso del ratón; utilizan reproductores de audio y video digitales a diario; toman fotos digitales que manipulan y envían; y usan, además, sus ordenadores para crear videos, presentaciones multimedia, música, blogs, etc. (García, Portillo, Romo y Benito, 2007)

Los nativos digitales comprenden la lectura no sólo en el libro impreso: también la realizan en medios digitales. Las lecturas digitales son dispersas, puesto que se dan en la multiplicidad de información existente en internet, y muchas veces están concentradas en la información personal contenida en Facebook, Twitter y otras plataformas consultadas por los jóvenes.⁶ Pero no debe dejarse a un lado que muchas de las lecturas de la población juvenil se hacen en papel, especialmente aquellas relacionadas con las labores escolares:

En México es frecuente que el acceso a los libros y otros materiales, asimismo, a la información que ofrece la biblioteca [...] aparece anclada, fundamentalmente a la actividad escolar, es decir, al estudio y a la elaboración de tareas (Ramírez Leyva, 2011, p. ix).

Análisis de la oferta editorial

Desde que se puso en vigor la RIEMS en 2009, debido a los cambios constantes de los contenidos en el MCC, los planes de estudios de las materias de Ética, Estética y Lógica —disciplinas de la filosofía que forman parte del MCC— han sufrido diversos cambios; por ello, los profesores de esas asignaturas se apoyan en múltiples materiales de consulta y trabajo para sus clases.

Planear el proyecto editorial esbozado ya en este trabajo implicó una revisión de los materiales mencionados (específicamente los de Ética) para

⁶ Para mayor información respecto de la navegación en las redes sociales de los jóvenes de Latinoamérica, véase el artículo de Cony Sturm (2013), quien afirma que la población joven de México navega siete horas diarias en el internet.

conocerlos pues se competirá con ellos directa o indirectamente. A partir de un análisis general de las publicaciones comúnmente usadas en el aula y sugeridas por los profesores, fue posible identificar nueve títulos solicitados frecuentemente (véase cuadro 1).

Cuadro 1
Títulos solicitados con frecuencia por profesores de Ética

Título	Autores	Editorial	Tipo de texto	Costo en el mercado
Ética	Adolfo Sánchez Vázquez	Grijalbo	Libro informativo	\$109
Ética y valores	Angélica Enríquez y Sherley Florencia	Pearson	Libro informativo	\$172
Ética para Amador	Fernando Savater	Ariel	Libro informativo	\$160
Ética	Gustavo Escobar	McGraw-Hill	Libro de texto	\$262
<i>El mundo de Sofía</i>	Jostein Gaarder	Patria/Siruela	Literatura	\$313
<i>Lecciones preliminares de Filosofía</i>	Manuel García Morente	Porrúa	Libro informativo	\$66
Ética	Martín E. Alvarado	Trillas	Libro informativo	\$180
<i>Introducción a la historia de la Filosofía</i>	Ramón Xirau	UNAM	Libro informativo	\$160
<i>Introducción a la Ética</i>	Raúl Gutiérrez Sáenz	Esfinge	Libro de texto	\$259

Fuente: elaboración propia con encuestas realizadas vía telefónica a 20 profesores bachillerato del área de filosofía (Colegio de Bachilleres, Colegio de Ciencias y Humanidades, Centros de Estudios Científicos y Tecnológicos). Entre los títulos mencionados por los docentes, se retomaron sólo los repetidos en más de tres ocasiones. La constante fue que los profesores solicitan algunos libros que no son de texto para el uso en el aula, y otros títulos los recomiendan como apoyo para la materia de Ética. Los precios que se muestran en el cuadro son el promedio; pueden variar de una librería a otra.

Con base en los datos, los materiales consultados por los docentes pueden dividirse en dos grandes rubros: el libro de texto y el material de consulta filosófica. El primero desarrolla contenidos apegados a los planes y programas de estudio de bachillerato. El otro está constituido por material informativo con planteamientos de la historia de la filosofía o conceptuales —estos últimos exigen conocimientos previos sobre el tema para su comprensión—; no se apega a ningún plan de estudio, y sólo obedece a una exposición de temas filosóficos.

Como es posible observar en el cuadro anterior, los profesores se apoyan más en los libros informativos para realizar su labor dentro del aula, mientras que los libros de texto quedan relegados. Como resultado de las constantes modificaciones de los planes de estudio a partir de la RIEMS, los profesores no han encontrado el libro de texto que se ajuste a los cambiantes planes de estudio.

La concepción de ¿Eso qué? Filosofía para jóvenes

A partir del análisis tanto de la propuesta planteada por el maestro Carlos Zafra como del contexto donde se insertaría el proyecto editorial, se obtuvo información significativa para configurar no sólo el volumen de introducción a la ética propuesto por el docente, sino además una colección de libros de filosofía dirigida a los jóvenes estudiantes. Se consideró este proyecto valioso porque la filosofía invitará a los jóvenes a cuestionar los fundamentos culturales que le otorgan sentido a su vida; además:

[...] es el espacio de reflexión y análisis en donde buscamos entender quiénes somos y adónde vamos [...] contribuye a dar sentido ético, estético, social, histórico y personal a lo que somos y a lo que hacemos, alimentan la voluntad, el carácter, la virtud y la sabiduría, y de esta manera dan sustento y orientación al saber hacer (Pérez Rocha, 2011).

La lucha para defender la filosofía y evitar que desapareciera de los contenidos curriculares de bachillerato otorgó a esta disciplina el lugar y la autonomía que merece dentro del MCC, lo cual generó la posibilidad de crear un material de lectura, divulgación y consulta sobre filosofía o alguna de sus disciplinas para los diferentes sistemas de bachillerato, pues en todos se imparte esa asignatura.

Por lo anterior, se tomó la resolución de crear *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes*, una colección de libros de divulgación⁷ conformada por cinco títulos⁸ que acercan a los lectores meta —jóvenes de 14 a 18 años de bachillerato público— a la reflexión de los temas y cuestionamientos de cada una de las áreas de la filosofía: ética, estética, lógica, metafísica y epistemología.

Se consideró la importancia de crear un material con características formales y discursivas alejadas de la idea que el lector meta pudiese tener acerca de un libro de texto: con un discurso expositivo cercano a su realidad; con un diseño práctico y atractivo que recurriera al uso de colores, y con fuentes tipográficas e ilustraciones de estilo desenfadado.

Esta colección ofrece publicaciones que, sin ser libros de texto, pueden usarse en el salón de clases como material de apoyo para la enseñanza-aprendizaje de la filosofía, porque surge del sector que requiere este producto editorial —mismo que funge como mediador—, el profesorado, y por ello toma en cuenta los temas de los planes de estudios de bachillerato. Asimismo, el discurso para presentar los contenidos filosóficos parte del mismo sector al que se dirige.

Para definir las características y el tono del discurso, se tomaron en cuenta algunos de los principales tópicos sobre la filosofía que los jóvenes —y el común de las personas— tienen: es ajena, compleja y difícil de entender. El objetivo era aproximar a los lectores a los temas de la filosofía y de sus diferentes disciplinas, y esto sólo podría ser posible si se les hablaba desde su realidad, partiendo de sus inquietudes, deseos y problemas.

En la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes* las situaciones cotidianas, además de las preguntas y cuestionamientos que se formulan a diario, constituyen el elemento principal para abordar los diferentes temas de la colección, pues permiten la ejemplificación tanto de los principales tópicos de las disciplinas filo-

⁷ Entendida como la tarea de transmitir, en un lenguaje común y afín al lector, los conceptos y las tesis que son producto del pensamiento formal, con los cuales se desarrollan los temas de algunas de las áreas de la filosofía.

⁸ Cada tomo lleva un nombre adecuado al área filosófica que presenta; asimismo, cada tema planteado tiene un nombre acorde a los tópicos comunes de los jóvenes. Para su lanzamiento, y por costos de producción, el tiro inicial de cada título será de 1 000 ejemplares.

sóficas como de sus planteamientos y conceptos. Además, para complementar la información de cada título, se acordó la inclusión de los aspectos más relevantes de los filósofos, teóricos y teorías en la historia de la filosofía.

Sabiendo cuán importante es para un docente elegir el libro adecuado para sus alumnos, con contenidos de calidad, y fundamentados y elaborados por profesionales de la disciplina que se expone, se estableció un perfil específico para los autores que desarrollarían los temas de cada libro de la colección: ser profesores en activo con más de cinco años de experiencia frente a grupo, y tener una maestría en filosofía enfocada a cualquiera de sus campos de conocimiento.

Es en el primer título de la colección, *Sí, no, depende* —desarrollado por el profesor Carlos Zafra, y cuyo objetivo es introducir a los lectores a la ética—, donde se materializa lo hallado a partir de la *inventio*.

II EL PROYECTO EDITORIAL

Tan importante es saber qué se quiere publicar como investigar los alcances y la viabilidad del proyecto, y además trazar el plan para alcanzar el objetivo final. Por ello, se elaboró la estrategia editorial y la planeación⁹ de *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes*.

La estrategia editorial y la planeación

Propósito de la colección

¿Eso qué? Filosofía para jóvenes es, en principio, una colección conformada por cinco libros cuidados por Ediciones Lostrés S. de R.L. que acerca la filosofía y sus diferentes disciplinas a los lectores por medio de un discurso afín a ellos y relacionado con sus intereses y su cotidianidad. El objetivo de las publicaciones es propiciar en los lectores la reflexión filosófica para que, a partir de ella, logren interpretar y transformar su realidad personal y social.

Modelo de audiencia

Los lectores meta son jóvenes de 14 a 18 años de clases baja-alta y media-baja que asisten a una institución de educación media superior (EMS) pública ubicada en el Distrito Federal o la zona conurbada, donde cursan alguna asignatura relacionada con la filosofía.

Modelo de negocio

¿Eso qué? Filosofía para jóvenes es una colección de divulgación de la filosofía cuyo principal punto de venta son las escuelas de EMS, aun sin estar constitui-

⁹ La planeación de este proyecto editorial se resume en un cronograma de trabajo. Para mayor información, véase el anexo 2.

da por libros de texto. Habrá promotores que se dirigirán a los profesores que impartan alguna asignatura relacionada con la filosofía en planteles de bachillerato para realizar la recomendación y venta de las publicaciones.

Modelo de marca

Entre las personas que la emplean, principalmente los jóvenes, la expresión “¿Eso qué?” —forma abreviada de la expresión “¿Eso qué tiene que ver?”— se utiliza cuando éstas consideran que se hizo un comentario fuera de lugar, o cuando no logran relacionar la información proporcionada con el tema de la conversación que se sostiene.

Se eligió este nombre para la colección debido a que muchas personas se preguntan qué es la filosofía y para qué sirve; por consiguiente, consideran que no tiene ninguna relación —directa o indirecta— con su vida cotidiana. La idea es reflejar con el nombre lo ajeno de la filosofía para la población en general; además es una invitación a indagar y conocer más sobre la materia y sus principales disciplinas en las páginas de los libros que conforman la colección.

Filosofía de la colección

- Misión: acercar a los jóvenes al pensamiento filosófico y a sus diferentes disciplinas (ética, estética, lógica, metafísica y epistemología) a partir de información clara, sencilla y significativa.
- Visión: constituir una colección de libros de divulgación de filosofía sustentable y eficaz, que por medio de contenidos sencillos y actuales vincule a los lectores con las diferentes disciplinas filosóficas y los invite a profundizar en ellas.
- Valores:
 - Respeto. Respetar al lector proporcionándole contenidos de calidad sustentados con una investigación realizada por especialistas en el tema.

- Compromiso. Nos comprometemos a participar en la formación humanista de los lectores a partir de su acercamiento a los temas de nuestras publicaciones.
- Responsabilidad. Ofrecer contenidos que propicien la formación de lectores reflexivos capaces de interpretar y transformar su realidad personal y social a partir de los temas planteados en las publicaciones, y de relacionar éstos con sus experiencias cotidianas.

Objetivo y metas de la colección

El objetivo es acercar a los lectores —jóvenes de 14 a 18 años, estudiantes de alguna institución de EMS pública— a la filosofía y a sus diferentes disciplinas para propiciar en ellos la reflexión filosófica.

Las metas son las siguientes:

- A corto plazo (un año):
 - Editar, publicar y distribuir el primer título de la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes*, correspondiente a la disciplina de la ética.
 - Realizar la producción en los tiempos y costos estimados.
 - Finalizar el primer año con una red de distribución inicial que comercialice la publicación en algunas de las principales instituciones de EMS del Distrito Federal y el área metropolitana.
 - Desarrollar los contenidos para un título más de la colección (estética).
- A mediano plazo (cinco años):
 - Editar, publicar y distribuir los títulos faltantes de la colección (lógica, metafísica y epistemología).
 - Contar con inventario necesario para responder a la demanda del mercado.
 - Ampliar y consolidar la red de distribución de los libros en el Distrito Federal y el área metropolitana.
 - Desarrollar otros medios de información para los lectores que complementen las publicaciones impresas: publicaciones electrónicas, un blog y un podcast.

- A largo plazo (después de cinco años):
 - Posicionar la colección entre los docentes de instituciones de EMS.
 - Incrementar la oferta editorial con nuevos títulos de filosofía para jóvenes y niños.

Cuadro 2.1

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS F.1. ¿Eso qué? es una colección diseñada a partir de una necesidad real. F.2. Los contenidos son elaborados por filósofos-docentes especialistas en el tema que desarrollan. F.3. Todos los autores tienen una maestría en filosofía. F.4. Los autores están en contacto directo con jóvenes cuyo perfil corresponde al del lector meta al que se dirige la colección, y conocen los intereses e inquietudes para generar un discurso cercano a ellos. F.5. Los autores son profesores en activo que pueden promover su publicación con otros docentes que impartan la misma materia. F.6. Las publicaciones son editadas por profesionales con más de 10 años experiencia en el mundo editorial. Una de las editoras es licenciada en filosofía. F.7. Se cuenta con una agenda de instituciones educativas donde se puede promover y vender la publicación proporcionada por los autores de las publicaciones.	DEBILIDADES D.1. Es un proyecto nuevo. D.2. Este proyecto se compagina con otras actividades profesionales que requieren de varias horas de trabajo diarias. D.3. Los recursos para invertir en este proyecto son limitados. D.4. El equipo de promotores y distribuidores de la publicación es pequeño. D.5. Se cuentan con recursos limitados para promoción y comunicación.
ANÁLISIS EXTERNO	ESTRATEGIAS FA - Realizar una serie de pláticas para los estudiantes donde el autor, además de hablar sobre el tema de su libro, lo venda y lo firme para los estudiantes. (F.4., F.7., A.3.) - Realizar presentaciones y pláticas sobre filosofía para jóvenes en espacios culturales, para que conozcan ¿Eso qué? como una colección de libros de divulgación de filosofía escrita por expertos en el tema. (A.2., F.1., F.2., F.3.) - Todas las publicaciones tendrán la semblanza de su autor, donde se destacará su formación y experiencia como docente de bachillerato. (F.2., A.4.) - Se diseñarán estrategias de bajo costo para promover las publicaciones y sus contenidos con los docentes y los alumnos (booktrailer, uso de redes sociales, blog, podcast). (F.6., A.4.) - Realizar pequeñas reuniones con los docentes que trabajan en la misma institución educativa que el autor para conversar sobre las publicaciones, sus contenidos y las ventajas de su uso en el aula como material de apoyo. (F.2., A.4.)	ESTRATEGIAS DA - Optimizar los recursos que se poseen para editar publicaciones de calidad que se vendan a precios razonables. (A.1., A.3., A.4., D.3.) - Crear y establecer un plan de motivación e incentivos para el equipo de promotores y distribuidores, que genere fidelidad hacia Ediciones Lostrés y pueda atraer al equipo a nuevos integrantes. (D.4) - Establecer una agenda de trabajo anual con el fin de desarrollar en tiempo y forma las tareas y actividades que requiere este proyecto para consolidarse y crecer. (D.1., D.2.) - Crear un plan de promoción y comunicación dirigido a los espacios donde los lectores meta se encuentran: las instituciones educativas. (D.5.)
AMENAZAS A.1. El panorama económico nacional es incierto y nuestros lectores meta pertenecen a un sector cuya economía es de las más afectadas. A.2. Que se eliminen de los planes de estudios de bachillerato las asignaturas relacionadas con la filosofía y sus disciplinas. A.3. Que se reproduzca de forma ilegal (fotocopia) la publicación por parte de los alumnos. A.4. La edición de publicaciones similares a las que proponemos por parte de otras casas editoriales.	ESTRATEGIAS FO - Destacar que los contenidos se desarrollaron tomando en cuenta los planes y programas de estudio, pero que tratan temas que éstos dejan fuera. (F.1., O.1., O.2.) - Cuando se promueva el material, se destacará con los docentes su elaboración por expertos en el tema que además son maestros en activo y conocen los planes de estudio. (F.2., F.3., F.4., F.5.) - Buscar espacios culturales donde se promuevan las comunidades de diálogo filosófico, para presentar y promover la colección ¿Eso qué? (F.4., O.5.) - La colección puede crecer con más títulos de los que se plantearon originalmente; además se puede desarrollar una colección de filosofía dirigida a niños. (F.3., F.6., O.5.) - Los autores pueden compartir los comentarios que sus pares y los alumnos hagan sobre las publicaciones con el objetivo de corregir y mejorar las siguientes ediciones y publicaciones. (F.5.)	ESTRATEGIAS DO - Dirigir la estrategia de promoción y distribución de las publicaciones a los docentes que ya están interesados en la colección, para que ellos las comenten con sus colegas y se las recomienden. (D.2., D.3., D.4., D.5., O.1.) - Destacar las diferencias de la colección ¿Eso qué? frente a su competencia directa e indirecta (libros de texto y material de apoyo): precio, formato práctico, impresión, discurso cercano a los jóvenes, contenidos actuales y muy cuidados, ejemplos concretos para explicar los temas, etcétera (D.1., D.5., O.3., O.2., O.4.) - Buscar el acercamiento con las organizaciones que promueven la filosofía y presentarles nuestra publicación. A partir de ello la podrían recomendar o adoptar como material de apoyo para sus cursos. (D.1., O.5.)
OPORTUNIDADES O.1. Ya hay docentes interesados en la publicación y en la colección. O.2. El libro puede percibirse como un material didáctico alternativo al libro de texto. O.3. El precio de los libros contra los que se compite es ligeramente más elevado, por lo que se tendrá un precio competitivo. O.4. Los libros contra los que se compite están impresos a una tinta; los libros de la colección ¿Eso qué? se imprimen a dos tintas, lo cual los diferencia y los hace más atractivos para el lector meta. O.5. Se ha incrementado el interés en temas relacionados con la filosofía, y han surgido distintas organizaciones y eventos en lugares públicos que realizan actividades relacionadas con esta disciplina, tanto para jóvenes como para adultos.		

Análisis de viabilidad financiera (véase el cuadro 2.2)

Cuadro 2.2
Análisis de viabilidad financiera

Ediciones Lostrés, S. de R.L.

Título de la publicación: *Sí, no, depende*

Colección o serie: ¿Eso qué? Filosofía para jóvenes

Tipo de publicación: libro

Tiro: 1 000 ejemplares

Regalías: 10% sobre el PVP

Características formales	
Extensión	112 páginas
Tamaño final (refinado)	16.5 x 22.5 cm, 8 mm de lomo
Papel e impresión de interiores	bond 90 gr, 2/2
Papel e impresión de forros	cartulina sulfatada 1c de 12 ptos., 2/0
Encuadernación y acabados	rústico pegado, laminado mate

Gastos fijos	Precio unitario	Unidad	Total
Edición	\$10,000	1	\$10,000
Lectura del original y corrección de estilo	\$30	70	\$2,100
1a. Corrección de pruebas	\$18	112	\$2,016
2a. Corrección de pruebas	\$15	112	\$1,680
3a. Corrección de pruebas	\$12	112	\$1,344
Diseño de interiores (por cada libro)	\$50	112	\$5,600
Diseño de forros	\$2,500	1	\$2,500
Ilustraciones de interiores	\$500	15	\$7,500
Ilustración de portada	\$2,500	1	\$1,250
Promoción y comunicación	\$11,000	1	\$11,000
Pago ISBN	\$177	1	\$177
Registro de contratos ante Indautor	\$1,081	2	\$2,162
		Total	\$47,329

Gastos variables	Precio unitario	Unidad	Total
Producción de la publicación	\$22.62	1000	\$22,620
		Total	\$22,620

Total gastos fijos	\$47,329
Total gastos variables	\$22,620
Total de gastos:	\$69,949

Costo total de cada ejemplar	\$69.95
Factor multiplicador	2.5
PVP según el factor	\$174.87
PVP final	\$185.00
Punto de equilibrio	379 ejemplares vendidos

Contenidos de la colección

La colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes* está conformada por cinco libros —cuya extensión varía entre 96 y 112 páginas—; cada uno corresponde a una disciplina de la filosofía: ética, estética, lógica, metafísica y epistemología. Todos los libros están divididos por capítulos y apartados.

Pero no es suficiente con definir la lista de temas sobre los que versarán los diferentes títulos de la colección; además, es indispensable establecer el tratamiento que se le dará a la información, con el objetivo de exponerlos de manera ordenada, clara y sencilla a los lectores. Así, con base en quiénes son los lectores meta y cuál es su contexto, se fijaron las características y los elementos que contendrá el discurso de las publicaciones —tanto escrito como gráfico—, y se definió su disposición (véase el cuadro 2.3).

Cuadro 2.3
Características del discurso de las publicaciones

El discurso de ¿Eso qué?

Elementos que formarán parte del discurso escrito:

- Contenidos que hacen referencia a las experiencias, vivencias, inquietudes e intereses de los lectores
- Conceptos filosóficos
- Datos históricos acerca de la filosofía

Elementos que formarán parte del discurso gráfico:

- Ilustraciones
- Colores
- Fuentes tipográficas

La *dispositio* de ¿Eso qué? Filosofía para jóvenes

Fue a partir de la *dispositio* que se fijó la estructura y la jerarquía para los contenidos de los títulos de la colección; en esta parte se trabajó en “las ideas sobre las que se implantó un orden considerado (disposición)” (Beristáin, 1995, p. 266).

Por tratarse de una colección de divulgación, debía encontrarse la manera de vincular al lector con el contenido de manera directa y sencilla. Resultaba necesario atrapar su atención desde la primera línea, hacerle sentir que el libro retomaba sus experiencias o la de sus amigos para aclarar o analizar sus inquietudes, y así no crearle la idea de estar leyendo un texto lejano y sin relevancia para su vida.

Por ello se decidió establecer una división muy general para clasificar los contenidos y construir de manera más sencilla el discurso de las publicaciones. Se fijaron las siguientes categorías: lo cercano (o vivencial) y lo teórico (o conceptual); la última comprende los *datos duros* del discurso filosófico —conceptos, teorías y datos históricos—, y la primera, las experiencias, los intereses y las inquietudes de los jóvenes lectores que fungen como un vínculo o puente con los anteriores.

Partiendo de la división anterior, se generaron un orden y una jerarquía para los elementos del discurso escrito. Las situaciones cercanas a los jóvenes —experiencias, dilemas o vivencias— serán el hilo conductor del discurso filosófico; además, darán pie a la exposición de los temas y conceptos filosóficos que se aborden, y servirán como ejemplos. A lo largo de las publicaciones están presentes en mayor medida que los otros elementos del contenido escrito; constituyen el discurso principal, y a ellos corresponde gran parte de la mancha tipográfica.

Por otra parte, para completar el discurso principal, se decidió proporcionar conceptos, teorías y datos históricos de manera muy puntual, sencilla y breve, nunca ahondando en ellos, porque ésa no es la finalidad del proyecto. Estos contenidos se distribuirán en los distintos capítulos de manera paralela al discurso principal, y se distinguirán de éste porque se colocarán en espacios delimitados por sus características gráficas.

