Para Cintia y para mis padres, gracias por todo su amor





Desarrollo de un proyecto editorial integral.

Breve antología de cuentos modernistas

Idónea Comunicación de Resultados que presenta el alumno

Samuel Arroyo Nava

Para optar por el grado de Maestro en Diseño y Producción Editorial

Director

Mtro. Julián Romero Sánchez

Lectores

Mtra. Leticia Dávila Acosta

Dr. Fernando Adolfo Morales Orozco

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

> Ciudad de México septiembres de 2016

Desarrollo de un proyecto editorial integral. Breve antología de cuentos modernistas

Letras Liquidas

Derechos reservados, 2016. www.letrasliquidas.com

Maestría en Diseño y Producción Editorial Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco Idónea Comunicación de Resultados

Samuel Arroyo Nava

Asesor

Mtro. Julián Romero Sánchez

Sinodales

Mtra. Leticia Dávila Acosta Dr. Fernando Adolfo Morales Orozco

México, enero - febrero de 2016

Tipografia utilizada

Garamond



Índice

PRESENTACIÓN	9
PRÓLOGO	11
Planteamiento	11
ALGUNOS DATOS SOBRE LECTURA EN MÉXICO	15
EL LIBRO COMO OBJETO COMUNICANTE	19
Los productos y su relación con los usuarios	24
La decisión y el primer paso	29
PROYECTO BREVE ANTOLOGÍA DE CUENTOS MODERNISTAS	31
Descripción	31
Objetivos	32
Procesos de producción editorial	32
Proyecto editorial integral	37
Planeación	38
Costos	38
Cuidado de la impresión	40
Búsqueda de textos	42
Edición	43
Libro impreso	43
Corrección de estilo	44
Diseño	46
Formato	46
Corrección de pruebas	47
Trámite de ISBN	48
Impresión y encuadernación	48
Libro digital	49
Edición	51
Corrección de estilo	52
Diseño	52
Revisión y pruehas de funcionalidad	53



Seguridad	54
Trámite de ISBN	55
Comercialización y marketing	55
Coedición	59
Bajo demanda	60
Tiendas virtuales	61
Ediciones limitadas y personalizadas	61
EDICIONES INTEGRALES EN RESUMEN	63
FORMATOS Y DISPOSITIVOS PARA LIBROS ELECTRÓNICOS	67
Dispositivos	70
CRITERIOS EDITORIALES	73
ASPECTOS LEGALES DE ESTA ANTOLOGÍA	77
¿QUÉ ES LETRAS LÍQUIDAS?	81
Descripción del sello editorial	82
Misión	85
Visión	85
Valores	85
Objetivos	85
Servicios	85
Clientes	86
Proyectos	86
Responsabilidad social y ecoedición	87
¿Y para Letras Líquidas?	88
EPÍLOGO	93
GLOSARIO	95
BIBLIOGRAFÍA	103

Agradecimientos

Aquien primero quiero agradecer es a Dios por la vida y por darme la fortaleza para llegar hasta el lugar en el que me encuentro y quien, a pesar de no acordarme de él, nunca se olvida de mí.

A Cintia, por su amor, su apoyo, su confianza y por ser el amor de mi vida; por estar a mi lado siempre, en las buenas y en las que no lo han sido tanto; porque es mi motor y mi apoyo ideal sin el cual, quizá, me hubiera rendido sin luchar. A mi niña de ojos grandes, infinitas gracias.

A mis padres, Guillermina y Arturo, a mi hermana Myriam y mi sobrina Valeria, porque durante mis 34 años de vida nunca han dejado de amarme, apoyarme y estar conmigo incondicionalmente; porque sin ellos este camino hubiera sido más tortuoso y no hay día en que no dé gracias a Dios por ellos. También a mi amadísima tía Hortensia por las mismas razones.

A mis suegros Carmen y Víctor, a mis cuñados Viry y Arturo y a mis concuños Alejandro y Jazmín, por siempre estar ahí para apoyarnos sin condición, y por darnos los mejores regalos del mundo: Vico y Emma. A toda la familia Ángeles García, muchas gracias por adoptarme y siempre animarme a seguir adelante.

A mis amigos, los que están y los que se han alejado. Los que desde la infancia han estado a mi lado y los que se han sumado en al trayecto; en especial a los que nos acogieron en una ciudad ajena y desconocida para Cin y para mí... ¡Gracias EDUS!