Para que el lector pudiera distinguir entre los discursos presentes y se hiciera visible su jerarquía, se seleccionaron ciertos elementos gráficos que los identifican en las páginas y facilitan su lectura. También se eligieron fuentes distintas para diferenciar los discursos; los recursos gráficos se emplearon para ordenar datos puntuales —como recuadros y tablas—, y se seleccionaron cuidadosamente los colores que se usarían entre otros elementos necesarios para guiar el recorrido de las páginas (pies de imagen, folios, cornisas, etcétera). Más adelante se expone cómo se conjugan estos elementos en las páginas de las publicaciones.

Por último, es importante señalar que, como un apoyo para el discurso escrito, y para hacer más atractiva y agradable la lectura de la publicación, se incluyen ilustraciones que hacen referencia a los temas expuestos en los distintos apartados.

Disciplinas y temas

Para definir los temas de los títulos, así como el contenido desarrollado para cada uno, se tomaron en cuenta los planes de estudio, aunque se resolvió que éstos no serían el eje fundamental para tratarlos, y que no se desarrollarían a profundidad, puesto que el proyecto es una mera colección de divulgación. Enseguida se presenta la primera propuesta de títulos y de temas que se tratarán:

- Ética:
 - ☐ Ética-moral
 - ☐ Autonomía-responsabilidad
 - ☐ Egoísmo-altruismo
 - ☐ Placer-dolor
 - ☐ Valores-virtudes
- Estética:
 - ☐ Naturaleza-arte
 - ☐ Sensibilidad-gusto
 - ☐ Belleza-fealdad
 - ☐ Artistas-artesano
 - ☐ Percepción-interpretación

- Metafísica:
 - ☐ Idea-forma
 - ☐ Sustancia-materia
 - ☐ Ser-no ser
 - ☐ Dios-ciencia
 - ☐ Lenguaje-pensamiento
- Epistemología:
 - ☐ Conocimiento-ignorancia
 - ☐ Objetivo-subjetivo
 - ☐ Verdad-falsedad
 - ☐ Racional-irracional
 - ☐ Ciencia-fe
- Lógica:
 - ☐ Razonamiento-sentido común
 - ☐ Razonamiento correcto-razonamiento incorrecto
 - ☐ Verdadero-válido
 - ☐ Inducción-deducción
 - ☐ Lógica formal-lógica informal

III

SÍ, NO, DEPENDE:

UNA PUBLICACIÓN DE ¿ESO QUÉ?

La materialización de las operaciones retóricas previas es la construcción de la publicación. Para ello se requirió darle una identidad visual, la cual se reflejó en el primer título: *Sí, no, depende*, libro que introduce al estudio de la ética. Ésta se construyó pensando en la totalidad de la colección *¿ESO QUÉ? Filosofía para jóvenes*.

De lo indagado en los primeros apartados se obtuvo la conceptualización visual, descrita en los siguientes párrafos, que se conservará en toda la colección. Y la publicación fue el resultado de conjugar los elementos lingüísticos, tipográficos, de ilustración y color. Ésta es, pues, el producto de una intervención con la finalidad de crear el libro idóneo para los jóvenes, y de que los conceptos y discursos filosóficos se asimilaran desde la lectura de los múltiples elementos —visuales y lingüísticos.

Elocutio

La operación retórica de la *elocutio* o elocución es la parte que dota de estilo al discurso retórico y lleva al convencimiento del público. Los tópicos o lugares comunes hallados en la *inventio* y el proceso de la *dispositio* son la médula de las figuras retóricas, y éstas son construcciones para la composición del discurso y la finalidad de éste en los receptores.

La planeación del diseño editorial se identifica con la *elocutio* porque es un proceso idéntico a la planeación del discurso; le corresponde reunir los elementos recabados en la *inventio* y la *dispositio* con el fin de constituir una identidad. Para lograr ésta, la *elocutio* echa mano de las figuras retóricas. Además, durante la maestría se consideró una herramienta más para el diseño: la semiótica. Ambas, la retórica y la semiótica se emplearon para la concepción de la colección.

El uso de estos recursos estilísticos o figuras retóricas en el diseño de la publicación y en la creación de su direccionalidad permite a los interlocutores entender de mejor manera el sentido de los contenidos filosóficos. También se recurrió a éstas para la construcción de significados:

[las figuras son] esquemas en los que los argumentos pueden ser vertidos según diversos propósitos, y es su modo de operación lo que hace que las ideas anclen de un modo u otro en la percepción y en el juicio (Tapia, 2007, p. 28).

En el primer libro de la colección —*Sí, no, depende*— la metáfora, la analogía y los símiles son las figuras retóricas manifiestas en el espacio, la tipografía, el color y la ilustración.

George Lakoff y Mark Johnson (2009) dicen que la metáfora está presente en la cotidianidad cultural del individuo: “La metáfora caracteriza una serie de semejanza entre la gama completa de experiencias destacadas y alguna otra gama de experiencias” (p. 194).

Las metáforas se expresan en toda la construcción de la colección. En el primer título, el autor parte de una narración de los conflictos o situaciones que el joven vive; éste es el primer nivel de discurso en el libro. La manifestación metafórica se registra en el traslado de estas experiencias al discurso de la filosofía. Este primer discurso se exhibe como preponderante mediante el color (Pantone 513C) y la tipografía Adobe Garamond.

Por su trazo, la tipografía tiene la capacidad de representar un sentido, y esa posibilidad radica:

En el valor plástico y en el significado contextual que connotan en el texto que contienen, de acuerdo con el estilo, la ideología y el contexto con que fueron diseñados o con que son leídos (*gordito, simpático, sobrio, moderno,*

posmoderno, clásico, europeo, primermundista, folclórico, mexicano, ecologista, tecno, medieval, renacentista, humanista, barroco, neoclásico, industrial, técnico, informal, etcétera) (Kloss, 2009, p. 257).

Por las experiencias o situaciones conocidas por el joven es que él comprende el metadiscurso filosófico (segundo nivel de discurso del libro, conceptos filosóficos); éste se manifiesta visualmente en recuadros, que emplean una tipografía sin patines, ésta se percibe intuitiva, abstracta e imaginativa (Kloss, 2009, p. 271).

La imbricación de espacio, tipografía, color e imagen que hace la publicación permite presentar imágenes con los dos niveles llenos de sentidos metafóricos. Lo abstracto, en este caso, se presenta en los temas y significados como la ética, la libertad, la moral, el egoísmo, entre otros, que resultan conceptualmente complejos en la teoría filosófica; las semejanzas con emociones y pensamientos tratamos que se presentaran en las ilustraciones, donde la imagen no sólo se vincula con su sentido literal lingüístico para la transmisión del mensaje, sino que recrea las experiencias y los conceptos filosóficos que se tratan.

La reflexión filosófica es producto del pensamiento diario de todo ser humano: las interrogantes surgen y se responden de manera racional, y a veces suscitan nuevas preguntas. Este proceso se quiso representar en el diseño del primer título de esta colección como un símil. De ello que se recurrió al uso de globos de pensamiento y de diálogo tanto en los forros como en cada una de sus páginas. Los discursos inscritos en los globos de los forros se extrajeron del contenido de *Sí, no, depende*, el primer libro de *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes*, que es de ética. En el discurso visual interno los globos de diálogo son un elemento de diseño creado para colocar los folios, que además apuntan y limitan el discurso hacia el interior de cada página.

La semejanza de las figuras estilísticas está representada en parte en las estructuras visuales a partir de la ilustración y la tipografía. La tipografía,¹⁰ con sus

¹⁰ Véase el apartado “La tipografía” en este capítulo.

pesos y formas, se asemeja a lo que la colección quiere decir. Las fuentes de fantasía llaman a buscar identidad con los lectores, les habla para decirles: “¡Eh! Acá hay algo importante, se mueve y se ve como tú”.

Semiótica y diseño

La semiótica en el diseño estableció cuáles serían los elementos gráficos y cómo se tratarían los lingüísticos presentes en todos títulos considerando el espacio. Componentes como extensión, dimensiones, fuentes, número de tintas para la impresión, papeles para forros e interiores para la propuesta gráfica se acordaron para analizar cómo debía percibirse la colección y, en particular, el primer libro.

La prioridad era diseñar una colección con una apariencia agradable para el lector: una especie de invitación a ojearla. Asimismo, el diseño debía ayudar a la lectura y comprensión de los temas tratados.

Lo anterior cobró sentido en la página, pues ahí se fijaron las particularidades de la publicación. Al respecto, la investigadora Viviana Cárdenas señala que el sistema de escritura está constituido por dos zonas: la fonográfica y la visuográfica. La primera establece las correspondencias entre los grafemas y la lengua tanto en el nivel fonológico como en niveles superiores que introducen variables relacionadas con su significado. Por otra parte, la zona visuográfica es aquella conformada por los recursos visuales de presentación y organización del texto que operan en distintos ámbitos de funcionamiento: palabra, frase y texto.

La zona visuográfica se constituye como tal cuando el escritor [editor] siente la necesidad de orientar la interpretación del lector porque, dada la ausencia que instaura la escritura, solamente cuenta con la espacialidad de la página para hacerlo [...] La zona visuográfica se modifica según las demandas que las comunidades de lectores realizan a la página escrita a lo largo de distintos periodos sociales y culturales. De este hecho podemos derivar que las marcas

gráficas de ésta operan en una dimensión pragmática como recurso ostensivo de la interpretación que el lector debe inferir (Cárdenas, 2001, p. 50).

En el caso del diseño de la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes*, la zona visuográfica muestra que las editoras de la publicación, con la información que había del lector, orientan la interpretación de éste a los significados recreados por ellas. El diseño se hizo pensando en que la zona visuográfica era manipulable por medio de sus componentes: el espacio, las disposiciones tipográficas —formas y colores— y los signos de puntuación (todos ellos actúan en el nivel del texto, el nivel de las frases y el nivel de las palabras).

El espacio

Este componente lo constituyen el marco visual donde se organizan lo textual y lo gráfico —la página— y el discurso escrito en unidades de pensamiento —los párrafos—. En la edición, es posible agregar un tercer elemento: la publicación, pues ésta es el gran contenedor de las páginas y sus párrafos.

Para establecer las características del espacio denominado *publicación* —en nuestro caso, el primer libro de la colección, *Sí, no, depende*—, resultaba fundamental basarse en la información del público lector, su entorno, sus problemas típicos de la adolescencia y su situación económico-social, todo ello tomando en cuenta la misión y la visión de Ediciones Lostrés, lo cual lo proporcionó el modelo retórico en la *inventio* y la *dispositio*. Después de revisar lo anterior, se planeó un producto editorial con dimensiones que lo hicieran portátil y sin abandonar la comodidad para la lectura; un formato que permitiera una página pertinente y agradable para presentar a los jóvenes los tres diferentes niveles de discurso del contenido.

El tamaño también debía elegirse considerando las políticas de ecoedición;¹¹ para ello había que optimizar los gastos de producción al aprovechar

¹¹ Véase el anexo 5 “Manual de ecoedición de Ediciones Lostrés, S. de R.L.”.

los pliegos de papel con medidas estándar (57×87 o 70×95 cm), y procurar muy poca merma. Se estableció para los libros de la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes* una medida de 16.5×22.5 cm.

Al definir la medida de los libros, el siguiente elemento fue la página: cuál sería el espacio disponible para el contenido textual y el gráfico. Se consideraron las dimensiones totales (16.5×22.5 cm), se decidió la magnitud de los márgenes considerando un equilibrio, y se obtuvo un ancho de caja con las siguientes medidas:

Margen superior: 2 cm

Margen inferior: 2 cm

Margen externo: 2 cm

Margen interno: 2 cm

Ancho de caja: 12.5 cm

Con la medida del ancho de caja se dio origen a la columna principal donde se colocaría el texto correspondiente al primer nivel de discurso: el que vincula y explica los temas —en cada capítulo— desde las vivencias y los problemas de los jóvenes. El siguiente nivel de discurso se realiza dentro de los recuadros explicativos que proveen al lector de un contexto general acerca del tema que se expone en el discurso principal, ya sea conceptual o histórico.

A cada discurso le corresponde un espacio en la dimensión llamada *página*. De la misma manera aparece el discurso gráfico: se conforma por las fuentes tipográficas y las ilustraciones que acompañan al discurso principal y que hacen referencia al tema explicado; por último, queda el discurso de los pies de imagen, los cuales concentran una parte general del discurso filosófico.

La caja principal se dividió en cuatro columnas para delimitar los espacios posibles donde podrían ubicarse los discursos secundarios —subtemas o textos de apoyo—, los cuales se subordinan al tema principal:

No está mal diagramar a una y dos, a dos y tres o a tres y cuatro columnas [...] pero la condición es que los cambios correspondan a diferentes páginas, diferentes artículos o cuando menos a diferentes subtemas (Kloss, 2009, p. 219).

En cuanto a los párrafos, se estableció que éstos no deberían ser muy extensos; de lo contrario podrían generar en el lector la idea de un contenido denso y difícil. De igual manera, se definieron características visuales que diferenciarían entre sí a los párrafos de los distintos niveles de discurso. Mientras que el texto de los párrafos del discurso principal ocuparía más lugar en la página, el de los recuadros iría alineado a la izquierda, y no llevaría cortes de palabras ni se extendería en tantas líneas con el objetivo de no mostrarlo como algo rígido y estático, pues debido al tamaño de los recuadros, optar por la justificación del texto implicaba generar importantes espacios blancos entre las palabras o muchos cortes —con sus respectivos guiones— entre una línea del texto y otra.

Por último, los párrafos correspondientes a los pies de imagen convivirán estrechamente con su gráfico y, en la medida de lo posible, seguirán el contorno de las imágenes, no llevarán cortes de palabra y se alinearán a la derecha o a la izquierda; esto dependerá del lugar donde queden las imágenes.

La tipografía

Este componente de la zona visuográfica hace posible plasmar las diferencias de contenido y discurso en la publicación. A partir de las características de las fuentes, las editoras las emplean en un texto o publicación para dar jerarquías al discurso: se le ordena indicando el inicio de un capítulo, un apartado o un tema; lo anterior brinda un tono o voz. Al respecto, Viviana Cárdenas señala que:

[...] los procedimientos tipográficos facilitan, en primer lugar, la decodificación de la información, pero hoy suman más funciones, pues contribuyen a la clari-

dad y al laconismo de la expresión, sin olvidar las funciones estéticas (Viviana Cárdenas, 2001, p. 47).

La selección de fuentes para la colección *¿Eso qué?* fue fundamental, pues aquellas tipografías elegidas debían generar distintos tonos de voz en el texto y posibilitar la categorización de sus contenidos, además de tener un carácter lúdico y desenfadado compatible con la estética de los jóvenes lectores, aunado a su legibilidad.¹²

A partir de lo anterior se seleccionaron cuatro fuentes diferentes para cada nivel discursivo; dos de ellas para los textos del discurso principal, los textos de los recuadros y los de pies de imagen; las otras dos serían para los nombres de los capítulos, los subtítulos, los nombres de los apartados, las cornisas y los folios. Por ello se eligieron una fuente sólo para el discurso principal y otra que compartirían los demás discursos.

Para el discurso principal, por su extensión y el tema de la colección, se acordó emplear una fuente con serifas. Los patines o serifas dan a cada carácter la posibilidad de distinguirse del resto de los signos gráficos del abecedario; así el lector identifica sin esfuerzo el signo visual y la lectura es más fluida, es decir, se descubre fácilmente de qué habla el texto:

[...] la letra con patines parece ser mejor para una lectura lineal, intensiva y de comprensión, es decir, para textos corridos, sobre todo si son largos y muy especialmente si buscan una lectura como experiencia estética (Kloss, 2009, p. 276).

De igual manera, una fuente con patines suele remitir a textos serios, cuya información y tratamiento es fiable, lo cual ayuda a presentar las publicaciones

¹² Se entiende por legibilidad “la facilidad con que [los caracteres] se prestan a ser reconocidos en su significado, conforme al paradigma alfabético de cada letra que aprendemos junto con el idioma [...] y su manera de comportarse ante el ojo que lee [...] y según su textura y el aspecto de conjunto que crea una vez que la página ha sido compuesta (más negra, más clara, más densa, más libre, más compleja, más sobria, más llena, más llamativa, más ordenada, más caótica, más llana, etcétera)” (Kloss, 2009, p. 257).

y sus contenidos ante los mediadores —padres de familia, docentes y promotores de lectura— como productos editoriales profesionales y de calidad, con la investigación que los respalda.

Para el discurso principal se eligió la fuente Adobe Garamond Pro (véase la figura 3.1),¹³ una variante de la Garamond creada por Claude Garamond en el siglo XVI. A propósito de esta tipografía, Simond Garfield señala que su alfabeto está lleno de contrastes y de movimiento: el trazo es preciso y los remates son elegantes, por lo que recomienda usarla cuando se busca dar una imagen respetable y cálida a la vez (Garfield, 2011).

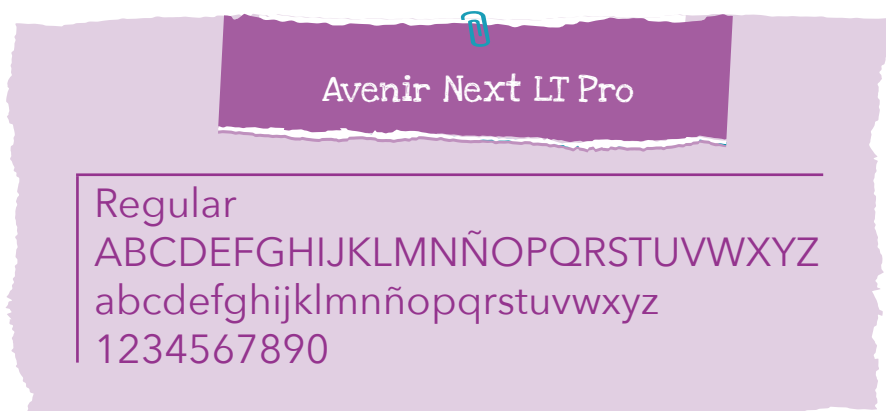
Figura 3.1
Fuente usada para el discurso principal



¹³ Esta fuente es una interpretación digital de los tipos romanos de Claude Garamond y las cursivas de Robert Granjon. La trazó Robert Slimbach, quien capturó la belleza y el equilibrio de los tipos de letra originales de Garamond, y a partir de 1989 la comercializó de manera digital Adobe. En el año 2000 se volvió a producir como parte de una serie de fuentes latinas paneuropeas Opentype (Bringinghurst, 2008, p. 267).

Para crear un contraste con el discurso principal, se seleccionó una fuente sans serif para los textos de los recuadros y los pies de imagen: Avenir Next LT Pro Regular (véase figura 3.2). Diseñada por Adrian Frutiger y Akira Kobayashi en 2004, ésta es una variante de la fuente Avenir, creada por Frutiger en 1988 como una interpretación de la fuente Futura (Linotype, 2013).

Figura 3.2
Fuente para los textos que contrastan con el discurso principal



Lo que se buscó en esta selección contrastante entre una fuente con patines y una sin ellos —Adobe Garamond Pro y Avenir Next LT Pro— fue generar un equilibrio en los contenidos a partir de las formas percibidas en las tipografías de los textos. Por una parte, se dotó de seriedad a la información que hace referencia a las experiencias y vivencias con las que se vinculará el lector a los temas filosóficos; y por otra, se le genera una imagen de sencillez e inmediatez a los conceptos considerados como complejos a partir de una fuente sin serifas.

Por otra parte, para acercar a los lectores al tema, y brindar en las publicaciones de la colección una imagen lúdica, juvenil, desenfadada e incluso irreverente, se recurrió a las fuentes decorativas. Debido a que su legibilidad es limitada y sólo funcionan en textos cortos y de dimensiones considerables, solamente se emplearon en los nombres y en el inicio de los capítulos, en los subtítulos, en los nombres de los apartados, en las cornisas y los folios.

Para los nombres de los capítulos y su inicio se escogió la fuente Sketch Courseive. Para los subtítulos, los nombres de los apartados, las cornisas y los folios se usó Love Ya Like A Sister (véase la figura 3.3). Los rasgos de las tipografías y su peso permitieron que la apariencia de la colección y los contenidos filosóficos se presentaran como ágiles, sencillos y juveniles.

Figura 3.3
Otras fuentes empleadas



La ilustración

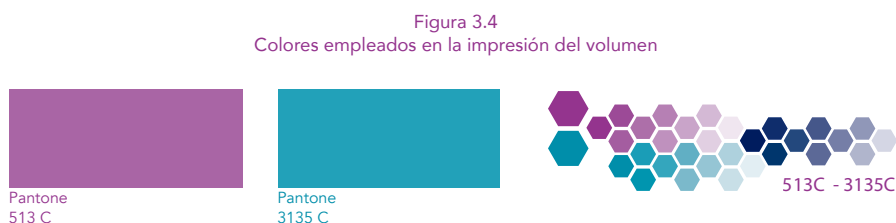
Por la importancia que los discursos visuales tienen para los jóvenes en esta época y la necesidad de mostrar por parte de Ediciones Lostrés un contenido accesible a los lectores, se decidió ilustrar algunos de los temas de cada uno de los libros de la colección. La zona visuográfica se creó pensando en acentuar la seriedad de la filosofía, pero considerando que ésta puede tener un tono lúdico y juvenil. El uso de ilustraciones es una pausa para el lector la cual ejemplifica alguno de los conceptos tratados.

Tal como se hizo con los escritores, se establecieron criterios para la elección de los ilustradores: se les buscó por su estilo —juvenil, sencillo y de líneas poco sofisticadas pero expresivas— y su técnica —capaz de sacar provecho de la impresión en duotono.

Los colores

El color, al ser un elemento más de la zona visuográfica, establece y acompaña la estructura y construcción de la página. Por la manera en que se diseñó la colección, se consideró pertinente agregar color; se resolvió la impresión a dos tintas (duotono), dejando de lado la tinta negra y buscando combinaciones que proporcionaran una gama atractiva.

En *Sí, no, depende*, se eligieron para la impresión los colores Pantone 513C y 3135C (véase la figura 3.4).



Para el discurso principal y de más peso en la zona visuográfica se eligió usar el Pantone 513C, pues frente al 3135C permite una lectura más cómoda al ser un color oscuro. De igual manera, el 513C se empleará en los números de los capítulos, epígrafes, ilustraciones y recuadros que brindan contexto histórico a los temas expuestos.

Mientras que el Pantone 3135C se determinó pues hace un contraste con el Pantone 513C, se usará en los nombres y la frase inicial de los capítulos, los nombres de los apartados, los pies de imagen, las cornisas y los folios; además, en los recuadros cuya información corresponde a conceptos filosóficos o información que ahonda en algún aspecto de las tesis que se tratan en los capítulos.

A continuación se presenta cómo se conjugan en la publicación los elementos expuestos hasta aquí.

Figura 3.5
La publicación: páginas preliminares



Figura 3.6
La publicación: páginas preliminares

Carlos Zafra

**SÍ,
NO,
Depende**

Ediciones Lostrés

Figura 3.7
La publicación: página legal e inicio de capítulo



Figura 3.8
Los elementos de la publicación: texto principal, recuadro e ilustración

si, no, depende

Filosofía

Esta palabra procede del griego *philos*, que designa un amor filial, y *sophía*, que significa sabiduría. Etimológicamente, podríamos interpretarla como amor a la sabiduría.

Por definición, la filosofía es un tipo de saber caracterizado por ser racional y crítico; es decir, por una parte, reflexiona y entiende, y por otra, evalúa el pensamiento de manera permanente para mejorarlo.

La filosofía se pregunta constantemente el porqué y el para qué de conceptos como la moral, la belleza, la verdad, el conocimiento, la política, la mente, el lenguaje y la religión.

En la cotidianidad nos relacionamos con otras personas, a veces en esa convivencia surgen ciertas situaciones que nos enfrentan a conflictos y nos generan algunas preguntas difíciles de responder. Por ejemplo, uno de tus amigos rompió una ventana del salón y un maestro les advirtió que si no aparecía el responsable les bajaría tres puntos en su evaluación mensual a todos. Tú no vas muy bien en esa materia y tres puntos menos significarían una calificación reprobatoria; entonces te preguntas: ¿debo denunciarlo?

Quizás otras preguntas que te has plateado son: ¿está bien obedecer siempre a mis padres? ¿Debo decirle a mi novia que besé a otra chica cuando ella estaba de vacaciones? ¿Debo cumplir con la promesa que le hice a mi amiga, aunque eso me genere problemas? Responder esas preguntas implica tomar decisiones y actuar, y esto genera consecuencias tanto para quien toma las decisiones, como para quienes están involucrados en la situación.

Diario nos enfrentamos a situaciones que nos plantean dilemas, para resolverlos tomamos en cuenta una serie de normas que nos permiten afrontarlos. Estas normas son aceptadas por una comunidad y se consideran como obligatorias; quienes pertenecen a ese grupo, se sienten obligados a cumplir con ellas. Cuando esto sucede se dice que actuamos moralmente, o sea, que hay un comportamiento acorde a la moral.

¿PARA QUÉ SEGUIR LAS REGLAS?

¿Qué hago?

El ser humano no es un individuo solitario que vive como náufrago en una isla desierta –al estilo de Robinson Crusoe, personaje de la famosa novela de Daniel Defoe–, buscando cómo sobrevivir ante la naturaleza y los animales salvajes. Todos los seres humanos pertenecen a una comunidad, son seres sociales que se relacionan y conviven de muchas maneras con otras personas.

Como seres sociales no podemos olvidar nuestra coexistencia con individuos distintos a nosotros, con diferentes intereses, experiencias, costumbres e ideas. Por ello es necesario adaptar nuestra conducta a una comunidad que determina aquello considerado como bueno o malo. Se supone como bueno o benéfico todo lo que se cree que contribuye al beneficio de la comunidad y de sus miembros; por otro lado, se considera malo aquello que no la favorece.

Las normas y reglas regulan nuestras relaciones con los demás, y nos permiten alcanzar en conjunto objetivos que benefician a nuestra comunidad.



Figura 3.9
Los elementos de la publicación: texto principal y recuadros

si, no, depende

Las primeras discusiones éticas

En la antigua Grecia es donde se originaron las primeras discusiones sobre ética de las que se tiene constancia en el mundo occidental; específicamente, en la Atenas del siglo V antes de nuestra era.

Platón y Aristóteles, dos de los más grandes filósofos de la historia, dieron por hecho que la pregunta sobre acerca de quién es buena persona debe estar vinculada a la pregunta sobre lo que es una buena sociedad. La buena sociedad depende de las virtudes de cada una de las personas que la conforman, y las personas, a su vez, sólo pueden desarrollarse adecuadamente en una sociedad buena y justa.

En sus orígenes, todas las comunidades han establecido códigos para regular las relaciones de los individuos que la constituyen. Así lo muestran algunas normas de conducta establecidos desde la antigüedad. Por ejemplo, los Diez Mandamientos –elaborados por el pueblo judío– y el Código de Hammurabi, formulado por el pueblo babilonio. De esta manera, establecieron una línea que dividía lo bueno de lo malo, además de una lista de reglas basada en lo que se creía correcto.

Decir la verdad, ser honesto, solidario, respetar y obedecer a los mayores, son ejemplo de las obligaciones y los deberes que nuestra sociedad establece para normar las relaciones entre las personas y asegurar el mantenimiento de un orden determinado. A este conjunto de normas y reglas se le llama moral.

¿POR QUÉ DEBO ACTUAR MORALMENTE?

¿Alguna vez has cuestionado los valores morales que te han enseñado a lo largo de tu vida? Te has preguntado, por ejemplo, ¿para qué existe esa norma moral que dice que debes decir la verdad?, ¿quién se beneficia con ella?, ¿por qué la gente considera que está mal mentir?, ¿cuáles son las consecuencias negativas

¿Qué hago?

que traerá a tu vida no decir la verdad?, ¿obtendrás algún beneficio si algunas veces mientes?, ¿decir la verdad es siempre bueno para los demás?, ¿consideras que es correcto ir por la vida diciendo la verdad aunque no te lo pidan?

Plantearse este tipo de preguntas es entrar en el terreno de la ética, lo cual implica estar dispuesto a reflexionar siempre acerca de lo que es verdaderamente correcto para ti y para las demás personas. La tarea de la ética es revisar permanentemente los valores morales de las sociedades, analizando críticamente su validez y su pertinencia con la época. Por esta razón es que el tema de la ética está muy relacionado con el tema de la moral, pues la moral es aquel actuar humano conforme a normas o reglas aceptadas socialmente y la ética es la reflexión sobre este actuar.

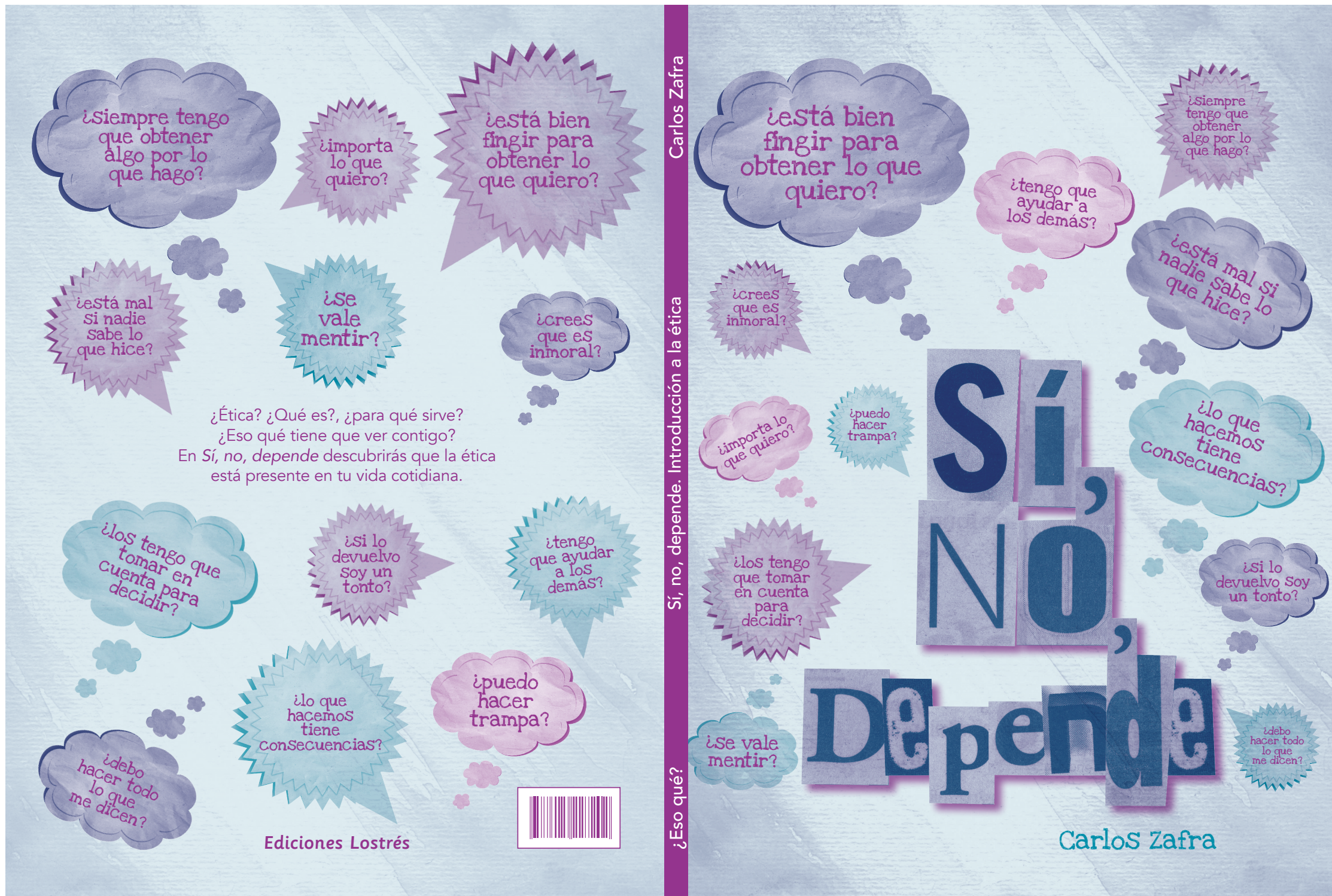
La ética es una disciplina que reflexiona sobre la moral, quien la estudie no deberá asumir normas morales sin antes haber reflexionado acerca de ellas; no habrá de aceptar una moral sólo porque los demás miembros de la sociedad o las costumbres de su época se la hayan impuesto.

La ética y sus reflexiones

En general, la ética es la ciencia de la conducta de los seres humanos en comunidad. Quienes la estudian pueden considerar varias maneras para explicar el comportamiento moral. Algunas de sus preguntas son: ¿qué es la libertad?, ¿qué responsabilidades tiene el ser humano consigo mismo y con los demás?, ¿qué son los valores?, ¿qué son los antivalores?, ¿qué son las virtudes?, ¿qué le conviene a los individuos?, ¿qué es el bien?, ¿qué es el mal?, ¿cómo es posible llevar una vida en común?, entre otras preguntas que en la actualidad emanan de la ciencia y las nuevas tecnologías: ¿estaría bien clonar a un ser humano?

Por otra parte, los filósofos también se han ocupado de una serie de principios generales acerca del bien y sobre los que no han dejado de reflexionar: la libertad, la igualdad, la justicia, la tolerancia, la solidaridad y la paz. Éstos son ideales por cumplir para alcanzar un mundo mejor, y a lo largo de la historia, se ha peleado por ellos en diversas revoluciones y luchas.

Figura 3.10
Los forros



Direccionalidad de la lectura

Una vez revisados los distintos elementos de la zona visuográfica de la publicación, se explica el recorrido visual que se espera del lector por las páginas de *Sí, no, depende*, respecto de la conformación visuográfica. La relación y la disposición de cada uno de sus elementos marcarán la secuencia, la direccionalidad y el ritmo de la lectura que realice el lector. Asimismo, el resalte de algunos elementos entre otros también guiará la primera revisión que el lector haga a las páginas cuando sólo las ojee.

Primer recorrido visual

El diseño de los capítulos que conforman cada uno de los títulos de la colección será muy similar; así, la primera revisión que el lector haga de las páginas tampoco variará de un capítulo a otro, y habrá, también, una nula variación entre un título y otro.

En la construcción de la zona visuográfica se resolvió que la mirada del lector buscará elementos destacados por su color y su tamaño: número, nombre y texto inicial del capítulo, subtítulos, recuadros, ilustraciones, cornisas y folios. La direccionalidad de la lectura que hemos aprendido a lo largo de nuestra vida como lectores (de arriba abajo, de izquierda a derecha) se tomó en cuenta para la construcción de la página en relación con su recorrido visual.

Para ejemplificar este primer recorrido, se emplean las primeras páginas del capítulo “¿Qué hago?” del libro *Sí, no, depende*. Al inicio de cada capítulo la dirección de la mirada será la que indica la figura 3.11. El recorrido visual iniciará en el nombre del capítulo (1), continuará con el número del capítulo (2) y seguirá con el texto de inicio de párrafo (3). En este punto, la mirada puede continuar por el cuerpo del texto (4) o dirigirse al epígrafe (4’); éste, al tener un gráfico que hace referencia a una nota al pie, guiará al lector al final de la página (5) (véase la figura 3.11).

Esta revisión superficial continuará en las páginas 6 y 7 del libro (figura 3.12), donde el ojo será atraído por la ilustración de la página 7 (1), y posteriormente por el recuadro de la página 6 (2). La mirada se dirigirá hasta el nombre del apartado (3), y seguirá su recorrido hacia el cuerpo del texto de la página izquierda (4); después se dirigirá al texto de la imagen (5), y, finalmente, al folio de la página 7 (6).

En las siguientes páginas (figura 3.13), el recorrido partirá del recuadro de la página 8 (1) hacia el recuadro de la página 9 (2), regresará al nombre del apartado (3) y seguirá su recorrido hacia el cuerpo del texto de la página derecha (4). Aquí, el ojo no pondrá tanta atención a las cornisas y los folios, ya que los vio en las páginas anteriores.

Figura 3.11
Dirección que sigue la mirada del lector de acuerdo con el diseño de *Sí, no, depende*

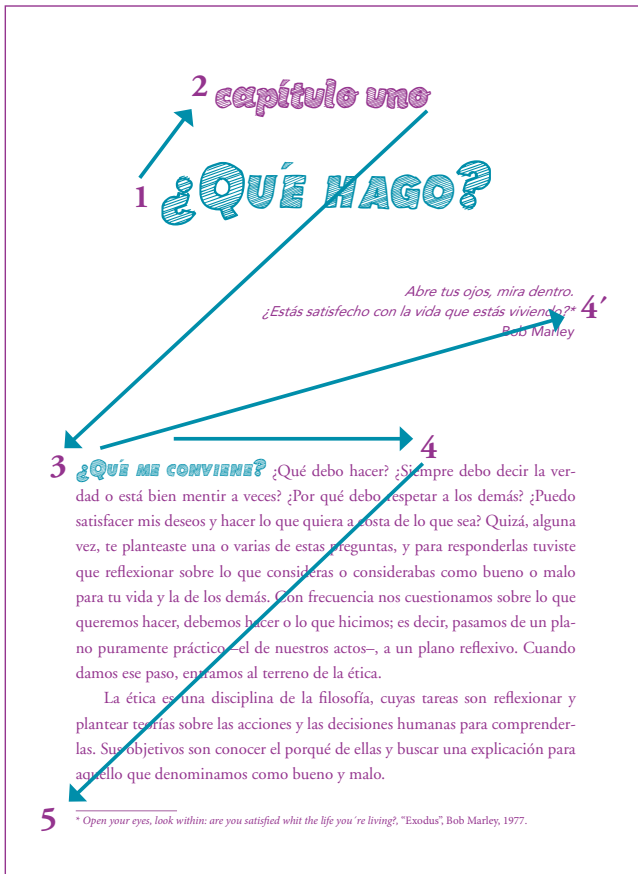
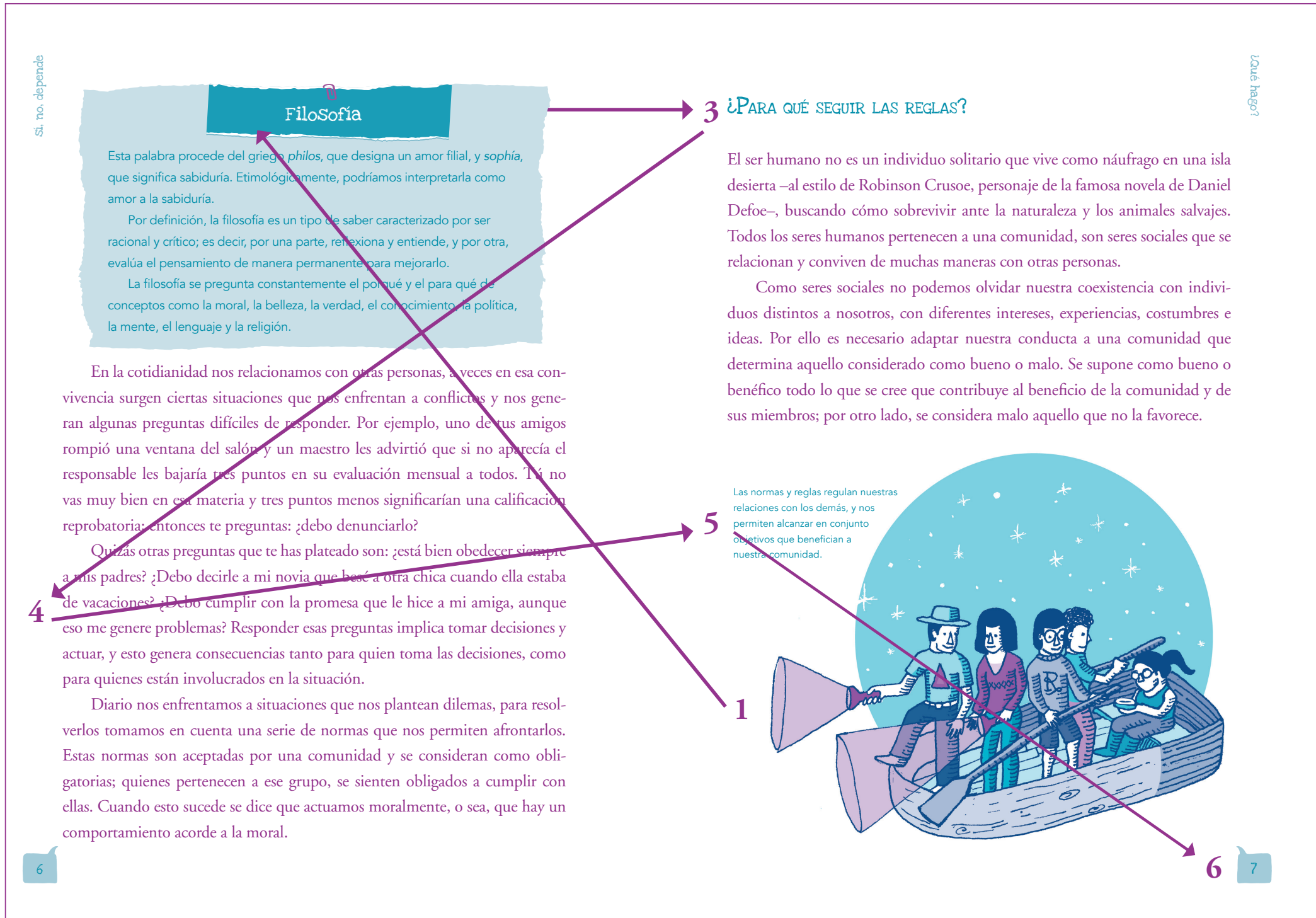


Figura 3.12

Recorrido de la mirada del lector en las páginas 6 y 7 de *Sí, no, depende*



2

Las primeras discusiones éticas

En la antigua Grecia es donde se originaron las primeras discusiones sobre ética de las que se tiene constancia en el mundo occidental; específicamente, en la Atenas del siglo V antes de nuestra era.

Platón y Aristóteles, dos de los más grandes filósofos de la historia, dieron por hecho que la pregunta sobre acerca de quién es buena persona debe estar vinculada a la pregunta sobre lo que es una buena sociedad. La buena sociedad depende de las virtudes de cada una de las personas que la conforman, y las personas, a su vez, sólo pueden desarrollarse adecuadamente en una sociedad buena y justa.

En sus orígenes, todas las comunidades han establecido códigos para regular las relaciones de los individuos que la constituyen. Así lo muestran algunas normas de conducta establecidos desde la antigüedad. Por ejemplo, los Diez Mandamientos —elaborados por el pueblo judío— y el Código de Hammurabi, formulado por el pueblo babilonio. De esta manera, establecieron una línea que dividía lo bueno de lo malo, además de una lista de reglas basada en lo que se creía correcto.

Decir la verdad, ser honesto, solidario, respetar y obedecer a los mayores, son ejemplo de las obligaciones y los deberes que nuestra sociedad establece para normar las relaciones entre las personas y asegurar el mantenimiento de un orden determinado. A este conjunto de normas y reglas se le llama moral.

3 ¿POR QUÉ DEBO ACTUAR MORALMENTE?

¿Alguna vez has cuestionado los valores morales que te han enseñado a lo largo de tu vida? Te has preguntado, por ejemplo, ¿para qué existe esa norma moral que dice que debes decir la verdad?, ¿quién se beneficia con ella?, ¿por qué la gente considera que está mal mentir?, ¿cuáles son las consecuencias negativas

4

que traerá a tu vida no decir la verdad?, ¿obtendrás algún beneficio si algunas veces mientes?, ¿decir la verdad es siempre bueno para los demás?, ¿consideras que es correcto ir por la vida diciendo la verdad aunque no te lo pidan?

Plantearse este tipo de preguntas es entrar en el terreno de la ética, lo cual implica estar dispuesto a reflexionar siempre acerca de lo que es verdaderamente correcto para ti y para las demás personas. La tarea de la ética es revisar permanentemente los valores morales de las sociedades, analizando críticamente su validez y su pertinencia con la época. Por esta razón es que el tema de la ética está muy relacionado con el tema de la moral, pues la moral es aquel actuar humano conforme a normas o reglas aceptadas socialmente y la ética es la reflexión sobre este actuar.

La ética es una disciplina que reflexiona sobre la moral, quien la estudie no deberá asumir normas morales sin antes haber reflexionado acerca de ellas; no habrá de aceptar una moral sólo porque los demás miembros de la sociedad o las costumbres de su época se la hayan impuesto.

1

La ética y sus reflexiones

En general, la ética es la ciencia de la conducta de los seres humanos en comunidad. Quienes la estudian pueden considerar varias maneras para explicar el comportamiento moral. Algunas de sus preguntas son: ¿qué es la libertad?, ¿qué responsabilidades tiene el ser humano consigo mismo y con los demás?, ¿qué son los valores?, ¿qué son los antivalores?, ¿qué son las virtudes?, ¿qué le conviene a los individuos?, ¿qué es el bien?, ¿qué es el mal?, ¿cómo es posible llevar una vida en común?, entre otras preguntas que en la actualidad emanan de la ciencia y las nuevas tecnologías: ¿estaría bien clonar a un ser humano?.

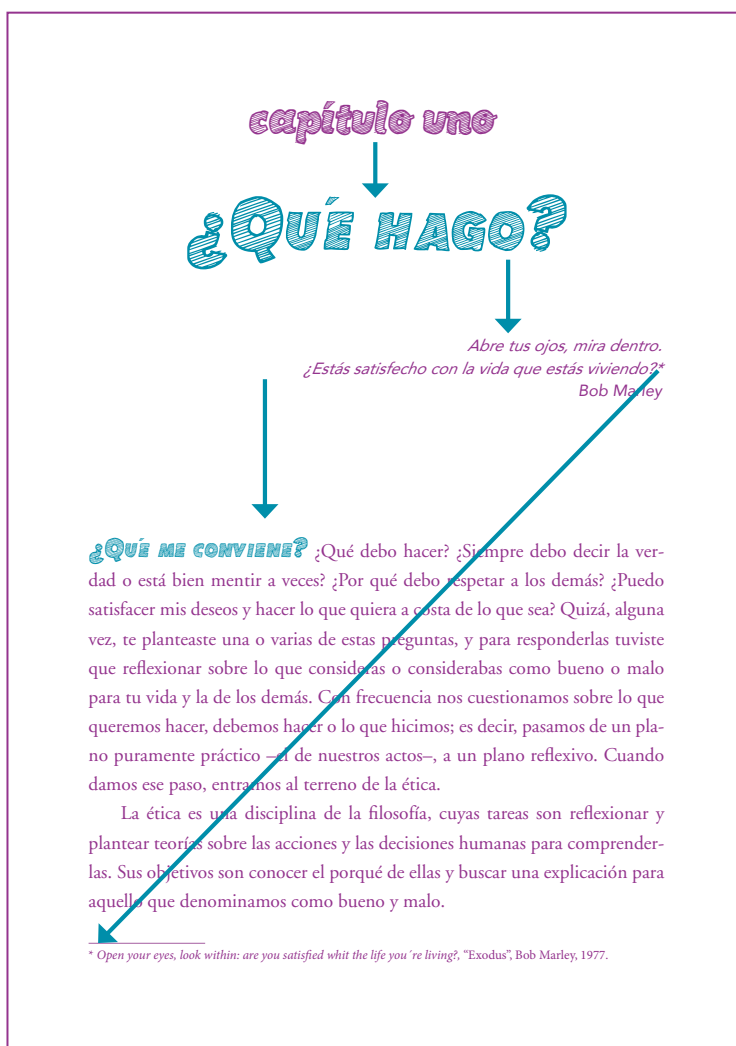
Por otra parte, los filósofos también se han ocupado de una serie de principios generales acerca del bien y sobre los que no han dejado de reflexionar: la libertad, la igualdad, la justicia, la tolerancia, la solidaridad y la paz. Éstos son ideales por cumplir para alcanzar un mundo mejor, y a lo largo de la historia, se ha peleado por ellos en diversas revoluciones y luchas.

Lectura de las páginas

La direccionalidad de lectura será de izquierda a derecha, de arriba abajo; los distintos elementos de las páginas —como los textos, a partir de su jerarquía señalada por sus dimensiones; y los gráficos— guiarán al ojo en su recorrido. Por ejemplo, en la primera página, el título marcará el inicio de éste, para continuar en el texto que se encuentra debajo de él (figura 3.14).