A mis compañeros y amigos de la maestría, con lo que en el corto tiempo que compartimos crecí a la par de ellos y maduramos en este camino; especialmente a Vianney, quien siempre me ha apoyado y con quien he compartido (y seguiré compartiendo) momentos inolvidables; a Carla y a Luz, porque han sabido ser grandes compañeras, grandes amigas y maravillosas personas.

Por supuesto a todos y cada uno de mis maestros de la MDPE (los que están y lo que se nos han adelantado), por sus enseñanzas, por sus consejos, sus regaños, su tiempo y por compartir con nosotros la pasión que se debe tener por esta profesión. Mención especial al maestro Gerardo Kloss por las largas charlas y su apoyo.

7



A mis queridos sinodales. Al maestro Julián Romero por su esfuerzo y dedicación en todo el proceso que llevó este trabajo, por su generosidad al compartir sus conocimientos y su trabajo. A la maestra Leticia Dávila por sus acertados comentarios y pos su disposición para hacer de éste un mejor trabajo. Al doctor Fernando Morales, amigo y compañero en esta aventura llamada vida, por sus comentarios y reflexiones especializadas y por darse el tiempo de ir más allá del mero trabajo académico. Gracias a los tres por no sólo ser buenos maestros, sino maravillosas personas que me honran con su amistad.

Por último, y no por ello menos importante, a la Universidad Autónoma Metropolitana, a la Maestría en Diseño y Producción Editorial y a la Cámara Nacional de la Industria Editorial, que abrió sus puertas a este posgrado, por su compromiso con la profesionalización del gremio. Mención y agradecimiento especial a la Dirección de Publicaciones de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos y todo su personal liderado por la doctora Lydia Elizalde por arroparme por unos meses.

A todos los que he mencionado y a los que no, pero que han participado directa o indirectamente en los recientes años de mi vida:

¡Infinitas Gracias!

Presentación

El presente trabajo es el fruto de todo un proceso de planeación y desarrollo de un proyecto que se gestó durante los seis trimestres que duró la Maestría en Diseño y Producción Editorial en la que se adquirieron y cimentaron los conocimientos necesarios para llevarlo a cabo. Desde la concepción de una idea hasta la materialización de un producto editorial en dos plataformas distintas.

Este documento se divide en tres partes principales; en la primera se plantea un panorama general de la industria editorial mexicana, algunos hábitos lectores de este país y un breve acercamiento al concepto del editor y del libro, así como a la relación que guardan entre sí.

En la segunda parte se describen los procesos que los editores debemos seguir para llevar a cabo una edición integral, mediante el ejemplo concreto de un producto que se publica a la par de este documento. Con la *Breve antología de cuentos modernistas* se pretende sentar las bases metodológicas necesarias para la producción de ediciones integrales.

La tercera parte es la descripción de Letras Líquidas y las partes que la conforman, así como los procesos necesarios para instaurarse como un sello editorial que ofrezca servicios de consultoría y servicios editoriales integrales. En ésta se aborda la estructura, los aspectos administrativos y legales, así como los servicios que se brindan a los clientes.

Por último, se incluyen algunos apéndices que refuerzan puntos clave mencionados a lo largo de este trabajo.

ı		

Prólogo

Planteamiento

El mercado mundial de las publicaciones digitales crece cada día, y poco a poco éstas se posicionan de una mejor forma en el gusto de los lectores. Los productos descargables ganan terreno y más personas deciden leer en dispositivos electrónicos, ya sea por comodidad o por el simple gusto de hacerlo así.

Nuestro país no ha sido la excepción. Varias editoriales que publican textos literarios han procurado ingresar a la producción y comercialización de materiales digitales, principalmente en formato ePub, pero hasta la fecha se ha tomado como algo completamente independiente a las publicaciones impresas. Ambas se crean con presupuestos distintos y no se les da el mismo valor comercial. Tal vez eso explique por qué en México las ventas de libros electrónicos no rebase 1 % del total.

A pesar de las escasas ventas existen factores que hacen suponer que el mercado está aún en ciernes y que tiene potencial de crecimiento. Si analizamos un poco el aumento en el uso de dispositivos tecnológicos, encontramos que hasta el 2010 existían en México 38.9 millones de personas (35 % de la población total) que usaban una computadora con frecuencia. De éstas, 8.7 millones oscilaban entre 12 y 17 años de edad; y 7.5 millones entre 18 y 24 años (INEGI, 2011). Obviamente, en los años subsecuentes (2011-2015) se ha producido un crecimiento exponencial y se espera que continúe así hasta que los porcentajes estén próximos a la totalidad de mexicanos.