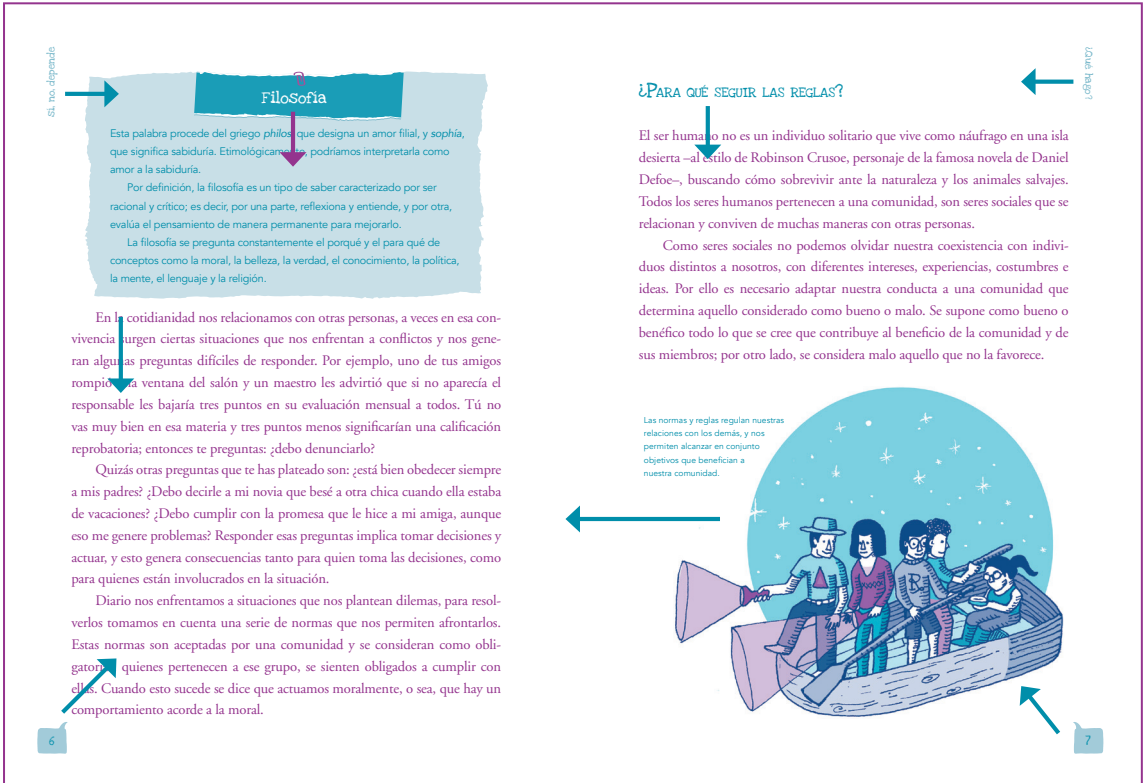
Figura 3.14

Dirección de la lectura de la página de acuerdo con el diseño de *Sí, no, depende*



En las siguientes páginas (6, 7, 8 y 9) tanto las cornisas como los gráficos de los folios dirigen la atención del lector hacia el interior de la página. La disposición de los títulos y los textos le indican al lector que debe continuar con su revisión de manera vertical (figura 3.15).

Figura 3.15
Dirección de la lectura en las páginas 6 y 7 de *Si, no, depende*



Asimismo, tanto el color como las características tipográficas de los recuadros le indican al lector que puede realizar su lectura de manera independiente. Por otra parte, hay una relación entre la ilustración y el texto que la acompaña, le indica al lector que ambos elementos crean un solo discurso adicional al cuerpo del texto y a los recuadros (figura 3.16).

Figura 3.16
Dirección de la lectura en las páginas 8 y 9 de *Sí, no, depende*



Los elementos de la zona visuográfica estarán presentes, con sus particularidades y especificidades, en todos los libros que constituyen la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes*; debido a que las características de éstos serán muy similares, se ha establecido una propuesta de distribución de contenidos a lo largo de las 112 páginas, la cual tiene como objetivo equilibrar la presencia de los distintos elementos en toda la publicación (figura 3.17).

Figura 3.17
Distribución de los contenidos de *Sí, no, depende*

Preliminares			Pág. Legal	Cap.1											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47
48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63
64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79
80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95
96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111
112															

IV

HACIA EL ACTIO: LANZAMIENTO DE *SÍ, NO, DEPENDE*

La conclusión de las operaciones de la retórica se encuentra en el *actio*. En la antigua Grecia, quien declama está preparado para salir y convencer a sus interlocutores hasta con el atuendo. Para el proceso retórico de diseño de contenidos editoriales, el *actio* es el producto terminado, la aceptación y consumo de aquello preparado a lo largo de todos los procesos teóricos y prácticos para el público al cual fue dirigida la colección.

Sin embargo, para que el *actio* tenga lugar se debe crear una serie de acciones con las cuales la publicación pueda darse a conocer. Las acciones para *Sí, no, depende* se trazaron desde la concepción del producto, pues al revisarse su viabilidad, comenzó a idearse cómo se haría llegar a los jóvenes. Se formularon un plan de marketing, una estrategia de ventas y una agenda de medios donde el autor o la misma editorial presentarán *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes* y su primer título, *Sí, no, depende*; en todas estas actividades deben encontrarse siempre un representante del equipo editorial de Ediciones Lostrés y el autor, con el fin de motivar el conocimiento y la venta del producto editorial.

Plan de marketing

El marketing es el conjunto de herramientas, estrategias y actividades que nos permiten identificar un público, conocerlo y acercarnos a él: presentarle nuestro producto de manera que se genere el interés de adquirirlo. Como señalan William Pride y O. C. Ferrell, el marketing nos permite planear, organizar, instituir y controlar las actividades que faciliten los intercambios comerciales de manera efectiva y eficiente (Pride y Ferrell, 1997, en Zapata Guerrero, 2002).

Para el lanzamiento del primer libro de la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes*, la estrategia de marketing que instaurará Ediciones Lostrés S. de R.L.

buscará, por una parte, que los lectores meta conozcan la publicación y la perciban como un libro atractivo, cercano a ellos, ameno y con un discurso sencillo que los invite a cuestionar su realidad y a cuestionarse a sí mismos.

Por otra parte, consideramos fundamental que también se dirija la estrategia a los adultos relacionados con nuestros lectores meta, es decir, a aquellos mediadores (padres de familia, tutores o docentes) que intervienen en la selección de las lecturas de los jóvenes, ya sea al recomendarlas o al solicitarlas como parte de las actividades escolares. El objetivo es que los adultos conozcan nuestra publicación —además de la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes*— y la vean como un opción que propicia la reflexión filosófica e invita a interpretar y transformar la realidad personal y social.

Para llevar a cabo el mercadeo que nos permita alcanzar nuestros objetivos, es necesario definir claramente los elementos que forman parte del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Estrategia de marketing para Sí, no, depende

Sello: Ediciones Lostrés S. de R.L.

Colección: ¿Eso qué? Filosofía para jóvenes

Tema: filosofía

Género: no-ficción

Autor: Carlos Zafra. Maestro en Filosofía por la Universidad de Guanajuato y, desde hace siete años, docente de las asignaturas Filosofía I y II en el Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos (CECYT) 11, Wilfrido Massieu, del Instituto Politécnico Nacional (IPN). Además ha impartido clases de filosofía en diversas instituciones educativas de nivel medio superior como el Instituto de Educación Media Superior del Distrito Federal (IEMS, DF), la Universidad Tecnológica de México (Unitec), el Centro Universitario de Estudios Avanzados Tecnológicos para la Comunidad (ETAC) y el Grupo Universitario Modelo.

También ha colaborado como instructor del curso Aproximándonos a la Ética, impartido a profesores del nivel medio superior del IPN. Y ha sido maestro en el taller de Lógica para Docentes de Bachillerato Tecnológico de la Secretaría de Educación Pública (SEP), impartido conjuntamente en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la Coordinación Sectorial de Desarrollo Académico (Cosdac) de la Subsecretaría de Educación Media Superior (SEMS) de la SEP. De septiembre de 2009 a septiembre de 2013 fue presidente de la Academia de Filosofía, en el CECyT 11, Wilfrido Massieu.

Sinopsis: *Sí, no, depende* es un libro editado por Ediciones Lostrés S. de R.L. que forma parte de la colección de divulgación de la filosofía *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes*, cuyo objetivo es introducir a los lectores —jóvenes de 14 a 18 años, estudiantes de educación media superior (EMS)— a la filosofía y a sus diferentes disciplinas, para propiciar en ellos la reflexión filosófica.

Sí, no, depende introduce a los lectores a la ética; revisa sus planteamientos principales a partir de un discurso sencillo, cercano a los jóvenes y con ejemplos que retoman situaciones que éstos puede vivir en su cotidianidad. Asimismo, proporciona datos históricos que contextualizan los conceptos y las teorías, y remite a otras fuentes donde se puede ahondar en los temas que se tratan en sus páginas.

Formato y características: 16.5 × 22.5 cm, 112 páginas. Para interiores, el papel será bond blanco de 90 gr y la impresión 2 × 2; los forros serán de cartulina sulfatada de una cara 12 puntos y la impresión será 2 × 0. La encuadernación será rústica pegada.¹⁴

ISBN: en trámite

PVP: \$185

Tiraje inicial: 1 000 ejemplares

¹⁴ La contratación de los servicios de impresión se realizará según lo estipulado en el “Manual de contratación y supervisión de servicios de impresión de Ediciones Lostrés S. de R.L.”. Véase el anexo 5.

Fecha de lanzamiento: septiembre de 2015

Idioma: español

Ejemplares para promoción: 50 ejemplares (5% del tiro)

Público objetivo: los lectores meta de *Sí, no, depende* —y de la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes*— son jóvenes de 14 a 18 años, estudiantes de alguna institución pública de EMS (principalmente CECyT, Colegio de Bachilleres y CCH) ubicada en la ciudad de México y el área conurbada.

Estrategia de comercialización

Los títulos de la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes* no son libros de texto, pero la comercialización se realizará principalmente en las instituciones educativas, y los docentes de filosofía serán pieza fundamental para ello, pues fungen como mediadores de lectura. También se venderán en conferencias y eventos especiales, se colocarán ejemplares en librerías y se venderán en línea.

- Venta en instituciones educativas

Filosofía, Ética y Estética son asignaturas que forman parte del Marco Curricular Común (MCC), que organiza los diferentes planes y programas de estudio de todas las modalidades y subsistemas de la EMS, por lo que en todas las instituciones de EMS del país se imparten dichas asignaturas. Lo anterior significa que en cada institución de este nivel educativo habrá por lo menos un grupo de lectores potenciales para nuestra publicación.

Si bien nuestro libro —y nuestra colección— no se origina con la finalidad de ser una herramienta didáctica para usarse en el aula, pensamos que los profesores pueden considerar nuestras publicaciones como material de apoyo para introducir a sus alumnos a la filosofía y a sus principales disciplinas pues se toman en cuenta los planes de estudio vigentes. Los diferentes títulos de la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes* —al tratar los temas de manera sencilla, con un lenguaje más bien coloquial y cercano a los lectores, pero sin descuidar los contenidos— hacen más accesibles estos temas a los lectores.

A los profesores se les proporcionará información sobre los diferentes títulos de la colección,¹⁵ y se les ofrecerán los ejemplares con descuento para que ellos pueden realizar la venta de la publicación a sus alumnos.¹⁶

- Venta en conferencias y eventos especiales

El autor de *Sí, no, depende* es docente frente a grupo de una institución de EMS y forma parte de dos asociaciones de profesores de filosofía, lo cual le ha dado la oportunidad de participar en cursos, pláticas y foros sobre filosofía dirigidos a jóvenes. Esta experiencia puede aprovecharse para organizar una serie de presentaciones, pláticas y conferencias en diferentes instituciones educativas y culturales con el fin de que el autor hable sobre la filosofía y promueva su libro. En estas reuniones se venderán ejemplares del libro que podrán ser firmados por el autor.¹⁷

Algunos de los foros donde se programará este tipo de actividades son el Faro de Oriente, Faro Indios Verdes, planteles del IPN de EMS y del IEMS, D.F., la Biblioteca Vasconcelos, el Centro Cultural España y las instalaciones de A Leer, Iby México. Asimismo, se participará en algunas de las actividades culturales que realice el Instituto de la Juventud (Injuve) de la ciudad de México.

- Venta en librerías y en línea

Se colocarán ejemplares de *Sí, no, depende* —y de los demás títulos de la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes*— en librerías como El Sótano, Educal y Fondo de Cultura Económica. Además, los libros podrán ser adquiridos en línea por medio de www.kichink.com, donde está nuestra tienda virtual.

¹⁵ Para cada título se generará un impreso donde se le explicarán al mediador los temas que desarrolla cada libro, cuál es el tratamiento que se les da y qué beneficios proporcionará la lectura de las publicaciones a los jóvenes.

¹⁶ El descuento será de 20% y se realizará a partir de la compra de cinco ejemplares.

¹⁷ Se le entregó al autor un cuestionario para obtener más información acerca de sus actividades profesionales y de contactos que le puede ayudar para el diseño de la campaña de mercadotecnia. Véase anexo 8.

Estrategia de promoción

La estrategia de promoción se centrará en dar a conocer tanto la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes* como su primer libro: *Sí, no, depende*. El objetivo es mostrar nuestras publicaciones como un material que invita a los lectores a reflexionar sobre su realidad, a cuestionarla y a cuestionarse a sí mismos, a partir de un discurso sencillo con información valiosa y al alcance de cualquier lector interesado en el tema. El plan de promoción estará dirigido tanto a los lectores meta como a mediadores de lectura para jóvenes.

- Plan de comunicación
 - Objetivos
 - Presentar el primer libro de la colección a los lectores meta.
 - Proyectar nuestra publicación como un material accesible que introduce a los lectores a la filosofía y a sus disciplinas.
 - Lector meta
 - El plan de comunicación estará dirigido a jóvenes de 14 a 18 años de edad; estudiantes de alguna institución pública de EMS de la ciudad de México y el área metropolitana, y mediadores de lectura para jóvenes (padres, tutores o docentes).
 - Mensaje
 - El eje rector del plan de comunicación es generar dudas en los lectores meta en torno a *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes* y al sentido de las preguntas que encontrarán cerca de sus centros de estudio hechas con estenciles. Estas preguntas deben conducir al primer libro de la colección *Sí, no, depende* a partir de la búsqueda de información en redes sociales; para ello se usará una etiqueta. La imagen tanto de la colección como del libro estará alejada de lo formal y lo escolar; su mensaje debe estar construido a partir de un discurso coloquial, ameno y cercano a los jóvenes.

- Acciones
 - Campaña de relaciones públicas y comunicación con profesores —conocidos, amigos y colegas del autor— de asignaturas afines al tema de la colección y del libro *Sí, no, depende*, para que conozcan el proyecto y sepan de su próximo lanzamiento. (Reuniones en sus centros educativos.)
 - Campaña de prelanzamiento en espacios cercanos a los centros educativos. (Impresión de mensajes con estenciles.)
 - Plática del autor —en instituciones educativas y culturales— cuyo tema será la relación de los jóvenes con la filosofía y la ética, para que sirva como marco para la presentación del libro *Sí, no, depende* a jóvenes, profesores de filosofía y mediadores de lectura para jóvenes.
 - Entrega de calcomanías o tatuajes temporales con preguntas relacionadas con el tema del libro a quienes asistan a las pláticas del autor.
 - Entrega de dípticos informativos sobre la colección y el libro *Sí, no, depende* a profesores de filosofía de instituciones de EMS.
 - Crear en diferentes redes sociales —Facebook y Twitter— los espacios para presentar la colección y sus libros, que además sirvan como foro para que los jóvenes comenten y discutan temas relacionados con la filosofía.
 - Crear un canal en Issuu para compartir las primeras páginas de las publicaciones que conformen la colección *¿ESO qué? Filosofía para jóvenes*.
- Cronograma o calendario
 - Nueve meses antes del lanzamiento, durante las conversaciones casuales con sus colegas, el autor les comentará la próxima publicación de su libro *Sí, no, depende*, y les informará cuáles serán los temas que éste abordará.

- Seis meses antes del lanzamiento, se define la identidad de la publicación: ilustrador, paleta de colores, fuentes tipográficas, diseño de portada, etcétera.
 - Cinco meses antes del lanzamiento, se diseñan los contenidos que se proporcionarán en el díptico informativo para los mediadores, y se inicia la gestión de un espacio para realizar la conversación “Tomo decisiones: sí, no, depende”, donde el autor del libro hablará sobre los jóvenes, la filosofía y la ética, y presentará su libro.
 - Un mes antes del lanzamiento, se diseñarán los materiales para la campaña de prelanzamiento: frases y estenciles que se colocarán en espacios cercanos a las instituciones educativas. Se comenzará a subir información sobre la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes* y su primer libro en redes sociales. Asimismo, se diseñarán y producirán las calcomanías o los tatuajes temporales que se entregarán en las pláticas del autor.
 - Dos semanas antes del lanzamiento: se enviarán invitaciones electrónicas a docentes de filosofía para que asistan con sus alumnos a la plática “Tomo decisiones: sí, no, depende”.
 - Una semana antes del lanzamiento, se realizará la colocación de *Sí, no, depende* en librerías y se abrirá la tienda virtual (en Kichink!) para la venta en línea.
 - El lanzamiento del libro se realizará durante la plática del autor “Tomo decisiones: sí, no, depende”. La campaña de promoción de *Sí, no, depende* se continuará en redes sociales y en las conferencias y foros en los que participe el autor.
- Presupuesto
 - El presupuesto destinado a la promoción de la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes* y de su primer libro *Sí, no, depende* durante el año de su lanzamiento será de \$11 000 m.n.

Plan de medios

El objetivo a corto plazo es la promoción y difusión del primer título *Sí, no, depende*, además de generar un diálogo desde los contenidos mismos con los alumnos y los mediadores. A largo plazo, el plan de medios tiene como fin dar a conocer la serie de materiales de la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes*. Para el cabal cumplimiento de los objetivos se desarrolló una serie de acciones que permiten que el público conozca la colección, en particular el primer título. Hemos considerado el uso de diferentes redes sociales, como Twitter y Facebook. También se promocionará el material a partir de entrevistas con los autores en medios radiofónicos y en televisión; se estima la entrega de materiales a programas que entre su público meta tengan considerados a promotores de lectura, lectores, profesores, etcétera.

- Acciones de promoción para el libro *Sí, no, depende*
 - Twitter (*desde la cuenta de Twitter de Ediciones Lostrés*)
 - Se promoverá el material de todas las colecciones.
 - Se difundirá nuestra tienda en Kichink!, donde hay libros en venta.
 - Se informará acerca de las actividades a realizarse en torno a la publicación.
 - Facebook (*se abrirá un mes antes de que la publicación esté a la venta*)
 - Se realizarán publicaciones en relación con el contenido del libro a partir de preguntas vinculadas a *Sí, no, depende*.
 - Se promoverá el material con enlaces que remitan a una cuenta en Issuu, donde se muestren un fragmento del volumen.
 - Se proporcionarán información acerca de las conferencias del autor.
 - Se promocionarán con fotografías los lugares a los que asistió el autor o donde se presentó el libro.
 - Se buscará generar intercambio de opiniones y discutir temas filosóficos.

- Esténciles
 - Se colocarán frases del libro mediante esténciles con la estética de la publicación, en el piso, las paredes, los escalones de los puentes peatonales y lugares cercanos a los centros educativos para que los jóvenes las lean de forma constante.
- Radio
 - Se gestionará una serie de entrevistas en los programas que permitan presentar el libro, además de otras en las que se promueva la conferencia “Tomo decisiones: sí, no, depende”, donde el autor del libro hablará sobre los jóvenes, la filosofía y la ética.
- Televisión
 - Se enviarán ejemplares del libro a programas que consideren su tema y cuyo público meta tenga relación con el que busca la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes*, en particular el libro *Sí, no, depende*.
- Correo electrónico
 - Se cuenta con una base de datos de correos electrónicos de profesores y alumnos, la cual será utilizada para enviar invitaciones de los eventos y las fechas de presentación de las ponencias del autor de *Sí, no, depende*.

- Agenda de promoción para *Sí, no, depende* (véase el cuadro 4.1)

Cuadro 4.1
Agenda *Sí, no, depende*

Fecha	Lugar	Actividad
9 de septiembre 2015	Instalaciones de Radio IPN	Entrevista con el autor y presentación del libro en el programa Pase a la Cultura del IPN
10 de septiembre 2015	CECYT 11	Conferencia-presentación
17 de septiembre 2015	Faro Indios Verdes	Lanzamiento del libro y conferencia "Tomo decisiones: sí, no, depende"
21 de septiembre 2015	Instalaciones del IMER	Entrevista con el autor y presentación del libro en el programa A Pie de Página, instalaciones del IMER
23 de septiembre 2015	Instalaciones de Radio Educación	Pueblo de Patinetas, Radio Educación
24 de septiembre 2015	Instalaciones de Radio Educación	Entrevista con el autor y presentación del libro en el programa Entrecruzamientos Radio Educación
29 de septiembre 2015	CCH Azcapotzalco	Conferencia-presentación del libro
1 de octubre 2015	CECYT 9	Conferencia-presentación "Tomo decisiones: sí, no, depende"
7 de octubre 2015	Colegio de Bachilleres 20 Del Valle	Conferencia-presentación del libro
10 de octubre 2015	Feria Internacional del Libro en el Zócalo	Conferencia-presentación "Tomo decisiones: sí, no, depende"
13 de octubre 2015	CECYT 1	Presentación del libro
15 de octubre 2015	ccu Tlatelolco	Conferencia-presentación "Tomo decisiones: sí, no, depende"
17 de octubre 2015	Faro de Oriente	Taller: Mis decisiones
21 de octubre 2015	Centro de Estudios Salesianos	Presentación del libro
22 de octubre 2015	Círculo Mexicano de Profesores de Filosofía, A. C.	Conferencia-presentación "Tomo decisiones: sí, no, depende"
30 de octubre 2015	Preparatoria Santa Fe (Guanajuato)	Conferencia-presentación "Tomo decisiones: sí, no, depende"
31 de octubre 2015	Casa de la Cultura de Guanajuato	Conferencia-presentación "Tomo decisiones: sí, no, depende"
28 de octubre 2015	Asociación Mexicana de Profesores de Filosofía de Educación Media Superior A.C.	Conferencia "Tomo decisiones: sí, no, depende"
14 de noviembre 2015	FILJ	Conferencia "Tomo decisiones: sí, no, depende"
19 de noviembre 2015	Biblioteca Vasconcelos	Conferencia "Tomo decisiones: sí, no, depende"
26 de febrero 2016	IBBY	Conferencia "Tomo decisiones: sí, no, depende"

BIBLIOGRAFÍA

- ADN Político (2013, 13 de mayo). Las 6 clases sociales que hay en México, según la Profeco. *CNN México*. Recuperado de: <http://www.adnpolitico.com/ciudadanos/2014/05/13/las-6-clases-sociales-que-hay-en-mexico-segun-la-profeco>.
- Aristóteles (2007). *Retórica*. Madrid: Gredos/RBA Libros.
- Beristain, Helena (1995). *Diccionario de retórica*. México: Porrúa.
- Bringhurst, Robert (2008). *Los elementos del estilo tipográfico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cárdenas, Viviana Isabel (2001). *La zona visuográfica en la escritura de niños* (tesis de doctorado). Facultad de Filosofía y Letras-Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Conaculta. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2010). Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales. Ciudad de México. Recuperado de: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/
- DOF. *Diario Oficial de la Federación* (s. f.). Acuerdo número 656 por el que se reforma y adiciona el Acuerdo número 444 por el que se establecen las competencias que constituyen el marco curricular común del Sistema Nacional de Bachillerato, y se adiciona el diverso número 486 por el que se establecen las competencias disciplinares extendidas del bachillerato general. Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5278078
- _____ (2008, 26 de septiembre). Acuerdo número 442 por el que se establece el Sistema Nacional de Bachillerato en un marco de diversidad. Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5061936&fecha=26/09/2008
- Fuentes, Mario Luis (2013, 14 de mayo). Jóvenes: el gran desafío. *Excélsior*. Recuperado de: <http://mexicosocial.org/index.php/mexico-social-en-ex-celsior/item/261-j%C3%B3venes-el-gran-desaf%C3%ADo.html>

- Gamonal Arroyo, Roberto (2011). “Retórica aplicada a la enseñanza del diseño gráfico. Operaciones para la creatividad”, Recuperado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/128/73>.
- García, Felipe, Javier Portillo, Jesús Romo y Manuel Benito (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. Recuperado de: spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf
- Garfield, Simond (2011). *Es mi tipo*. Barcelona: Taurus.
- Garrido, Felipe (2012). *Manual del buen promotor. Una guía para promover la lectura y la escritura* (Pasamanos-Alas y Raíces). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Hernández Zamora, Gregorio (2003, 4 de mayo), La vida no es color de rosa. Las mentiras sobre la lectura. *La Jornada*. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2003/05/04/mas-gregorio.html>
- Kloss Fernández del Castillo, Gerardo (2009). Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial. México: UAM-Xochimilco.
- Lakoff, George y Mark Johnson (2009). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Linotype (2013). Avenir Next Pro. Recuperado de: <https://www.myfonts.com/fonts/linotype/avenir-next-pro/>
- López Leyva, Santos, Aída Alvarado Borrego y Ana Bárbara Mungaray (2011). *La comunicación de la ciencia a través de artículos científicos*. México: Juan Pablos Editor/Universidad de Occidente.
- Méndez, Enrique (2009). Diputados del PRD propondrán reponer asignaturas de lógica y estética en planes de estudio de preparatoria. *La Jornada*. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2009/04/28/sociedad/045n2soc>
- OFM. Observatorio Filosófico de México (2009). Noticias y Comunicados Nacionales-Enero/Abril, 2009. Recuperado de: http://www.ofmx.com.mx/comunicados/nacionales_2009_1.html

- _____ (2014). Diagnóstico de la situación de la filosofía en México. Recuperado de: <http://www.ofmx.com.mx/2014/08/diagnostico-de-la-situacion-de-la-filosofia-en-mexico-2/#.VB68gvl5OHg>
- Pedreira Massa, José Luis, y Luis Martín Álvarez (2000). Desarrollo psicosocial de la adolescencia: bases para una comprensión actualizada. *Documentación Social*, 120, pp. 69-89.
- Pérez Rocha, Manuel (2011, 16 de junio). Las humanidades y la barbarie de la RIEMS. *La Jornada*. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2011/06/16/politica/020a2pol>
- Ramírez Leyva, Elsa (2011). Presentación. La lectura en el mundo de los jóvenes ¿una actividad en riesgo? En Elsa Ramírez L. (coord.). *La lectura en el mundo de los jóvenes ¿una actividad en riesgo?* (Cuib; pp. ix-xvi). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Secretaría de Economía (s. f.). Microempresas. Recuperado de: <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario?lang=es>.
- Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos (2008). Principales Cifras del Ciclo Escolar 2010-2011. Recuperado de: http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/1899/3/images/principales_cifras_2010_2011.pdf
- Sturm, Cony (2013, 30 de mayo). En Latinoamérica pasamos 26.1 horas conectados al internet en promedio al mes. En Fayer Wayer. Recuperado de: <http://www.fayerwayer.com/2013/05/en-latinoamerica-pasamos-261-horas-conectados-a-internet-en-promedio-al-mes/>
- Tapia, Alejandro (2007). Las cinco partes de la retórica. En El árbol de la retórica. Recuperado de: <http://elarbodelaretorica.blogspot.mx/2007/03/las-cinco-partes-de-la-retrica.html>.
- Vargas Lozano, Gabriel (2010). La SEP y la eliminación de las [humanidades en] México. *En Filosofía*: <http://www.filosofia.mx/>

Weiss, Eduardo (2014). Jóvenes y bachillerato en México: el proceso de subjetivación, el encuentro con los otros y la reflexividad. *Propuesta educativa*, 23(32), pp. 83-94.

Zapata Guerrero, Edgar Enrique (2002). “Marketing, ¿ciencia o arte?”. *Revista Colombiana de Marketing*, 3(5), pp. 30-46.

ANEXOS

Para complementar la información relacionada con el proyecto editorial ¿Eso qué? Filosofía para jóvenes, en los siguientes anexos se revisa el perfil de la organización que lo desarrolla, su identidad, filosofía y política corporativas, hasta su esquema de trabajo y las normas que regulan sus procesos laborales.

Anexo 1. Ediciones Lostrés, S. de R.L.

Estrategia editorial de Ediciones Lostrés

La cadena de producción del libro es larga e involucra diferentes procesos y personas trabajando en cada uno de ellos, y no se le resta valor ni importancia a ninguno. Pero para crear el nombre de este sello editorial —Ediciones Lostrés— sólo se consideraron a tres protagonistas: el editor, el libro (que siempre involucra a un autor que dio origen a su contenido) y el lector.

Ediciones Lostrés es una microempresa (Secretaría de Economía, s.f.) que está constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.), de carácter lucrativo y de cobertura nacional. Su principal objetivo es desarrollar publicaciones informativas y literarias de calidad, dirigidas principalmente a niños y jóvenes.

Asimismo, ofrece a organizaciones e instituciones —públicas y privadas— servicios editoriales: redacción, captura de textos, corrección de estilo, edición, revisión de pruebas, diseño, formación e impresión.

- Identidad y filosofía corporativa
 - Misión
 - Desarrollar publicaciones de calidad para niños y jóvenes que difundan contenidos y valores que permitan su desarrollo como individuo social de una manera lúdica y estética

- ▣ Visión
 - Ser un sello editorial reconocido por realizar publicaciones atractivas, interesantes y amenas con calidad en los contenidos y diseños.
- ▣ Valores empresariales
 - Respeto. Respetar al lector proporcionándole contenidos de calidad y con el sustento de una investigación.
 - Compromiso. Nos comprometemos con la sociedad a participar en la formación humanista de niños y jóvenes a partir de su acercamiento a los temas de nuestras publicaciones.
 - Responsabilidad. Ofrecer contenidos que propicien la formación de lectores reflexivos capaces de interpretar y transformar su realidad personal y social, a partir de los temas los planteados en las publicaciones.
 - Creatividad. Ofrecer contenidos que estimulen la creatividad de los lectores y favorezcan el desarrollo de su apreciación estética.
 - Ética. Transparencia e integridad y en todas nuestras actividades diarias, en los contenidos de nuestros materiales, en las decisiones administrativas y financieras y en nuestras relaciones con los socios, colaboradores, autores, clientes, proveedores y empleados.
- Descripción organizativa
Ediciones Lostrés, S. de R. L., cuenta con un equipo elemental de trabajo que está estructurado como se indica en el siguiente organigrama:



Todas las áreas tienen bien definidas sus tareas y responsabilidades, y las personas a cargo de éstas poseen un perfil profesional adecuado para desempeñarlas.

▫ Consejo editorial

- El consejo editorial está conformado por los socios fundadores del sello editorial, y ellos podrán convocar a otros profesionales de la edición para formar parte de él. El consejo tiene la responsabilidad de establecer los criterios y directrices de los contenidos que se contratarán y publicarán, y decidirán los proyectos del plan editorial anual.
- Coordinación de edición
 - Ésta es el área principal de Ediciones Lostrés S. de R.L. en ella se generan y materializan los diferentes proyectos editoriales. Los socios fundadores son los editores responsables de coordinar el trabajo de las personas involucradas en la producción, corrección y edición de los contenidos y de los textos escritos que Ediciones Lostrés S. de R.L. publique. Entre sus tareas y actividades se encuentran:
 - coordinar y participar en la evaluación (dictamen) de los proyectos editoriales;
 - generar o contratar contenidos para los distintos proyectos editoriales;
 - establecer el enfoque y el tratamiento pertinentes de los contenidos, y supervisar que se cumplan las normas;
 - realizar las gestiones necesarias para los permisos de edición, publicación, reproducción y difusión de las obras —escritas, gráficas, fotográficas, musicales y audiovisuales— que se necesiten para los distintos proyectos editoriales;
 - desarrollar y editar los contenidos para las campañas de marketing y comunicación de los distintos proyectos editoriales;
 - diseñar las propuestas y conceptos de los discursos gráficos para los diferentes proyectos editoriales;

- coordinar a los colaboradores externos que participen tanto en la investigación, redacción, edición y corrección de los textos escritos, como en el desarrollo del material gráfico de las publicaciones (ilustradores, fotógrafos, diseñadores, etc.);
 - coordinar el trabajo del supervisor de impresión.
- Coordinación de gestión editorial
- Esta área es la responsable de las actividades administrativas de Ediciones Lostrés S. de R.L., además de la comercialización y distribución de las publicaciones. Entre las responsabilidades del coordinador de gestión editorial se encuentran:
 - garantizar que se realicen a tiempo los diferentes pagos (impuestos, servicios, proveedores, colaboradores externos, permisos, derechos);
 - hacer los trámites ante Secretaría de Gobernación (certificados de licitud de título y de contenido) e Indautor (solicitudes y comprobaciones de ISBN, ISSN, reserva de derechos al uso exclusivo del nombre, registro de derechos y de contratos, etcétera);
 - coordinar y supervisar el trabajo de los promotores de ventas y del responsable de la contabilidad de la empresa;
 - realizar la correcta administración de los recursos de la empresa (humanos, materiales y financieros).

Derechos y aspectos legales

Ediciones Lostrés S. de R.L. sabe que la ley salvaguarda y respalda el trabajo desarrollado por cada uno de los que laboran en la promoción y difusión de la cultura como lo hace esta casa editorial; así, cada una de las personas que participe en la producción de algunas de sus publicaciones deberá celebrar un contrato. Los contratos expresan la conformidad de las personas para colaborar con el sello editorial, además de especificar sus obligaciones y los derechos con la editorial. Asimismo, en caso de incumplimiento de cualquiera de las

dos partes, Ediciones Lostrés S. de R.L. o del contratado, la firma de un contrato establece claramente la situación de ambas partes en caso de un litigio.

En Ediciones Lostrés S. de R.L. la contratación de derechos de autor se realizará a partir de la celebración de contratos de edición —artículos 42 al 57 de la Ley Federal de Derechos de Autor (LFDA)— y de contratos de obra por encargo —Artículo 83 de la LFDA.

- Contrato de edición de obra literaria

La LFDA señala que se tiene un contrato de edición de obra literaria:

Quando el autor o el titular de los derechos patrimoniales, en su caso, se obliga a entregar una obra a un editor y éste, a su vez, se obliga a reproducirla, distribuirla y venderla cubriendo al titular del derecho patrimonial las prestaciones convenidas.

Las partes podrán pactar que la distribución y venta sean realizadas por terceros, así como convenir sobre el contenido del contrato de edición, salvo los derechos irrenunciables establecidos por esta Ley (LFDA, Cap. II, Art. 42, 2003, p. 9).

Este tipo de contrato debe, por lo menos, estipular el número de ediciones o reimpressiones que comprende, la cantidad de ejemplares de cada edición, si la entrega del material se hará o no de manera exclusiva y la remuneración que percibirá el titular de los derechos patrimoniales.

Para hacer más eficientes los procesos de contratación de derechos, se ha elaborado un contrato de edición de obra literaria base y, a partir de éste, se harán las modificaciones necesarias según el proyecto que se desarrolle.

CONTRATO DE EDICIÓN DE OBRA LITERARIA, QUE CELEBRAN POR UNA PARTE EL C. CARLOS DAVID ZAFRA, POR SU PROPIO DERECHO, A QUIEN EN ADELANTE SE LE NOMBRARÁ COMO "EL AUTOR"; Y POR OTRA PARTE, EDICIONES LOSTRÉS S. DE L.R, EN LO SUCESIVO IDENTIFICADA COMO "LA EDITORIAL", REPRESENTADA POR LA C. LUCÍA CONNIE ROSAS ZAMBRANO, AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAÚSULAS:

DECLARACIONES

I. De "EL AUTOR":

- a) Ser una persona física de nacionalidad mexicana, y encontrarse en pleno uso y goce de sus facultades y derechos, y que, por lo mismo, no tiene impedimento legal alguno para contratar y obligarse conforme a Derecho, siendo su Registro Federal de Contribuyentes: ZARC7409294D5.
- b) Que es único y exclusivo titular de los derechos intelectuales de "LA OBRA" denominada, ya sea en forma provisional o definitiva, como *SÍ, NO, DEPENDE. ÉTICA PARA JÓVENES*.
- c) Que a la fecha no tiene celebrado con ninguna persona física o moral, algún otro acto jurídico que limite el alcance del presente instrumento
- e) Que señala como domicilio para los efectos de este contrato, aquel ubicado en: Mar Caspio 22A, Lomas Lindas Segunda Sección, Atizapán de Zaragoza, Estado de México.
- f) Que señala, para efectos de cualquier notificación electrónica, la dirección de correo electrónico: zafraenator@gmail.com.

II. Declara "LA EDITORIAL", por conducto de su representante legal:

- a) Que es una Sociedad de Responsabilidad Limitada, y su objeto social le permite, entre otros, la publicación, edición, impresión, reimpresión, compra, venta, distribución, importación, exportación y comercialización de libros, revistas, folletos, fascículos, manuales, catálogos, mapas, planos y demás modalidades de impresos de todo tipo, así como de material audiovisual.
- b) Que las facultades de su representante legal no le han sido limitadas ni revocados de manera alguna, por lo que no tiene impedimento alguno para contratar y obligar legalmente a su representada.
- c) Que señala como domicilio para los efectos de este contrato aquel ubicado en Palenque 418, Col. Vértiz Narvarte, México. D.F., 03600.

Dadas las declaraciones anteriores, ambas partes están de acuerdo en sujetar su voluntad a las siguientes:

CLAÚSULAS:

PRIMERA.- TRANSMISIÓN DE LOS DERECHOS.

Con sujeción a los términos y condiciones del presente contrato, y en términos del artículo 42 de la Ley Federal del Derecho de Autor, "EL AUTOR" transfiere al "EDITOR", los derechos patrimoniales de la obra literaria denominada ya sea en forma provisional o definitiva como *ÉTICA PARA JÓVENES* (en adelante simplemente como "LA OBRA"); para que este último, la edite, reproduzca, distribuya y venda.

Para los fines anteriores, "EL AUTOR" otorga en este acto la autorización más amplia que en derecho proceda, de forma exclusiva a favor de "LA EDITORIAL", para que este último, realice la explotación de "LA OBRA" a nivel mundial, en el idioma de la obra original: español.

En el supuesto de que "EL AUTOR", requiera realizar cualquier corrección, cambios y/o adiciones, antes de la impresión de "LA OBRA", deberá notificarlo a "LA EDITORIAL" dentro de los quince (15) días naturales posteriores, contados desde la entrega de la primera versión del manuscrito a "LA EDITORIAL". Transcurrido dicho plazo sin que "EL AUTOR" no haya externado su deseo de modificar y/o adicionar el manuscrito de "LA OBRA" nuevamente, se entenderá que no hay ningún cambio respecto de la versión ya entregada, por lo que "LA EDITORIAL" procederá conforme lo dispuesto en la siguiente cláusula.

SEGUNDA.- DE LA REPRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE LA OBRA.

"LA EDITORIAL" se obliga a publicar y poner en venta "LA OBRA" dentro de los dieciséis (16) meses contados a partir de la entrega final del manuscrito, a la que alude el último párrafo de la primera cláusula.

Las partes convienen que será elección de "LA EDITORIAL", reproducir y/o publicar "LA OBRA" bajo cualquiera de las colecciones editoriales de su propiedad.

Las partes convienen de igual forma, que la explotación de "LA OBRA" podrá ser, además de la edición y/o reproducción impresa, inherente a la propia naturaleza jurídica del presente instrumento, mediante la fijación y/o reproducción de "LA OBRA" en versiones electrónicas -entendiendo por tales aquellas que incluyan, todo o parte de la misma, en forma sonora, visual o audiovisual para su lectura, junto con sonidos e imágenes; incluidas las versiones multimedia y las redes informáticas de comunicación-, para ejercer dicha explotación en exclusiva y a nivel mundial, en cualquier dispositivo, y/o medio, y/o soporte electrónico, incluyendo cualquier transmisión por internet y otras redes informáticas y de telecomunicaciones. "EL AUTOR" acepta las variaciones que "LA EDITORIAL" deba de introducir en "LA OBRA" a efectos de adaptarla a dichos soportes.

Por lo anterior, las partes acuerdan que:

1. Según lo considere conveniente "LA EDITORIAL", los ejemplares impresos, podrán ser reproducidos en los siguientes formatos:
 - a) rústica
 - b) edición económica o de bolsillo

Cada formato impreso tendrá un mínimo de 1000 (mil) ejemplares en una o varias tiradas. Asimismo, "LA EDITORIAL" podrá realizar libremente las reimpressiones que considere necesarias, buscando asegurar para la "LA OBRA" una explotación y una difusión comercial continuas.

2. La reproducción de "LA OBRA" en audio y/o versiones electrónicas, si fuese el caso, se podrá realizar en cualquier formato y/o dispositivo específico que "LA EDITORIAL" determine para este supuesto, en el número de ejemplares que éste considere conveniente.

En todos y cada uno de los ejemplares de "LA OBRA", cualquiera que sea su formato y en las páginas en las cuales tenga relevancia, deberá figurar el título de la misma en su idioma original. Asimismo, deberá figurar la leyenda "Copyright" o bien el símbolo "©" a favor de "EL AUTOR", incluyendo el año de publicación de la edición.

TERCERA.- VIGENCIA.

Las partes convienen que la vigencia de la transmisión de los derechos patrimoniales otorgada por "EL AUTOR" a favor de "LA EDITORIAL", por medio del presente contrato de edición, es de 7 (siete) años contados a partir de la publicación de "LA OBRA" del presente instrumento.

Si una vez que se haya terminado el contrato por el transcurso del plazo pactado -y dentro del término de los 20 (veinte) días naturales anteriores a la fecha de conclusión del periodo inicial, o de cualquiera de sus prórrogas, si fuere el

caso-, ninguna de las partes comunica a la otra mediante documento escrito, físico o electrónico, su voluntad de dar por terminado el contrato, se entenderá como renovado automáticamente por periodos de 3 (tres) años, pero con la opción de que cualquiera de las partes pueda darlo por terminado anticipadamente; bastando para esto último, que la parte interesada en la terminación haga una notificación personal a la otra parte, con por lo menos sesenta (60) días naturales previos a la fecha en la que se pretenda surta efecto la terminación definitiva.

Extinguido el contrato por cualquier causa, o agotados los ejemplares de la edición, "LA EDITORIAL" tendrá opción preferente para publicar una segunda edición de "LA OBRA", si éste fuere el caso.

CUARTA.- REMUNERACIÓN.

En concepto de remuneración o regalía(s), "LA EDITORIAL" pagará a "EL AUTOR" el importe resultante de los siguientes porcentajes estipulados a continuación:

1. Por la comercialización que realice "LA EDITORIAL", sobre el precio de venta al público de cada ejemplar vendido en cada país:
 - a) rústica: 10%
 - b) ediciones económicas o de bolsillo: 10%
2. Por la comercialización que realice "LA EDITORIAL", a cualquier entidad pública nacional o internacional, sobre el precio de venta al público:
 - a) rústica: 10%
 - b) ediciones económicas o de bolsillo: 10%
3. Por la comercialización de "LA OBRA" en versiones electrónicas "LA EDITORIAL" pagará a "EL AUTOR" 25% (veinticinco por ciento) por cada descarga (*download*) que se realice vía internet, o por la licencia conferida a terceros para su reproducción en dicha versión, sobre el precio de venta obtenidos.

"LA EDITORIAL" pagará a "EL AUTOR", de forma anticipada la cantidad de \$5,000.00 M.N. (cinco mil pesos 00/100 M.N.). El anticipo mencionado será deducido hasta su conclusión, de las liquidaciones posteriores que se tengan que entregar. Dicho anticipo quedará documentado en todo caso, por los controles internos que al respecto emita "LA EDITORIAL".

Las liquidaciones de los importes que correspondan, se realizarán de forma semestral, entendiéndose dicho periodos los comprendidos, entre el 1º (primero) de enero al 30 (treinta) de junio, y del 1º (primero) de julio al 31 (treinta y uno) de diciembre de cada uno de los años en los que el presente contrato se encuentre vigente.

"EL AUTOR" otorga su autorización a "LA EDITORIAL" para reservarse el pago total del importe de regalías, correspondiente al primer semestre del año de su publicación, el cual será liquidado en conjunto con el importe correspondiente al segundo semestre del año de su publicación. Igualmente, de cada una de las liquidaciones semestrales posteriores "LA EDITORIAL" podrá realizar una reserva de 30% (treinta por ciento), lo anterior, con el fin de prever las posibles devoluciones de "LA OBRA", que con los terceros que se comercializa tiene la calidad de mercancía en consignación.

Los importes resultantes por concepto de liquidaciones, serán pagaderos dentro de los 60 (sesenta) días naturales, posteriores al cierre de cada semestre, por lo que "EL AUTOR" se obliga a expedir y entregar de forma previa, el recibo de honorarios correspondiente por este concepto, contra la entrega de cualquiera de los importes antes mencionados.

Las partes convienen que, al momento de la terminación de este contrato por cualquier motivo, "LA EDITORIAL" emitirá un estado de cuenta final a más tardar 60 (sesenta) días naturales después de que surta efectos dicha terminación, indicando los importes resultantes por las ventas totales registradas en tal fecha, así como los importes a pagar como finiquito del presente contrato. Luego entonces, 30 (treinta) días hábiles después de la recepción de tal documento por parte del "AUTOR", "LA EDITORIAL" pagará a aquél el importe antes señalado y "EL AUTOR" se obliga a firmar un convenio de extinción de obligaciones.

QUINTA.- POLÍTICA COMERCIAL.

"EL AUTOR" acepta desde ahora, que "LA EDITORIAL" tendrá completa libertad en la determinación de la política comercial relativa a la explotación de "LA OBRA", su difusión y distribución comercial, considerando que la tirada de impresión que se ha establecido es satisfactoria, atendiendo a la naturaleza de la misma y a los usos habituales en el sector. "LA EDITORIAL" tendrá control absoluto sobre el diseño, producción, formato, encuadernación (en los ejemplares impresos), programación (en los ejemplares electrónicos), presentación, publicidad, promoción, etc., de "LA OBRA"

El precio de venta al público será fijado libremente por "LA EDITORIAL", quien siempre tendrá presentes las disposiciones que al respecto estipula la ley de la materia.

"EL AUTOR" autoriza desde ahora a "LA EDITORIAL" para que ésta utilice su nombre e imagen en cualquier medio con fines publicitarios, comprometiéndose "EL AUTOR" a participar activamente en la presentación y promoción de "LA OBRA". Las partes negociarán de buena fe el número y fechas de las actividades y/o los eventos promocionales.

Tales actividades y/o eventos serán informados(as) a "EL AUTOR" mediante la forma y/o el medio que "LA EDITORIAL" considere conveniente, pero con una antelación de 15 (quince) días hábiles a la fecha en la que se pretenda celebrar tal actividad.

SEXTA.- CONTRIBUCIÓN INTELECTUAL DE LA EDITORIAL.

"EL AUTOR" otorga su consentimiento para que, durante el proceso de edición de "LA OBRA", "LA EDITORIAL" aporte ideas de redacción, de orden y exposición; efectúe nomenclaturas especiales, abreviaturas, sistemas de identificación, características gráficas distintivas e índices especiales, adiciones o supresiones, que no alteren la esencia y/o contenido de fondo de "LA OBRA", así como cualquier modificación y/o conjunto de elementos creativos, que surjan de los colaboradores de "LA EDITORIAL" que participan en la realización y elaboración de tal edición, con el único objetivo, de contribuir con la presentación, difusión y comercialización de "LA OBRA", pudiendo "EL AUTOR", en todo momento, realizar correcciones, que no interfieran en el proceso de edición.