Por otra parte, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) da números respecto al uso de dispositivos que pueden servir como un termómetro para este trabajo:

La conexión a través de teléfonos inteligentes se duplicó en 2012, para presentar más de la mitad (58 %), contra 26 % del año pasado. Adicionalmente, el uso de celulares, reproductores de música, consolas de juego portátiles y tabletas, incrementaron su participación como medios de conectividad. Esto explica la



reducción a 64 % de conexiones a través de PC y 61 % en laptops, ligeramente inferiores a 68 % y 67 % del año pasado, respectivamente. El promedio de tiempo de conexión que usan diariamente los usuarios nacionales fue de 4 horas y 9 minutos, 47 minutos más que en 2010 (AMIPCI, 2012).

Como se puede observar, el uso de dispositivos electrónicos ha aumentado y la relación de los lectores con la tecnología es un campo que puede ser explotado con éxito.

La discusión sobre la obsolescencia de los libros impresos frente a los libros digitales ya está superada. Sabemos que están destinados, al menos por un buen tiempo, a convivir entre sí y que uno no sustituye a otro. En palabras de Robert Darton:

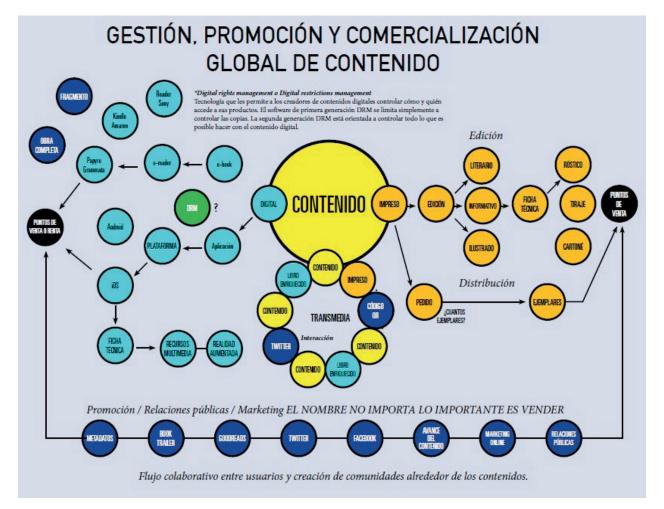
La radio no desplazó a los periódicos, así como la televisión tampoco eliminó la radio o el cine. El libro electrónico no hará desaparecer el libro clásico. Creo que más bien llegaremos a un nuevo equilibrio, una nueva ecología de lo escrito (2009; 70).

Entonces, ¿por qué cuando se toma la decisión editorial de cuál libro se publicará y en qué formatos, se deja relegada la plataforma digital? Hasta ahora, al menos en literatura, se conciben como dos proyectos distintos, con presupuestos independientes, con distintos estilos y con expectativas comerciales completamente dispares. Pero, ¿por qué no hacer proyectos en los que se abarquen ambos rubros y que al final las ganancias sean totales?

La actualidad exige que las ediciones se diversifiquen y se adapten a los avances tecnológicos. Los libros, en la actualidad pueden presentarse en diversos soportes; luego entonces, ¿por qué no planificar los proyectos editoriales desde esa perspectiva? Ése es el objetivo de las ediciones integrales.

Éstos serían productos que se presenten en dos, y hasta tres, formatos distintos pero como un solo elemento comercial. Eso es lo que pretendo con este proyecto. En un inicio tomar la obra de autores mexicanos decimonónicos, y realizar una reedición impresa y, con base en el mismo contenido, producir un libro digital (en formato ePub y MOBI), pero con la encomienda de que se pueda aplicar para cualquier proyecto editorial. Todo esto con la finalidad de comercializarlos juntos, como si se tratara de un solo paquete.

Valga como un ejemplo el esquema que desarrolló Julián Romero Sánchez respecto a la relación que deberían mantener las publicaciones



Considero prudente señalar que no pretendo teorizar a profundidad en los elementos finos que componen cada uno de los procesos (diseño, teoría del color, programación, animación, etcétera), sino en el proceso completo en sí y en la forma en que se puede coordinar y optimizar el trabajo para que sea viable y redituable.