Las partes convienen que las características gráficas e ilustraciones de interiores y cubiertas, tales como dibujos, grabados, fotografías, y cualquier otro que no haya sido suministrado por "EL AUTOR", son titularidad exclusiva de "LA EDITORIAL", por lo que "EL AUTOR" se compromete a respetar este derecho de exclusividad para las ediciones subsecuentes, de tal manera que, en caso de que "EL AUTOR" comprometiera posteriormente "LA OBRA" con otra editorial, no podrá utilizar, ni autorizar la reproducción parcial o total de las creaciones intelectuales antes citadas.

SÉPTIMA. EJEMPLARES DE PROMOCIÓN.

"EL AUTOR" manifiesta su aceptación para que "LA EDITORIAL" destine un porcentaje de 10% (diez por ciento) de la primera edición que se publique de "LA OBRA", con fines de promoción de la misma.

De igual forma, "LA EDITORIAL" podrá entregar al "AUTOR", un máximo de 10 (diez) ejemplares de "LA OBRA", con el único fin de que éste los utilice de forma personal, más no para su comercialización; y dichos ejemplares, tampoco serán contemplados para el cálculo de los importes de remuneración.

OCTAVA.- RESCISIÓN.

Las partes convienen que la falta de cumplimiento a cualquiera de las obligaciones que aquí se contraen, y aquellas otras que emanan de la propia Ley de la materia, serán motivo para dar por rescindido el presente instrumento sin necesidad de declaración judicial, y mediando solamente un comunicado por escrito para dichos efectos.

NOVENA.- GARANTÍA DE TITULARIDAD.

"EL AUTOR" acepta y reconoce en este acto, que "LA OBRA" objeto del presente es de su titularidad primigenia, o bien ostenta los derechos patrimoniales de la misma en consecuencia de diversos actos jurídicos celebrados de forma previa al otorgamiento del presente instrumento. Por lo anterior, "LA OBRA" se considera como una creación única y original y, a partir de la fecha de celebración de este contrato, se obliga a defender a su propio costo, cualquier acción y/o demanda entablada en contra de "LA EDITORIAL", consecuencia de una reclamación de cualquier tercero, sea persona física o moral,

que promueva la violación de cualquier derecho de propiedad intelectual, industrial, o cualquier otro derecho patrimonial. En este supuesto, "EL AUTOR" garantiza el ejercicio pacífico de los derechos patrimoniales que transmite a "LA EDITORIAL", asumiendo la total responsabilidad frente a cualquier reclamación que, en este sentido, pudieran efectuar terceras personas, argumentando daños y perjuicios ocasionados. En consecuencia, "EL AUTOR" se obliga a responder de los gastos y costos que se hubieren convenido en cualquier arreglo o compromiso, o que hubieren sido determinados de manera judicial, en avenencia y/o arbitral contra "LA EDITORIAL", procedente de cualquier acción, reclamación y/o queja, incluyendo honorarios de abogados.

DÉCIMA.- EXCLUSIVIDAD DE LA PUBLICACIÓN DE LA OBRA.

"EL AUTOR" se obliga, por el tiempo que se encuentre vigente este contrato, a no autorizar la reproducción total o parcial de "LA OBRA", en cualquier género y/o formato, incluyendo las versiones electrónicas, sin contar con la autorización previa, fehaciente y por escrito de "LA EDITORIAL", en virtud de la facultad concedida a esta última en la cláusula décima.

DÉCIMA PRIMERA.- MODIFICACIONES.

Las partes acuerdan que el presente contrato solamente podrá ser modificado o adicionado, mediante la celebración del instrumento jurídico que corresponda.

DÉCIMA SEGUNDA.- JURISDICCIÓN Y DISPOSICIONES APLICABLES.

Para todo lo relacionado con la interpretación y cumplimiento del presente contrato, así como lo no contemplado en el mismo, las partes convienen regirse por las disposiciones conducentes del Capítulo II, del Título III de la Ley de la materia, además de someterse al procedimiento de avenencia previsto en el Capítulo II, del Título XI, de la misma Ley.

Una vez agotado el procedimiento aludido en el primer párrafo de esta cláusula, y si las partes no hubieren disuelto la controversia en turno, se sujetarán a la jurisdicción de los Tribunales Federales con sede en la Ciudad de México, Distrito Federal, renunciando a cualquier otro fuero que por razón de sus domicilios presentes o futuros pudiera corresponderles.

Enteradas las partes del contenido y alcance legal de todas y cada una de las cláusulas, firman el presente contrato por cuadruplicado, en la ciudad de México, el día 15 (quince) de junio de 2014 (dos mil catorce), quedando un original en poder de cada parte, y dos para su inscripción, si ese fuere el caso, ante el Registro Público del Derecho de Autor.

"EL AUTOR"

"LA EDITORIAL"

Carlos David Zafra Reyes

Lucía Connie Rosas Zambrano
Ediciones Lostrés S. de R.L.

- **Contrato de obra por encargo**

La LFDA, en su Artículo 83, establece que:

Salvo pacto en contrario, la persona física o moral que comisione la producción de una obra o que la produzca con la colaboración remunerada de otras, gozará de la titularidad de los derechos patrimoniales sobre la misma y le corresponderán las facultades relativas a la divulgación, integridad de la obra y de colección sobre este tipo de creaciones. La persona que participe en la realización de la obra, en forma remunerada, tendrá el derecho a que se le mencione expresamente su calidad de autor, artista, intérprete o ejecutante sobre la parte o partes en cuya creación haya participado (LFDA, Cap. I, Art. 83, 2003, p. 22).

CONTRATO DE OBRA POR ENCARGO QUE CELEBRAN POR UNA PARTE C. CARLOS MAURICIO LÓPEZ VELASCO, POR SU PROPIO DERECHO, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ "EL ILUSTRADOR", Y POR LA OTRA, EDICIONES LOSTRÉS S. DE R.L., POR CONDUCTO DE SU REPRESENTANTE LEGAL LA C. LUCÍA CONNIE ROSAS ZAMBRANO, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ COMO "LA EDITORIAL", AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAÚSULAS:

DECLARACIONES

I. De EL ILUSTRADOR:

- a) Ser de nacionalidad mexicana, y encontrarse en pleno uso y goce de sus facultades y derechos, y que, por lo mismo, no tiene impedimento legal alguno para contratar y obligarse conforme a Derecho, siendo su Registro Federal de Contribuyentes:
- b) Contar con los conocimientos, experiencia y tiempo necesarios para la realización de una obra por encargo, bajo la supervisión, patrocinio, control e instrucciones de "LA EDITORIAL", cuyas características se definen en el clausulado de este instrumento.
- c) Que no ha adquirido ni adquirirá compromiso alguno que impida dar cabal cumplimiento al presente contrato.
- d) Que señala como domicilio para los efectos de este contrato, aquel ubicado en: **Periférico Sur 7666-113, colonia Rinconada Coapa, México D.F., 14330.**
- e) Que señala, para efectos de cualquier notificación electrónica, la dirección de correo electrónico: **raya-manta06@hotmail.com.**

II. Declara "LA EDITORIAL", por conducto de su representante legal:

- a) Que es una Sociedad de Responsabilidad Limitada, y su objeto social le permite, entre otros, la publicación, edición, impresión, reimpresión, compra, venta, distribución, importación, exportación y comercialización de libros, revistas, folletos, fascículos, manuales, catálogos, mapas, planos y demás modalidades de impresos de todo tipo, así como de material audiovisual.
- b) Que las facultades de su representante legal no le han sido limitadas ni revocados de manera alguna, por lo que no tiene impedimento alguno para contratar y obligar legalmente a su representada.
- c) Haber encargado a "EL ILUSTRADOR", bajo su directa supervisión, patrocinio, control e instrucciones, la realización las ilustraciones cuyas características se definen en el clausulado de este instrumento.
- d) Que señala como domicilio para los efectos de este contrato aquel ubicado en Palenque 418, Col. Vértiz Narvarte, México. D.F., 03600.

Dadas las declaraciones anteriores, ambas partes están de acuerdo en sujetar su voluntad a las siguientes:

CLÁUSULAS:

PRIMERA.- OBRA POR ENCARGO.

Con sujeción a los términos y condiciones del presente instrumento, y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 83 (ochenta y tres) de la Ley Federal del Derecho de Autor, "EL ILUSTRADOR" se obliga, a crear y entregar por comisión y encargo de "LA EDITORIAL", las obras visuales intelectuales que estarán inmersas en la obra de divulgación denominada de manera temporal o definitiva como *FILOSOFÍA PARA JÓVENES*, tales como, de manera enunciativa, más no limitativa, aquellas vinculadas con el diseño de portada, forros, desarrollo de propuestas gráficas internas, diseño y propuesta de personajes, etcétera (en adelante "LAS ILUSTRACIONES").

En consecuencia, "EL ILUSTRADOR" se obliga a entregar en archivo electrónico editable de "LAS ILUSTRACIONES", para que a la recepción de éstas por parte de "LA EDITORIAL", se puedan realizar y/o introducir las modificaciones y/o adaptaciones que considere pertinentes oportunas para adecuarla a

"LA EDITORIAL" podrá disponer de "LAS ILUSTRACIONES", en cualquier momento, en cualquier formato (impreso y/o electrónico) y de la forma que decida como titular de los derechos patrimoniales, en todo el territorio de la República Mexicana, así como en cualquier otro país del mundo, para hacerla inmersa en cualquier edición de la obra citada, sus reimpressiones y/o reproducción electrónica.

SEGUNDA.- REMUNERACIÓN Y ENTREGA.

"EL ILUSTRADOR" se compromete a entregar "LAS ILUSTRACIONES" a "LA EDITORIAL", pagando esta última a aquél, en concepto de remuneración fija y determinada, el importe de \$ 7,500 M.N. (Siete mil quinientos pesos 00/100 M.N.), menos las retenciones correspondientes.

Cualquier importe que "LA EDITORIAL" tenga que pagar, lo hará a través transferencia bancaria a la cuenta bancaria que para tal efecto proporcione "EL ILUSTRADOR" previa presentación del recibo de honorarios correspondiente, el cual deberá cumplir con todos los requisitos fiscales de acuerdo a la ley de la materia.

El importe antes aludido será pagadero, a la entrega efectiva que haga "EL ILUSTRADOR" a "LA EDITORIAL" de "LAS ILUSTRACIONES".

TERCERA.- TITULARIDAD DE LOS DERECHOS PATRIMONIALES.

En virtud de la naturaleza del acto jurídico aquí celebrado, "LA EDITORIAL" goza de todos y cada uno de los derechos patrimoniales inherentes a "LAS ILUSTRACIONES", incluyendo aquellas facultades que le otorga el artículo 27 (veintisiete) de Ley Federal del Derecho de Autor.

Cualquiera que sea la forma o formato mediante el cual se reproduzcan "LAS ILUSTRACIONES", deberá constar la leyenda "Copyright", o bien el símbolo ©, mismo que deberá figurar a favor de "LA EDITORIAL", haciéndose la mención respectiva de "EL ILUSTRADOR" en la creación de la misma.

CUARTA.- VIGENCIA.

Atendiendo a la naturaleza de la obra por encargo aquí encomendada, la vigencia de la explotación de los derechos patrimoniales será perenne, en virtud de la titularidad que ostenta "LA EDITORIAL" sobre los derechos patrimoniales. No así respecto de la vigencia de la producción y concepción de "LAS ILUSTRACIONES", la cual surtirá efectos a partir de la fecha de firma del presente instrumento, y concluirá en la fecha que "LA EDITORIAL" acuse de recibo los archivos editables a los que refiere el párrafo segundo de la cláusula primera.

QUINTA.- SUPERVISIÓN DE LA OBRA.

Las partes convienen que "EL EDITOR" tendrá, durante toda la vigencia del presente contrato, la facultad de supervisar la creación y elaboración de "LAS ILUSTRACIONES" comisionada, a través de los medios, mecanismos y procedimientos que considere convenientes, y a través de la persona que para estos efectos designe, con la finalidad de que las mismas, cumplan con lo pactado, así como también con la calidad y el profesionalismo esperado.

SEXTA.- APORTACIÓN DE LA EDITORIAL.

Durante todo el proceso de creación y concepción las propias "Ilustraciones", "LA EDITORIAL" tendrá plena facultad para aportar ideas y/o modificar cualquiera de los elementos creativos que surjan de los colaboradores propios de "LA EDITORIAL", quienes participan a su vez en la concepción de la obra en donde estarán inmersas dichas "ILUSTRACIONES". Por lo tanto, "EL ILUSTRADOR" se obliga a realizar las modificaciones se le soliciten, con el objeto de adaptarla y mejorarla, antes de su adhesión a dicha obra literaria.

En el supuesto de que "LA EDITORIAL", requiera de la creación de más obras visuales intelectuales que se requieran incluir en la obra citada, "EL ILUSTRADOR" tendrá el derecho preferente para la elaboración de las mismas, pero será facultad de "LA EDITORIAL", el otorgar tal concesión a aquél.

SÉPTIMA.- DE LA EXPLOTACIÓN EXCLUSIVA DE LA OBRA VISUAL.

"EL ILUSTRADOR" se obliga a mantener en total confidencialidad la información y los contenidos literarios que den origen a ésta, y que conforman la obra literaria en donde se haga inmersas dichas "ILUSTRACIONES".

De igual forma queda establecido, que la creación de todos y cada uno de los contenidos visuales que en su caso se utilicen, para dar forma a "LAS ILUSTRACIONES", así como su diseño y conceptualización, serán en todo momento propiedad de "LA EDITORIAL" al ostentar ésta los derechos patrimoniales de la misma.

Sin perjuicio de lo pactado en los párrafos anteriores, en ningún caso "EL ILUSTRADOR" estará impedido para desarrollar para sí o para terceros obras futuras. Sin embargo, durante la vigencia del presente contrato, se obliga a no crear o desarrollar para terceros, materiales intelectuales visuales que sean competitivos y/o similares en grado de confusión con "LAS ILUSTRACIONES", por lo que en este acto "EL ILUSTRADOR" se compromete a proporcionar a "LA EDITORIAL" una obra de creación única y exclusiva de acuerdo a los requerimientos que le fueron solicitados.

OCTAVA.- MODIFICACIONES.

Las partes convienen que cualquier modificación que se haga al presente instrumento, deberá realizarse mediante documento escrito firmado por el apoderado legal de "LA EDITORIAL", y "EL COLABORADOR".

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y DISPOSICIONES APLICABLES.

Para todo lo relacionado con la interpretación y cumplimiento de este contrato, las partes aceptan sujetarse a lo siguiente:

- a) Celebrar el procedimiento de avenencia previsto por el Capítulo II, del Título XI, de la Ley Federal del Derecho de autor;
- b) Si agotado el procedimiento antes citado las partes continúan en controversia, se someterán al procedimiento de arbitraje citado en el Capítulo III, del Título XI de la citada Ley de la materia;

En su caso, y una vez agotado el procedimiento arbitral mencionado en el inciso anterior, se sujetarán a la jurisdicción de los Tribunales Federales con sede en la Ciudad de México, Distrito Federal, renunciando al fuero que por razón de sus domicilios presentes o futuros pudiera corresponderles.

DÉCIMA.- ALCANCE LEGAL.

Las partes manifiestan estar debidamente enteradas del contenido y alcance legal de todas y cada una de las disposiciones legales que se encuentran al amparo del presente contrato, manifestando de común acuerdo que dichas cláusulas se encuentran ajustadas a derecho y a la legislación aplicable, por lo que no existen vicios del consentimiento que pudiera invalidarlo.

Leído que fue el presente contrato, lo firman por triplicado en la ciudad de México, Distrito Federal, el día 10 de noviembre de 2014.

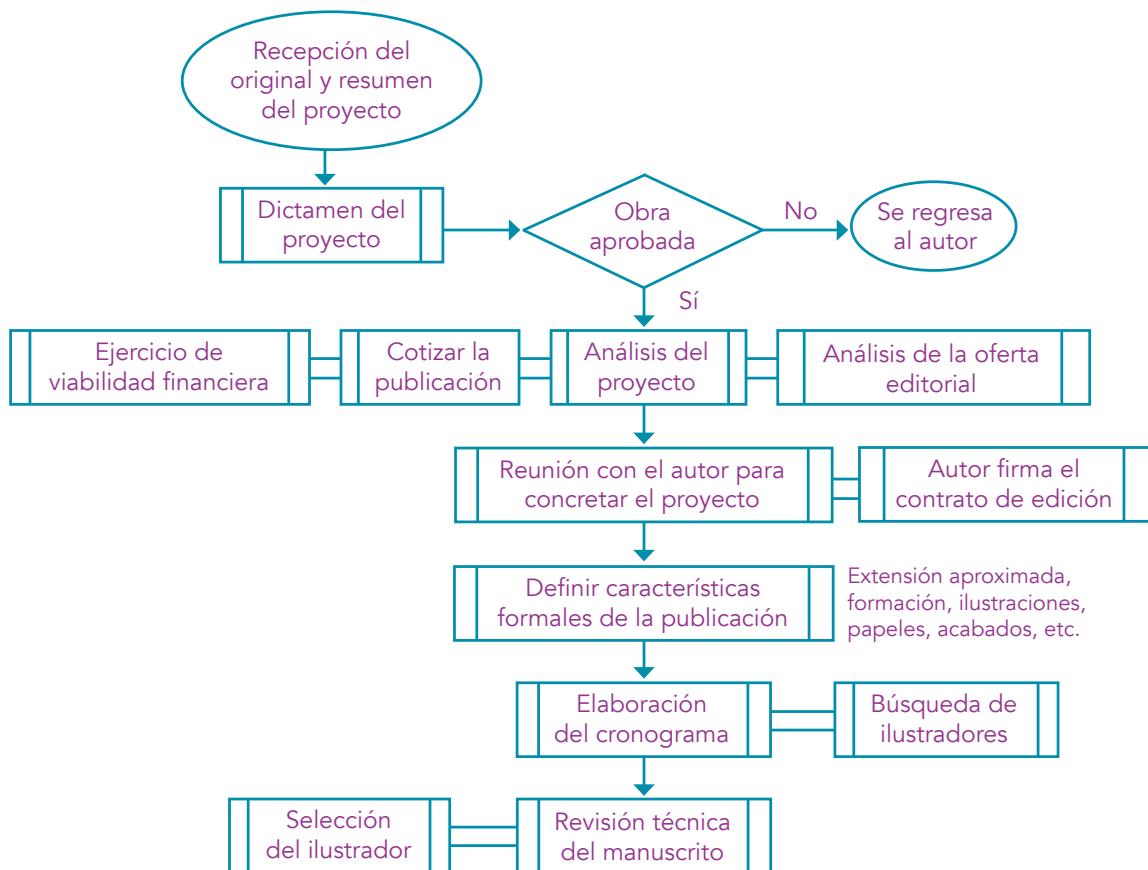
“EL ILUSTRADOR”

“LA EDITORIAL”

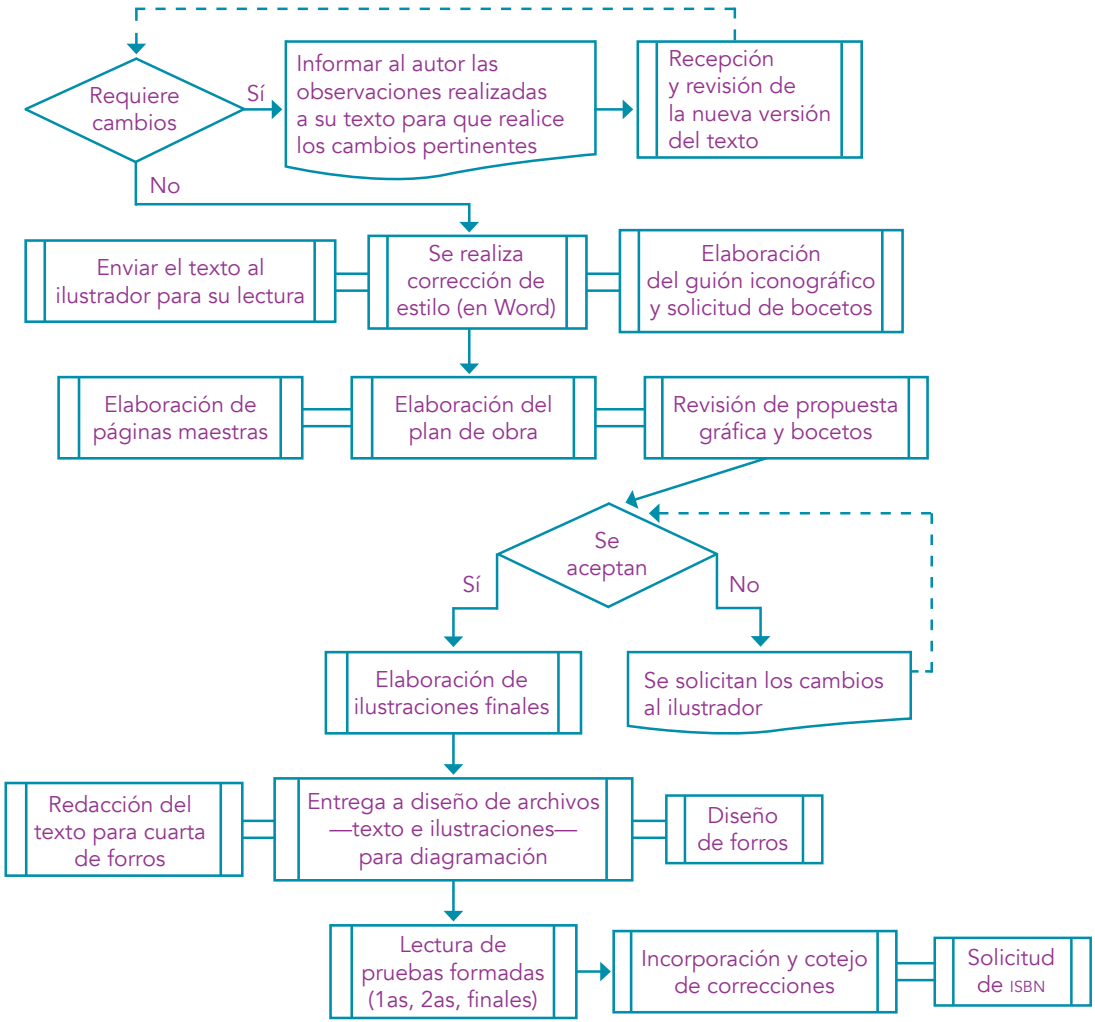
Carlos Mauricio López Velasco

Lucía Connie Rosas Zambrano
Ediciones Lostrés S. de R.L.

Anexo3. Flujo de trabajo editorial

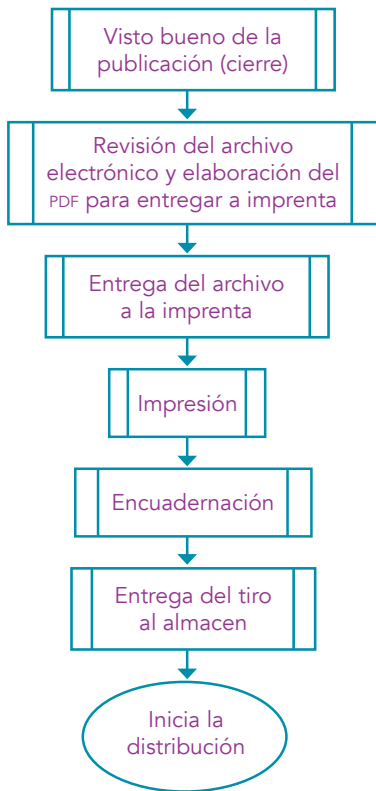


Continúa...



Continúa...

Continúa...



Anexo 4. Manual de estilo de Ediciones Lostrés, S. de R.L.

Con la finalidad de optimizar el trabajo editorial y dotar de unidad e identidad nuestros libros, todos los textos que se vayan a publicar deben circunscribirse a la revisión, evaluación y unificación de los criterios establecidos en el *Manual de estilo de Ediciones Lostrés*. En éste se señala cómo hay que realizarse la entrega de originales, se indican los criterios tipográficos para jerarquizar los contenidos y aquellos aspectos ortográficos que deberán homologarse en las distintas publicaciones.