Este trabajo se divide en tres partes principales: la primera a manera de panorama en la que se dan cifras y una perspectiva general de la industria editorial y la importancia del libro en la cultura y la comunicación de la sociedad. En la segunda parte se abordan las distintas etapas en las que



se compone el proceso editorial para al final convertirse en el producto elegido: la Breve antología de cuentos modernistas; desde la concepción y planeación hasta la comercialización y distribución de los materiales. La tercera parte trata de la formación de una empresa de consultoría editorial que se encargará de llevar a cabo los proyectos de edición integral.

Por último, algunos aspectos que son de utilidad en cualquier proyecto editorial: criterios editoriales, formatos y dispositivos en los que se pueden presentar los productos derivados de la edición integral.

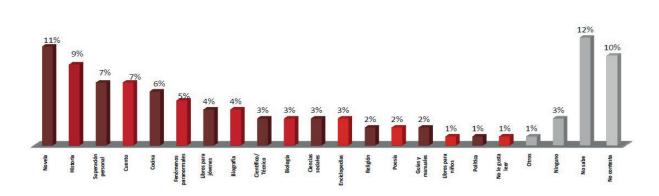


Algunos datos sobre la lectura en México

Cabe plantear una interrogante: ¿qué y qué tanto leen los mexicanos? Esto como un termómetro que nos ayude a ver hacia dónde va el mercado al que se quiere dirigir este proyecto. Según los resultados de la más reciente Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales, que realizó Conaculta en agosto de 2010 (por desgracia no hay un estudio más reciente de estas características), sólo 6.2 % de los encuestados leyó al menos un libro en ese año; 9.4 % de los mexicanos que respondieron aseguró tener más de diez libros en su casa y únicamente 6 % de la población participante en la encuesta dijo haber comprado por lo menos un libro durante ese año.

Cuando analizamos los resultados de la encuesta vemos que 68 % de los que la respondieron aseguran no haber leído ni un solo libro completo (que no estuviera relacionado con su profesión o escuela) durante el año. Sólo 13 % aseguró haber leído uno y sólo 1 % dijo superar los cinco libros;

¿Qué género(s) de lectura es (son) de su preferencia?



lo cual resulta alarmante y desalentador para la industria editorial.

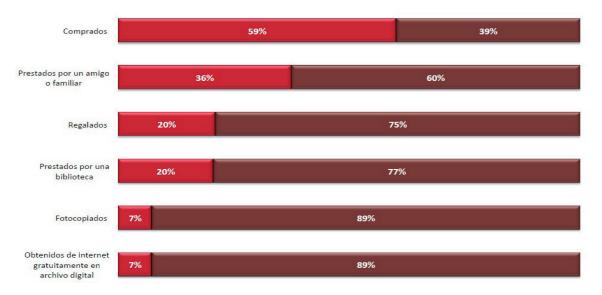
Si de preferencias de lectura hablamos, los mexicanos nos inclinamos por la novela (11 %) y los libros de historia (9 %), el cuento queda en tercer lugar, empatado con la superación personal. Tristemente, en este rubro, la



opción "No sé" es la que toma la delantera por encima de las demás (12 por ciento).

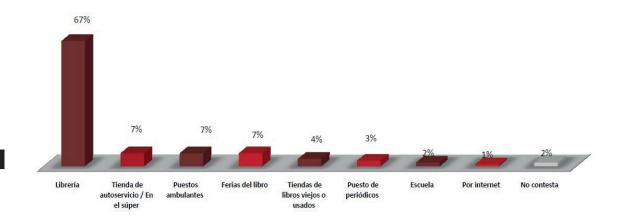
De los mexicanos encuestados que afirmaron leer, 59 % aseguran haber comprado dichos libros, 36 % fueron préstamos y 7 % adquisiciones por internet en archivos digitales (de forma gratuita).

¿Los libros que leyó en los últimos doce meses fueron (...)?



De los libros que se leyeron en México, con base en la misma encuesta, 67 % se compraron en librerías y sólo 1 % por internet.

Si fueron comprados, ¿en dónde acostumbra principalmente comprarlos?



Ahora bien, no hay que perder de vista la situación de la industria editorial mexicana ya que es el ámbito en el que se verá la luz este proyecto. Según datos recabados por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), en 2013 en México se registró una producción de 340 millones de ejemplares, repartido entre el sector privado y el sector público.

El total de esa producción se divide en 145.7 millones producido por el sector privado, de los cuales 43.6 millones (30 %) fue hecho para programas de gobierno como Bibliotecas de Aula, Bibliotecas Escolares, Libros de Texto Gratuito para Educación Secundaria y Programa Nacional de Inglés en Educación Básica (PNIEB). El otro 70 % fueron publicaciones propias que se distribuyeron y comercializaron por medios particulares (CANIEM, 2014; 7).