Ediciones Lostrés S. de R.L. sabe cuán necesario es el trabajo del corrector de estilo, pues se trata de un profesional que posee conocimientos de gramática y sintaxis; tiene la capacidad de trabajar distintos géneros textuales y sabe cómo aplicar las normas del manual de estilo del sello editorial respecto a la ortografía y la ortotipografía.

El corrector de estilo tiene que estar consciente de que las limitaciones existen tanto en el proceso de revisión como en las normas estilísticas de la propia casa editorial; el estilo del autor que presenta el texto; la naturaleza del texto —su público meta, el género textual en el que se enmarca, etcétera—. En este sentido, y con base en el manual de estilo, el corrector deberá clarificar las ideas por medio de la gramática y la sintaxis; indicará ambigüedades o contradicciones de sentido, y uniformará las características tipográficas de todas las publicaciones de Ediciones Lostrés S. de R.L. El principal beneficiario del trabajo del corrector de estilo, y de la aplicación de los criterios de este manual, es siempre el lector de cada obra.

Procesos de corrección

El proceso de revisión de los textos que se publiquen en Ediciones Lostrés S. de R.L. será el siguiente: corrección de estilo, primera lectura de pruebas formadas, segunda lectura de pruebas formadas y lectura final; en todas las

revisiones se contempla el cotejo de la incorporación de correcciones. En caso de que se considere necesario, pueden realizarse lecturas extra a las señaladas anteriormente.

- **Corrección de estilo**

Con el objetivo de optimizar los tiempos del proceso de edición —y para que se tenga un control adecuado de las modificaciones que se realicen a los manuscritos—, la corrección de estilo siempre se hará en archivo electrónico (Word) utilizando la herramienta de control de cambios.

La corrección de estilo implica la revisión y evaluación de la gramática, la sintaxis, la ortografía y la unificación de normas editoriales y tipográficas. En esta revisión se eliminan las oraciones innecesariamente complejas,¹ se uniforman criterios con base en el manual de estilo, se verifica que la información sea clara y se comprueba que las imágenes correspondan al texto, en caso de que sea un material ilustrado. Asimismo, el corrector también debe marcar interlineados, títulos, subtítulos, blancos, etcétera, con base en los criterios que se consignan en la hoja de estilo para el cotejo de los originales.

- **Lecturas de pruebas formadas**

En esta etapa el texto se trabaja impreso. El corrector revisará que todos los elementos estén uniformados respecto a las características tipográficas; aquí se eliminan errores de formación y captura, hay que corroborar la disposición de las imágenes, los pies de imágenes, las fotos y las ilustraciones. Asimismo, el corrector deberá marcar los rosarios, los callejones, los ríos, las viudas, las huérfanas, cortes de palabra incorrectos, errores ortográficos, sintácticos o gramaticales que no se hayan corregido en la revisión anterior. Como parte de estas revisiones, se realiza el cotejo de la incorporación de correcciones de la revisión anterior.

¹ Se entiende por oraciones complejas las oraciones con demasiadas subordinadas o con hipérbatos innecesarios.

- **Lectura final**

Es la última parte del cuidado de la edición y se hará de preferencia en pantalla (PDF). Este proceso lo efectuará el editor, quien se cerciorará que el texto final cumpla con los criterios señalados en el manual de estilo.

Entrega de originales

Los originales deben entregarse impresos y en archivo electrónico (memoria USB o por correo electrónico), con las siguientes características:

- El archivo electrónico debe entregarse en Word, con la extensión .doc.
- El texto debe presentarse escrito con la fuente Times New Roman de 12 puntos, justificado y con interlineado de espacio y medio.
- El tamaño de papel debe ser carta.
- Todos los archivos deben entregarse identificados claramente con la siguiente nomenclatura: apellido del autor y nombre del proyecto.
- En el encabezado del documento se indica apellido y nombre del autor, nombre de proyecto y fecha de entrega. Toda la información se separa con diagonales. Ejemplo:

Sánchez, Alberto / Sueños y pesadillas / abril de 2012

- Todas las páginas deben ir numeradas. El folio se coloca en la parte inferior de la página y al centro.
- Los márgenes de las páginas deberán ser de 2.5 cm de cada lado.
- En la primera página, el autor escribe cómo quiere que aparezca su crédito en la publicación.
- Los títulos y subtítulos deben ser cortos y directos, y nunca llevarán punto final. Se alinearán a la izquierda y en ningún caso deberá alterarse el tamaño ni el estilo de la fuente (Times New Roman de 12 puntos).
- Para marcar las sangrías no se usa el tabulador o la barra espaciadora. Use la herramienta “Párrafo” y la sangría automática para la primera línea.

- Inserte sólo un espacio después del punto y seguido, o de cualquier otro signo de puntuación.
- No inserte renglones en blanco entre párrafos.
- Numere manualmente sus listas, no use las funciones de numeración automática.
- Utilice negritas en las palabras clave, el vocabulario y los conceptos que desee destacar.
- Las sugerencias de imágenes se intercalarán con el texto al que hagan referencia, numeradas, escritas entre corchetes y en color azul. Ejemplo:

[Imagen 1: búho en un árbol con luna llena de fondo].

- En los originales hay consignarse las obras de referencia consultadas aunque no aparezcan citadas en la publicación.
- Todo texto será dictaminado para determinar si es o no publicable, y si requiere o no correcciones. El dictamen se procesará en quince días hábiles a partir de la entrega del original.
- En caso de detectarse que el trabajo ha sido copiado de cualquier tipo de fuente (impresa o electrónica) será rechazado. Asimismo, se dará por terminada la relación laboral, como se estipula en el contrato correspondiente.

Tipografía

- Uso de mayúsculas (altas)
 - La primera letra, al iniciar un párrafo.
 - Después de punto.
 - Cuando se inicie una cita, después de dos puntos, se abren comillas y se comienza con mayúscula si en el original así está.
 - En las palabras que hacen referencia a épocas históricas: Antigüedad, Edad Media, Edad Moderna, Siglo de las Luces.

- En los nombres propios, apodos, nombres de instituciones, centros de enseñanza, organismos y de lugares. Excepto ciudad de México, que se escribirá con minúscula la palabra “ciudad”.
- En las corrientes artísticas que designen un periodo histórico: Barroco, Renacimiento, pero no en los estilos artísticos: impresionismo, neoclasicismo, cubismo.
- En los periodos históricos: la Conquista de México, en la Colonia, la Independencia de México, la Reforma.
- En los sustantivos que se usan para nombrar guerras y acontecimientos históricos: Primera Guerra Mundial, Segunda Guerra Mundial, Holocausto, Imperio de Maximiliano, Edad Media. Se considera una excepción los nombres de las revoluciones que se escribirán de la siguiente manera: Revolución mexicana, Revolución francesa, Revolución cubana, etcétera.
- Los nombres de regiones culturales: el Medio Oriente, Latinoamérica, la Mixteca, Mesoamérica.
- La primera palabra y los nombres propios que se incluyan en los títulos de obras: El laberinto de la soledad, El barbero de Sevilla, Muerte sin fin.
- Los nombres de juegos infantiles: Rayuela, Doña Blanca, Gallinita ciega; excepto aquellos que suelen escribirse con minúscula, como dominó, ajedrez y palillos chinos.
- Los nombres de cursos, congresos, simposios, convenciones, encuentros, planes, proyectos, acuerdos y los nombres de programas, entre otros. Las palabras “congreso”, “convención”, etcétera, se escribirán con alta si expresamente forman parte del nombre: Primer Congreso Nacional de Astrónomos.

- **Uso de minúsculas (bajas)**
 - ☐ En cargos civiles o religiosos, títulos nobiliarios, rangos militares y grados académicos, vayan o no acompañados de nombre propio.
 - ☐ Los nombres de religiones, oraciones y sacramentos.
 - ☐ Los tratamientos de respeto, sean civiles o religiosos: don, señor, san, santa, santo.
 - ☐ Los nombres de las disciplinas o áreas del conocimiento: la historia, la psicología, la literatura, la filosofía. Irán con mayúscula cuando sean parte del nombre de una escuela, de una licenciatura, maestría o doctorado, o cuando inicien el nombre de una asignatura: Facultad de Psicología, Facultad de Medicina, Licenciatura en Filosofía.
 - ☐ Los sustantivos toponímicos: bahía, cabo, isla, océano, mar, sierra, valle, golfo, canal, península, monte.
 - ☐ En los nombres de festividades civiles o religiosas: día del trabajo, semana santa, navidad.
 - ☐ Después de los dos puntos se escribirá minúscula en la mayoría de los casos. Sólo se usará mayúscula después del saludo de una carta; cuando se anuncia una cita textual que comienza con mayúscula, y cuando la palabra siguiente es un nombre propio.

- **Uso de versalitas**
 - ☐ En los números romanos sólo cuando se haga referencia a siglos.
 - ☐ Se usarán versalitas para siglas.

- **Uso de cursivas**
 - ☐ Se escribirán en cursivas los epígrafes y las dedicatorias. Se prefiere alinearlos a la derecha, sin división silábica ni puntuación.
 - ☐ Se usarán cursivas para hacer referencia a títulos y subtítulos de libros, obras teatrales, obras de arte, películas, revistas, periódicos, tiras cómicas, programas de radio y televisión.

- ❑ Los títulos de composiciones musicales como óperas, ballets, sinfonías, conciertos, sonatas, etcétera.
 - ❑ Las onomatopeyas de reciente creación: “Cuando el muro cayó, se escuchó *crash*”. Pero no aquellas que ya se han adaptado al español: tictac, miau, guau.
 - ❑ Los nombres de barcos, aviones, transbordadores, trenes, satélites y submarinos.
 - ❑ Locuciones latinas, así como palabras o frases en cualquier otro idioma, irán en cursivas: *et al.*, *idem*, *voilà*, *croissant*, *concierge*.
 - ❑ Las acotaciones en obras dramáticas se escriben en cursiva y entre paréntesis.
- Uso de negritas
 - ❑ Se usan principalmente para resaltar vocabulario o palabras clave.
 - ❑ En títulos y en subtítulos.
- Uso de comillas
 - ❑ Deben abrir y cerrar. Si la frase entrecomillada es parte de un párrafo, el punto irá después de las comillas, porque es el final de todo el párrafo. Si la frase entrecomillada es una cita después de punto, entonces el punto irá dentro de las comillas.
 - ❑ Se entrecomillan las citas textuales cortas. Si dentro de una cita entrecomillada hay otra cita, se emplearán comillas simples para delimitar la segunda (“”).
 - ❑ Deben ir entre comillas los títulos de cuentos, artículos, poemas, canciones y textos individuales que compongan una obra general.
 - ❑ En caso de haber comillas y en seguida una nota llamada a nota al pie de página y en caso de tener puntuación, irá el cierre de comillas, la puntuación y después la llamada a nota.
 - ❑ En los pensamientos y las reflexiones de los personajes.

- Abreviaturas, siglas y acrónimos
 - En el cuerpo del texto no deben existir abreviaturas.
 - Los signos de unidades de peso y medida no se pluralizan ni llevan puntos o espacios entre ellas: km, h, kg, m.
 - Los nombres de los autores se prefieren desatados: Jorge Luis Borges. En caso de que el autor tenga una firma conocida a partir de sus iniciales, éstas serán en altas, con puntos entre las letras y sin espacios: J.L.B.
 - Las siglas son abreviaturas formadas por letras iniciales. La primera vez que aparezca una institución se debe desatar las siglas y poner entre paréntesis sus iniciales en versalitas: Secretaría de Educación Pública (sep); las siguientes veces que aparezca una abreviatura sólo se pondrán sus siglas.
 - Los acrónimos son abreviaturas que pueden leerse como se escriben. Éstos se consignarán de la siguiente manera: Conaculta, Semarnat, Segob. La primera vez que aparezca un acrónimo se debe desatar el nombre de la institución y poner entre paréntesis el acrónimo: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta); Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat).
 - Las siglas y los acrónimos no llevan puntos intermedios ni forman plural con la letra s final, sino con los artículos o adjetivos que las acompañen: las ong; las nuevas tic.

- Uso de guión largo o raya
 - Se usa en diálogos para indicar la participación de cada interlocutor y la voz del narrador:
 - Un día difícil —dijo Pepe—, no puedo más.
 - Sí, también para mí.
 - Para separar elementos que están dentro una oración principal —oraciones parentéticas—.
 - Debe abrir y cerrar —excepto cuando termina en punto y aparte.

- Uso de guión corto
 - Separa las sílabas o letras de una palabra.
 - En los compuestos de dos o más palabras, por ejemplo: libro-álbum, teórico-práctico, físico-químico.
 - Para unir dos palabras que, en sentido expreso o figurado, denotan contradicción: guerra ruso-japonesa; conflicto árabe-israelí.
 - Para dividir palabras y fechas (1845-1847); no llevarán espacio antes ni después del guión.

- Sangría
 - Todos los párrafos llevarán sangría excepto los siguientes casos: el primer párrafo del texto o el párrafo inmediato a un subtítulo; después de una cita a bando, y en el texto inmediato de algún recurso gráfico. Después de punto y seguido se dejará sólo un espacio para iniciar el párrafo.

- Fechas
 - Seguirán este orden: día, mes y año.
 - Las fechas se tienen que escribir con número, desatadas, uniendo cada dato con la preposición de: 3 de diciembre de 2013.
 - Las fechas comunes se escribirán con número y minúsculas: 5 de febrero, 5 de mayo, 16 de septiembre, 4 de julio. Si forman parte de un nombre propio adoptan la mayúscula correspondiente: avenida 16 de Septiembre, colegio 5 de Mayo.
 - No se usarán números romanos para las fechas, excepto cuando se haga referencia a un siglo.

Ortografía

Se seguirán las reglas ortográficas vigentes del español.² A continuación se aclaran aspectos sobre este tema que suelen generar confusión y dudas.

² Real Academia Española, *Ortografía de la lengua española*, Asociación de Academias de la Lengua Española, México, Planeta, 2010. Excepto aquella que indica eliminar el acento en sólo y en los pronombres demostrativos.

- **Acentuación de monosílabos**
 - ☐ No se acentúan di (indicativo de dar) ni di (imperativo de decir).
 - ☐ No se acentúan ve (imperativo de ir) ni ve (indicativo de ver).
 - ☐ Sí se acentúa dé (imperativo y subjuntivo de dar).
 - ☐ Sí se acentúa sé (indicativo de saber, imperativo de ser).
 - ☐ No se acentúan vio, dio, fue, fui, di, vi, ti, fe.

- **Demostrativos**
 - ☐ Se pondrá acento diacrítico en los pronombres demostrativos éste, ése, aquél, con sus femeninos (ésta, ésa, aquélla) y sus plurales (éstos, éstas, éstos, éstas, aquéllos, aquéllas).
 - ☐ Se acentúan éste, ése, aquél en oraciones copulativas con los verbos ser o estar: “ésta fue la causa de mis males”, “aquél es el material que pediste”.
 - ☐ Los pronombres neutros (esto, eso, aquello) nunca llevan acento. No se acentúan este, ese, aquel (con sus femeninos y plurales) cuando son pronombres y van antes del pronombre relativo que: “aquel que está ahí”.
 - ☐ No se acentúan este, ese, aquel (con sus femeninos y plurales) cuando son adjetivos: este libro, aquel coche.

- **Palabras compuestas**
 - ☐ El primer elemento de la palabra compuesta nunca se acentúa aunque lo requiera su forma original: asimismo, ti vivo, rioplatense, duodécimo. Sí se acentúa el segundo si originalmente tiene acento: decimoséptimo, cefalotórax.
 - ☐ Los adverbios terminados en –mente llevan acento cuando el adjetivo original lo lleva: fácilmente, rápidamente.

- **Otros casos**
 - ☐ Se acentuarán sólo (adverbio) y aún (adverbio de tiempo). No se acentuará solo (adjetivo) ni aun (locución adversativa).

- ☐ Se acentuarán los interrogativos qué, cuál, cómo, dónde, cuándo, cuánto.
 - ☐ No se acentúan las palabras en latín. Sólo se acentúan las que se han adoptado en español con acento, como memorándum, ex cátedra y per cápita (caso en el que van en redondas).
 - ☐ No se acentuará la o que se escribe entre números (4 o 5), ni entre palabras (blanco o negro).
 - ☐ Se prefieren sin acento: periodo, cardiaco, policíaco, demoníaco, y palabras que sigan esa morfología.

- Adverbio
 - ☐ Con verbos de movimiento se permiten ambas formas: Vámonos dentro/adentro, fuera/afuera.
 - ☐ No se usará la locución adentro de algo para indicar situación, se preferirá dentro de algo: El niño se encontraba dentro de la casa.
 - ☐ En el caso de adelante y delante, se empleará la forma adelante para idea de movimiento: ¡Adelante, mis valientes! Delante se usará para la de situación: Se marchó para delante.
 - ☐ Los adverbios arriba y abajo no pueden ir precedidos de la preposición a, pues ya la llevan incorporada en su estructura léxica.

- Nombres extranjeros
 - ☐ Se conservará la grafía original en nombres propios, publicaciones e instituciones: Albert Einstein, Víctor Hugo, Oscar Wilde, Stéphane Mallarmé / The Museum of Modern Art / Fundación Joan Miró Barcelona. Para nombres de instituciones en otra lengua se hará la traducción e inmediatamente después, entre paréntesis, irá escrito el nombre en su idioma original: Museo de Arte Moderno de la Ciudad de París (Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris).

- Para los topónimos se preferirá la forma castellanizada, a menos de que el nombre extranjero forme parte de una institución.
- Signo de admiración e interrogación
 - Las interjecciones y frases exclamativas e interrogativas se escribirán entre signos de admiración o interrogación, según corresponda. En español se deben colocar signos de apertura y cierre.
 - Si los signos de interrogación y de admiración forman parte de una oración o frase entrecomillada, se coloca punto después de las comillas: “¿A qué hora llega el doctor Carvajal?”.
- Usos incorrectos del punto
 - No llevan punto los títulos y subtítulos de libros, artículos, capítulos, lecciones, obras de arte, etcétera, cuando se escriben aislados.
 - En listas, las frases no llevan punto a menos de que se trate de oraciones completas que empiecen con mayúscula.
- Barra (o diagonal)
 - Se usará en la división de versos cuando se escriben a renglón seguido, dejando un espacio antes y después de la barra:
da bienes fortuna / que no están escritos: / cuando pitos, flautas;
/ cuando flautas, pitos. (Góngora)
 - No se dejará espacio antes ni después de la barra.
- Guarismos
 - Del cero al quince se escriben con letra. Excepto cuando se trate de porcentajes (10 por ciento), fechas (10 de abril) y horarios, que además se escribirán con dos puntos (la cita es a las 10:30 horas).
 - Sólo se utiliza guarismo cuando se trata de datos contables, matemáticas, etcétera, mayores de quince. Excepto cuando se trate de

una enumeración estadística que lo amerite: en el lugar había 14 sillas, 7 mesas, 40 platos extendidos, 15 cucharas y 2 comensales.

- Se escribirán con guarismos las fechas y los números de páginas, con números seguidos: 1975, 1500 a. de N.E.; 312 pp.
 - Para señalar millares y millones en las cifras, se dejará un espacio fino en blanco, no se usará coma: 3 667 895. El punto decimal se conservará: 3.1416.
 - Los guarismos nunca deberán separarse en dos líneas de texto.
 - En textos literarios, así como en partes dialogadas (trátese o no de obra literaria), los números se escribirán con letra, pero las cifras muy largas se escribirán con número: Se tomaron veinte tazas de café.
- Tiempo
 - Escribiremos las edades con letras:
 - En obras literarias y textos descriptivos se escribirán con letras las horas.
 - Los siglos se escribirán con números romanos en versalitas.
 - Las décadas se escriben con letra y sin marca de plural porque ya lo son. Nunca deberá de escribirse: los sesentas ni la década de los '60 o los 60's.

Palabras o frases que suscitan dudas

<i>No utilizar</i>	<i>Utilizar</i>
A consecuencia de	como consecuencia de
A favor de	en favor de
A fin de que	con el fin de
A menos que	a menos de que
A nivel	en el nivel
A nivel nacional	en el ámbito nacional
A través de los	por medio de los/mediantes los
A. N. E. o a. C.	antes de nuestra era
Accesar	entrar, ingresar, tener acceso
Al interior de	dentro de, en
Bajo condiciones	en condiciones
Bajo estas (esas) condiciones	en estas (esas) condiciones
Bajo este (ese) punto de vista	desde este (ese) punto de vista
Cassete o caset	casete
Como así también	así como también
Computador, ordenador, procesador	computadora
Con el pretexto de	bajo el pretexto de
Con relación a	en relación con
Con respecto a	respecto a, respecto de
Concretizar	concretar
Condiciones bajo las cuales	condiciones en las cuales
Confrontar no significa enfrentamiento	confrontar= comparar, cortejar
Consistir de	consistir en
Constatar	comprobar, verificar
Cualquiera sea	cualquiera que sea
Dado que	puesto que
Darse cuenta que	darse cuenta de que
De acuerdo a	de acuerdo con
De principio a fin	desde el principio hasta el fin
Dependiendo en	dependiendo de
Desapercibido	inadvertido
Desde mi óptica	desde mi punto de vista
Desempeñar un rol	desempeñar un papel (o una función)
Diferente a, distinto a	diferente de, distinto de
Disquet, diskettes, disquetes	disquete

E-mail	correo electrónico
En base a	con base en, basado en, a partir de
En la medida que	en la medida en que
En relación a	en relación con
Entrar a	entrar en
En su afán por	en su afán de
En torno de	en torno a
Era allí que se encontraba	era allí donde se encontraba, allí se encontraba
Es por ello por lo que	por ello
Es por eso (esto) que	por eso, por esto
Estar seguro que	estar seguro de que
Expandir	expandir
Fue así que se logró	fue así como se logró, así de logró
Fue entonces que llegó	fue entonces cuando llegó, entonces llegó
Nomo	gnomo
Hacer énfasis	poner énfasis, con énfasis, enfáticamente
Igual a	igual que
Implementar	fundar, implantar, instituir, llevar a cabo, crear, instaurar
Influenciar	influir
Ingresar a, entrar a	ingresar en, entrar en
Inicia un periodo	se inicia un periodo
Internet (la)	el internet
La tradición por casi tres siglos	la tradición durante casi tres siglos
Lineamientos	normas, directrices
Los años 80, los 80	la década de 1980, los años ochenta
Marcado, marcaje, marcación	marca. <i>Marcado</i> sólo se usa como adjetivo. <i>Marcaje</i> sólo se usa en los deportes y la genética. <i>Marcación</i> es la que se hace mediante aparatos telefónicos
Mixtecos	mixtecas (este gentilicio incluye a hombres y mujeres)
N.e	de nuestra era
Obscuro	oscuro
Organizacional	de (en) la organización
Poner hincapié	hacer hincapié
Por	por aquel entonces, por allí
Por casi tres siglos	durante casi tres siglos
Por cinco días	durante cinco días
Por lo contrario	al contrario

Por tanto	por lo tanto
Poshispánico	Posthispánico
Posselección	postselección
Postgrado	posgrado
Postguerra	posguerra
Respecto a	respecto de
Rol	papel, función
Se obtiene a través del	se obtiene mediante el
Se ocupa de algo	se ocupa en algo
Se requiere de, se necesita de	se requiere, se necesita
Seudónimo	pseudónimo
Sique	psique
Sicología	psicología
Solvente	disolvente
Substancia	sustancia
Substituir	sustituir
Tener lugar	celebrarse, desarrollarse, ocurrir, verificarse, producirse
Tratar un problema en profundidad	tratar un problema con detenimiento
Valorar	evaluar

Composición

- Espaciado
 - Deberán evitarse los callejones formados por dos palabras o sílabas iguales, una debajo de la otra, al principio o al final de líneas en prosa.
 - Se procurará que no queden sílabas repetidas a principio y fin de línea.
 - Debe evitarse que más de tres líneas seguidas empiecen o acaben con la misma letra, sea vocal o consonante.

- División de palabras
 - No se deben dejar más de tres líneas seguidas con guión o signos de puntuación (rosarios).
 - No se terminará párrafo con una línea que tenga menos de cuatro letras y punto u otro signo, o que sea una palabra menor que el blanco de principio de párrafo.

- No se dejarán aparte sílabas de una letra ni se dividirán palabras entre dos vocales que formen diptongo.
 - Debe evitarse partir aquellas palabras que tanto al final como al principio de línea signifiquen expresiones de mal efecto o que se presten a confusión: espectá-culo, ano-che, ser-vicios, Chi-cago, tor-pedo.
- Párrafo
 - Se preferirá los textos a bando en párrafo moderno. Se debe cuidar que no queden artículos ni conjunciones antes del cambio de renglón. No debe ir entre comillas.
- Cuadros
 - Las entradas de cuadros se escribirán con mayúscula inicial y en redondas.
- Leyendas, pies de foto y de ilustración
 - Las leyendas, los pies de foto y de ilustración se escribirán con mayúscula inicial y con punto final.
 - Si la foto o ilustración corresponde a una obra de arte, la referencia se construirá así: Título de la obra, Nombre del artista (Año). Institución que la alberga o colección privada y a quién pertenece, Ciudad. Ejemplo: La conversión de San Pablo, Caravaggio (1595). Iglesia de Santa María del Popolo, Roma.
 - Se respetarán las sangrías que el autor haya indicado, así como las mayúsculas de inicio de verso.
 - Cuando deba agregarse una palabra o una frase que no sean del autor, el añadido irá entre corchetes [].
 - Cuando se transcriba un poema de forma incompleta, deberá hacerse la aclaración entre corchetes: [...].

- Otros aspectos de composición
 - Cuando un subtítulo quede a final de página, debe ir seguido de dos líneas de texto cuando menos; de no ser así, pasará a la página siguiente, cuidando no dejar más de tres líneas en blanco en la anterior.
 - En el párrafo inicial de un texto o unidad textual, no se empleará sangría en la primera línea.
 - Los incisos y enumeraciones que se compongan en párrafo aparte llevan sangría izquierda.
 - Al final de una página no debe quedar sola la primera línea de un párrafo (huérfana). Tampoco se acepta que una página inicie con la última línea de un párrafo (viuda).

- Dudas persistentes
 - Ante la duda sobre los criterios que se aplicarán en casos particulares, consulte al editor responsable del proyecto.

Anexo 5. Manual de ecoedición de Ediciones Lostrés, S. de R.L.

El deterioro del medio ambiente se ha incrementado de tal manera que sus consecuencias se hacen evidentes de muchas formas: el cambio climático, el calentamiento global, el efecto invernadero, etcétera. Lo anterior impacta en especies de animales y vegetales que mutan, en la extinción de nichos ecológicos, en el cambio de políticas públicas, en los niveles de contaminación del aire, etcétera.

Por ello, hoy en día los procesos y procedimientos existentes con los que se generan productos se conciben desde maneras menos dañinas para el medio ambiente. La industria editorial no se queda atrás; entre todos los procedimientos que hace para obtener su producto final, un libro impreso, debe de adoptar políticas de ecoedición.

La ecoedición en Ediciones Lostrés implica una manera de pensar y gestionar cada uno de los productos editoriales por realizarse desde los principios de sostenibilidad. Con la ecoedición se incorporan políticas a Ediciones Lostrés para que las decisiones editoriales que se tomen respecto de cada libro estén fincadas en criterios ambientales y sociales que minimicen los impactos negativos en el medio ambiente derivados de la edición y producción editorial.

Por esta razón Ediciones Lostrés en cualquier publicación tomará en cuenta las siguientes acciones al gestionar cada uno de los productos editoriales.

Comunicación interna

- Todo el papel que se usa en la oficina se compra con el criterio de que cuenta con la normativa ambiental.
- Correos electrónicos, presupuestos, cotizaciones, serán impresos, a menos de que sea necesario hacerlos de otra manera, en papel de

reúso (aquel que fue impreso por una cara y que aún tiene la página contraria disponible).

- Se reusarán sobres, bolsas y cajas en buenas condiciones.
- Al finalizar el ciclo de vida de hojas, sobres, bolsas, cajas, etcétera, se juntará y al final del mes se llevarán a los Centros de Acopio de Materiales Provenientes de Residuos.

¿Qué se publica?

Una de las políticas de Ediciones Lostrés es pensar en lo que se va a publicar. En ese sentido, hay que dictaminar los nuevos materiales con las políticas sociales que está comprometida la casa editorial Ediciones Lostrés. Al respecto, en el análisis se tiene que evaluar lo siguiente.

- La calidad de los contenidos para niños y jóvenes, que respecto de difundir información que permita su desarrollo como individuo social de una manera lúdica y estética.
- Publicaciones atractivas, interesantes y amenas en los contenidos y diseños.
- Contenidos sustentados en investigaciones.
- Contenidos comprometidos con la formación humanista de niños y jóvenes.
- Contenidos que propicien la formación de lectores reflexivos capaces de interpretar y transformar su realidad personal y social, desde los temas desarrollados en las publicaciones.
- Contenidos que estimulen la creatividad de los lectores y favorezcan el desarrollo de su valoración estética.
- Transparencia e integridad en los contenidos de nuestros materiales, en las decisiones administrativas, financieras y en nuestras relaciones con los socios, colaboradores, autores, clientes, proveedores y empleados.

Edición del material a publicarse

Cuando se ha decidido publicar un nuevo libro, en el proceso de edición y producción del producto, se han de seguir los procesos tomando en cuenta lo siguiente:

- Evaluación del producto editorial para hacer un tiraje adecuado y éste llegue a las manos del público al que se dirige.
- Toda entrega de material para trabajo de edición se realizará en archivo digital por medio de correo electrónico o mediante alguna plataforma de almacenamiento como Wetransfer o Dropbox.
- La primera lectura (corrección de estilo) de todo material se realizará en archivo digital de Word con control de cambios.
- La primera lectura formada se realiza en papel blanco; al finalizar el proceso de lectura y cuando la incorporación de lo indicado se realice, se imprimirá de nuevo en papel blanco sólo aquellas hojas con corrección.
- La segunda lectura de pruebas formadas se imprime en papel blanco. Las correcciones que indique el corrector y el diseñador o formador ya incorporadas serán impresas de nuevo en papel blanco y sólo las páginas que se modificaron.
- El papel de todas las impresiones que se realicen durante la edición y corrección deberá reusarse.
- En caso de que la entrega de los archivos a imprenta deba de realizarse en algún soporte físico, se usará algún dispositivo de almacenamiento como una memoria USB.

Diseño y producción ecoeficiente

- En la elección de papeles para la impresión de las publicaciones de Ediciones Lostrés se preferirá el papel reciclado.
- Se preponderarán el uso de papeles con poco gramaje, pero que siempre sean acordes al público y al producto por realizar.

- Se elegirán tamaños finales de libros que optimicen el uso de los formatos de papel existentes en el mercado.
- En los diseños de interiores se solicitará la optimización de los espacios para aprovechar la página sin sacrificar la leibilidad ni la legibilidad del contenido.
- Se buscarán maneras de diseño para los acabados de portadas que no incluyan barnices para que al final de su vida como libro permitan su reciclaje.
- Se preponderarán acabados que no impliquen plastificados, para que sea posible el reciclaje del material al final de su vida útil.
- Predominará la encuadernación cosida frente a la pegada.
- Dependiendo del tipo de proyecto editorial, se buscará la manera de optimizar el uso de tintas, intentando usar el menor número posible.
- Se cotizarán y considerará el uso de tintas ecológicas para la impresión de los tiros.

El cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos. Al atender cada una de las indicaciones mencionadas, contribuimos al cuidado de medio ambiente por medio de nuestra labor diaria.

Anexo 6. Manual de contratación de los Servicios de impresión para Ediciones Lostrés S. de R.L.

Para contratar y supervisar los trabajos de impresión y acabados, para las publicaciones de Ediciones Lostrés S. de R.L., se tiene previsto realizar un análisis comparativo de los precios y las calidades que diferentes imprentas ofrezcan, con base en las necesidades de impresión y terminados de los productos editoriales que se estén trabajando.³

Para realizar dicho análisis comparativo es necesario identificar a los posibles proveedores, y solicitarles pruebas o ejemplos de materiales impresos —con características similares a las de nuestros libros—, para elegir al mejor proveedor tanto por el costo, como por la calidad de su trabajo.

Por las diferentes posibilidades y límites de los distintos equipos y procesos de impresión, y de acuerdo con las características de los libros de la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes*, se opta por la impresión offset, en máquina plana, ya que se ajusta a las necesidades del tiro que se requieren, mil ejemplares.

Con la finalidad de detectar posibles problemas que se pudiesen suscitar en la fase final de la producción, para la impresión de nuestras publicaciones, se considera necesario que el encargado de diseño de la publicación elabore una maqueta de la misma. Asimismo, para un mejor control, la contratación y supervisión de los servicios de impresión Ediciones Lostrés S. de R.L., creó una serie de normas cuyo propósito es ayudar a la contratación de servicios, acabados e impresión que requieran los diferentes proyectos a realizar en esta editorial, para evitar algunos de los errores más comunes que suelen suscitarse.

³ Las características formales de los libros de la colección *¿Eso qué? Filosofía para jóvenes* no son iguales, pero similares sí, ya que la extensión de éstos puede variar entre 96 y 112 páginas. En el caso de *Sí, no, depende*, el primer título de la colección, tendrá una extensión de 112 páginas. Los demás rasgos se mantendrán en todos los títulos: tamaño refinado de 16.5 x 22.5 cm; el papel de interiores será bond blanco de 90 gr y el papel de forros será cartulina sulfatada de una cara de 12 pts. La impresión de los interiores será 2 x 2 y la de los forros, 2 x 0. Los libros irán pegados y los forros sólo tendrán laminado mate.

Errores que deben evitarse

- Uno de esos errores en la cotización, contratación y supervisión de servicios de impresión y acabados es contratarlos de manera apresurada y sin antes conocer la calidad de los servicios o productos que los diferentes proveedores ofrecen. De la misma manera, otros desaciertos son el contratar servicios sólo porque ofrecen un costo menor, sin revisar anticipadamente la calidad de los productos ni las fechas de entrega de los mismos.
- Si se desconocen las características formales del producto que se quiere realizar, o el tipo de percepción que se quiere dar de éste, o no se visualizan el ciclo de vida del producto, no es posible tomar decisiones favorables para el producto final; lo anterior puede repercutir económicamente en los costos estimados del proyecto.
- Otros errores en los que se puede incurrir es no establecer por escrito, con la firma de un contrato, las características requeridas de los servicios solicitados ni los tiempos de entrega de los mismos; así como no supervisar el trabajo contratado o no revisar la calidad de insumos que el proveedor vaya a emplear para el producto. Cabe señalar que cada error repercute en la calidad del producto editorial, los tiempos de entrega y en el presupuesto destinado para su realización.

Normas que deben seguirse

- Análisis de proveedores de costos y servicios. Se debe de realizar un análisis de los costos, productos y servicios que ofrecen las imprentas, para ello se les solicitará una cotización usando el formato que se encuentra al final de este documento. En él deberán anotarse las especificaciones de impresión,⁴ empaque, tipos de archivos para

⁴ Un archivo PDF, o Portable Document Format, nos permite entregar a pre prensa un archivo no modificable con toda la información de un documento –imágenes, texto, gráficos, fuentes, color, etcétera–, que puede leerse en diferentes plataformas, con las características y valores que se le hayan predeterminado en el momento de su comprensión.

la impresión, acabados, fechas y condiciones de entrega, lugar y otros rubros que guardan relación con la óptima impresión y con su entrega. Aquellas imprentas que por sus cotizaciones resulten atractivas por sus costos se les solicitarán productos de trabajos previos, los cuales se pondrán a prueba.

- Catálogo de proveedores. Hay que catalogar los servicios, productos y calidades con los costos estimados que el proveedor ofrece. Elaborar un catálogo de proveedores con costos y con el conocimiento de los productos revisados, sirve de guía para poder contratar los servicios que, llegado el momento, cada producto editorial requiere.
- Contratación. Cuando se decide el proveedor por costos y calidad, Ediciones Lostrés S. de R.L. firmará un contrato (u orden de producción o carta de compra) donde quede asentado el tipo de servicios contratados, el plazo para su realización y los costos, así como el nombre de la persona responsable de supervisar los servicios contratados, considerando siempre los teléfonos o mecanismos de contacto en caso de alguna duda o problema con los archivos o por parte del proveedor de los servicios contratados. El contrato debe indicar que la persona asignada a revisar y supervisar los servicios⁵ está facultada para dar las indicaciones pertinentes relacionadas con la calidad de éstos.
- Supervisión de la producción. El Coordinador de arte y diseño será quien se encargue de la supervisión y revisión de los servicios de impresión y acabados. Para ello deberá supervisar que el material impreso cumpla con la calidad que se esperaba al momento de la contratación. Es importante cerciorarse de que los productos no tengan marcas fuera de registro, repintes, marcas de caolín,

⁵ Para la supervisión o dirección de impresión se considera, según el organigrama de Ediciones Lostrés S. de R.L., al supervisión de impresión.

papel sucio o aborregado, piojos, variación de dimensiones; que la adquisición y manejo de los insumos respondan a una calidad de impresión óptima para su legibilidad y estética del producto.

- Revisión y entrega del material. Para reconocer que el trabajo del director de producción está bien realizado, se tomará en cuenta el seguimiento a todo el procedimiento de la producción, desde la revisión, hasta la adquisición de insumos y el cumplimiento de tiempos. Cuando el producto que se tiene es aquél con las características formales planeadas, en los tiempos estimados y con los costos dentro de lo presupuestado se puede decir que el director de producción realizó un buen trabajo.

Ediciones Lostrés S. de L.R.

Solicitud de cotización

Fecha: _____

Número cotización: _____

Solicitado por: _____

Título de la publicación: _____

Tipo de publicación: _____

Periodicidad: _____

Características

Tamaño final:

Ancho: _____ Alto: _____ Lomo: _____

Número de páginas: _____

Tipo de encuadernación: _____

Tipos de papeles y acabados:

Interiores: _____

Acabados especiales: _____

Forros: _____

Acabados especiales: _____

Guardas: _____

Observaciones: _____

Anexo 7. Manual para una correcta entrega de documentos a imprenta

Una vez que se realizó el proceso de edición y diseño de la publicación, y antes de su impresión, se realiza el trabajo de pre prensa, éste tiene como finalidad preparar los archivos (originales, película —si es el caso—, placas, etcétera) para la impresión. Al igual que los demás procesos editoriales, el de pre prensa está relacionado tanto con aquellos que le anteceden (diseño) como con los que continúan (impresión).

Para iniciar con esta etapa de trabajo, se debe saber qué se entregará a la imprenta: ¿qué tipo de publicación es? ¿Con qué programa y versión de éste se creó? ¿Qué elementos conforman la publicación (fuentes, textos, gráficos, etc.)? ¿Cuáles serán sus características formales y acabados finales? ¿Cómo se entregará el archivo original digital a la imprenta?, entre otros aspectos. Toda esta información nos dará los parámetros y referencias para saber si el archivo que se entregará a imprenta es el correcto y posee las cualidades necesarias para realizar la impresión.

En la actualidad existen diversos programas de diseño, cada uno con características y posibilidades específicas. Según el tipo de material que se elabore, deberá utilizarse el software pertinente (vectores, mapas de bits, editores de textos, etcétera); asimismo, es indispensable revisar que los archivos que se entregarán están en versiones compatibles con los programas de nuestro proveedor de impresos.

Con todo lo anterior está en orden, se continúa con la revisión del documento, para verificar diferentes puntos:

- Confirmar que todos los archivos colocados en el documento son los adecuados y no generarán errores. Por ejemplo imágenes en formatos (TIFF, EPS, PDF o JPG) y dimensiones (tamaño en el que se requiere) adecuados y en alta calidad (300 DPI), que el documento esté en

CMYK y no en RGB, que se tienen las fuentes que se emplearon para crear el documento, rebases, etcétera.

- Revisar las características específicas que requiere el documento, según sea el caso: *trapping*, *overprint*, cama para fondos negros, tintas directas, etcétera.
- Revisar, según los parámetros que previamente se hayan establecido, las características formales del documento: tamaño y tamaño final (ancho y alto), extensión (número de páginas), dimensiones de los forros y tamaño del lomo según el sustrato en el que se imprimirá, etcétera.

Además implica:

- Realizar la imposición de las páginas según el tipo de impresión que se vaya a realizar (rotativa o prensa plana), el tipo de impresión y máquina que se empleará.
- Dar la salida correcta a los archivos para su impresión, ya sea a negativo o directo a placa (CTP).
- Realizar las pruebas de color y revisarlas, para que se dé el visto bueno y se realice el tiro completo.

Para que el trabajo en pre prensa se realice con mayor eficacia, es indispensable que el diseñador del proyecto esté en comunicación con el impresor, para saber cómo deberá entregarle los archivos que se imprimirán, el tiempo estimado que requiere su trabajo, y todo aquello que deba tomar en cuenta para evitar errores y pérdida de tiempo.

Una manera de optimizar este proceso es entregando los archivos a imprenta en PDF, es un formato portátil para documentos que, por sus características, es muy popular y puede considerarse el estándar para intercambios de documentos. Las posibilidades que brinda trabajar con este formato, es que permite la entrega del material con imágenes, texto y tipografía en un solo archivo no modificable, sus páginas son independientes entre sí, es com-

patible con las diferentes plataformas y no depende de alguna aplicación, y aunque comprime los archivos para que no sean tan pesados, la calidad de los mismos no se pierde.

Asimismo, conserva las características y valores que se le hayan dado en el momento de su elaboración, es posible protegerlo —tanto como sea necesario—, para que no sea modificado (imágenes, fuentes empleadas, colores, etcétera) una vez que se entrega el documento a impresión.

Las distintas versiones del programa Acrobat han dado la posibilidad de incorporar nuevas características a los documentos en PDF: la versión de Acrobat 4 (PDF 1.3) permitió el uso tanto de colores en CMYK como directos (spot); la versión de Acrobat 5 (PDF 1.4) reconoce e interpreta transparencias; Acrobat 6 (PDF 1.5) trabaja con capas (layers) y archivos JPG 2000. Acrobat 7 (PDF 1.6) permite trabajar con archivos de mayores dimensiones, mientras que Acrobat 8 (PDF 1.7) ofrece mayor seguridad para los documentos.

Es importante señalar acerca de la elección de la versión que se usará para el archivo que se esté trabajando dependerá de la versión de PDF que pueda interpretar el procesador de imágenes rasterizadas. El estándar actual es el PDF 1.4, en caso de que se decida por otra versión, deberá revisarse con el impresor si su RIP es compatible o no.

Anexo 8. Cuestionario para el autor

Ediciones Lostrés, S. de R.L.

Proyecto: *Sí, no, depende*

Colección: ¿Eso qué? Filosofía para jóvenes

Autor: Mtro. Carlos David Zafra Reyes

Cuestionario para diseñar el plan de marketing

Acerca de la competencia directa

- 1.- Mencione hasta cinco títulos de libros de filosofía (ética) que los maestros solicitan a sus alumnos: 1. *Ética*, Gustavo Escobar, McGraw-Hill; 2. *Introducción a la ética*, Raúl Gutiérrez Sáenz, Esfinge; 3. *Ética*, Adolfo Sánchez Vázquez, Grijalbo.

Acerca de la competencia indirecta

- 2.- Mencione hasta cinco títulos de libros de filosofía (ética) que no se solicitan pero son de consulta frecuente por parte de los alumnos y los profesores: 1. *Ética*, Adolfo Sánchez Vázquez, Grijalbo, 2. *Ética para Amador*, Fernando Savater, Ariel; 3. *El Mundo de Sofía*, Jostein Gaarder, Patria/Siruela; 4. *Diálogos*, Platón, Porrúa.

Acerca de las actividades y contactos profesionales del autor

3. En cuántas instituciones educativas trabaja y cuáles son: En una, el Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos número 11, Wilfrido Massieu del Instituto Politécnico Nacional.
4. ¿Cuántos grupos tiene a su cargo?: 5 grupos.
5. En promedio ¿cuántos alumnos hay en cada grupo?: 40 alumnos por grupo; 200 en total.
6. Sin que necesariamente sean de los que están a su cargo, ¿a cuántos grupos y alumnos se les podría vender su publicación?: 18 grupos y 720 alumnos.
7. En las instituciones donde trabaja, ¿cuántos grupos hay de la asignatura que imparte?: 18 grupos.

8. En las instituciones donde trabaja, ¿cuántos profesores hay que impartan su misma asignatura?: A 10 profesores.
9. ¿Con cuántos de ellos tiene una buena relación?: Con los cinco profesores del turno matutino.
10. ¿A cuántos de ellos cree que le podría interesar su publicación y la recomendarían sus alumnos?: A cinco.
11. De otras instituciones de Educación Media Superior, ¿cuántos profesores conoce que impartan su misma asignatura?: A 20 profesores.
12. ¿A cuántos de ellos cree que les podría interesar su publicación y la recomendarían sus alumnos?: A 10 profesores.
13. ¿Conoce a profesores de filosofía de otros países (Centro y Sudamérica) a los que pueda recomendar su libro?: A tres personas.
14. ¿A cuántos de ellos cree que le interesaría adquirir su publicación?: A los tres.
15. ¿Pertenece a alguna asociación de filósofos en la se pueda promover o recomendar su publicación?: Sí. Al Círculo Mexicano de Profesores de Filosofía, A.C.; y a IXTLI Asociación Mexicana de Profesores de Filosofía de Educación Media Superior, A.C.
16. ¿Conoce alguna asociación de filósofos o grupo de profesores de filosofía de otros países (Centro y Sudamérica) a los que se les pueda recomendar su libro?: No.
17. Fuera del ámbito académico, ¿cuenta con otros contactos profesionales que podrían apoyar la promoción y venta de su publicación? ¿De qué manera lo harían?: No.
18. Fuera del ámbito académico, ¿tiene contacto con otras instituciones que podrían apoyar la venta de su publicación? ¿Qué instituciones son y cómo lo podrían hacer?: No.

Actividades especiales

19. ¿Lo han invitado a participar en charlas y ponencias sobre el tema de su publicación?: Sí. Impartí un curso sobre ética en el IPN y una charla sobre el mismo tema en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM).

20. ¿Cuántas de esas charlas y ponencias se realizaron ante un grupo de personas con el perfil de su lector meta?: En las dos, tanto en el curso como en la charla hay personas que podrían estar interesadas en adquirir el texto.
21. En el último año, ¿a cuántas actividades de este tipo lo invitaron a participar?: A dos.
22. ¿Asiste a congresos relacionados con el tema de su publicación?: Sí, pero no lo he hecho en el último año.
23. En el último año, ¿a cuántas actividades de este tipo asistió?: A ninguna.
24. ¿Cuántos de esos foros considera que podrían ser un espacio para promover y vender su publicación?: No respondió.
25. ¿Conoce algún foro sobre filosofía dirigido a alumnos de educación media superior?: No para alumnos, pero sí para profesores de instituciones de educación media superior.
26. ¿Quién organiza esos foros y cuándo tienen lugar?: Lo organizan los profesores de filosofía de nivel medio superior.
27. ¿Ha asistido a alguno de esos foros?: Sí.
28. ¿Cuántos de esos foros podrían ser un espacio para promover y vender su publicación?: Dos. En las reuniones del Círculo Mexicano de Profesores de Filosofía, A.C.; y en las de IXTLI. Asociación Mexicana de Profesores de Filosofía de Educación Media Superior A.C.
29. ¿Estaría dispuesto a participar en conferencias y charlas para jóvenes sobre filosofía y ética?: Sí.
30. ¿Conoce a alguien que pudiera facilitarle un foro para dar una plática a los jóvenes sobre la filosofía?: Sí. Algunos de los planteles de nivel medio superior del IPN y del Instituto de Educación Media Superior del Distrito Federal.
31. ¿Cuántos ejemplares de su libro cree que, a partir de sus redes y contactos profesionales, se podrían vender en el primer semestre de su lanzamiento?: 450.