Por su parte, el sector público que se considera en el estudio hecho por la CANIEM fue la Comisión Nacional de Libro de Texto Gratuito (Conaliteg) que en el mismo año 2013 tuvo una producción de 195 millones de ejemplares (CANIEM, 2014; 7).

Es de señalarse que la producción de libros, la venta de los mismos y los hábitos de lectura no van necesariamente de la mano. La realidad que se vive en este país con respecto a estos tres rubros es dispar. Por un lado, las editoriales producen cierto número de libros al año, pero hay que tomar en cuenta que esto no garantiza la venta del total de los ejemplares. Por otro lado, los libros que en promedio se leen al año por cada mexicano no está propiamente relacionado con la cantidad de ejemplares que se venden; esto obedece a diversos factores que van ligados con los hábitos de lectura, el fomento de la misma y el acceso que los usuarios puedan tener a los productos culturales. Es por ello que las estadísticas pueden ser harto subjetivas y, a simple vista, alejadas de la realidad de la industria editorial en nuestro país.

Ahora bien, la mayoría de estadísticas se enfocan en la producción de libros impresos; pero, ¿qué pasa con aquellos que se publican en formato digital? Para seguir con las estadísticas, es prudente saber qué sucede en México con los productos destinados a leerse en dispositivos electrónicos.

Durante 2013 se facturaron más de 19 millones de pesos por la venta de ediciones digitales, lo que significó un incremento de 17.6 %, respecto a 2012.

Como los años anteriores, la facturación es generada por empresas de ciencia y técnica, que en 2013 aportaron 64 % del valor de venta.

17



Al sumar la facturación de ediciones impresas y la facturación de ediciones digitales, se obtiene una facturación total 10,909 millones de pesos, de los que la venta de ediciones digitales representa 0.2 %, la misma proporción observada en 2012 (CANIEM, 2014; 30).

Como es de esperarse, las ventas de libros digitales aún está muy por debajo de los montos que ha llegado a alcanzar en otros países y de lo que representan las ediciones impresas en México, incluso hay quien asegura que la comercialización de estos productos va en retroceso; lo cierto es que la tendencia, en lo que a avances tecnológicos se refiere, es que en próximos años las ediciones digitales ganen terreno en la industria editorial; claro que hay factores que se deben tomar en cuenta como la piratería y el libre acceso a los contenidos, por lo que la seguridad y comercialización adecuada es un tema que es primordial y que será tratado posteriormente en este trabajo.

Libro como objeto comunicante

Len los que se almacena el conocimiento; en ellos se guarda la memoria de la humanidad y nos describen la forma en que la historia va de la mano con la evolución de las sociedades para con ello explicar el presente de las mismas.

Pero, a pesar de lo anterior, el concepto libro aún no se ha delimitado, o mejor dicho no hemos tenido el cuidado de delimitarlo, a decir de Michel Bhaskar:

Aún nos referimos al "libro" al hablar del objeto físico en el estante, pero también como el "texto" o "la obra" en un sentido más abstracto; además, usamos estor términos diferentes de manera indistinta, vamos de uno a otro sin percatarnos, lo que sugiere que, en circunstancias cotidianas, no reconocemos un separación entre el contenido y su soporte (2014; 93).

Pero no nos adentremos en polémicas y tomemos, al menos por ahora, el concepto de libro como objeto y como producto editorial físico (o electrónico) comercializable.

Desde que Gutenberg perfeccionó las técnicas de impresión, e incluso desde mucho antes con los manuscritos, hasta nuestros días, en que podemos leer en diversos soportes impresos y digitales, los libros son elementos valiosos y cargados de significado. Cada una de sus partes por sí mismas constituyen objetos con carga semántica y semiótica.

Las tipografías que se utilizan, los colores, el acomodo del texto en la página, las ilustraciones, la portada, el tipo de papel, el formato del libro, el contenido, entre otros elementos, comunican algún mensaje. Por ello debemos propiciar que estos, ya sea en forma individual o bien en forma de un todo (un libro) den a los receptores objetivos, en este caso los lectores, las herramientas necesarias para que puedan decodificar lo que deseamos transmitir.

La mente humana funciona con base en el orden y estructuras de pensamiento. Estos modelos se aplican también a los proyectos. La retórica nos da herramientas para analizar cada una de las etapas de los procesos



cognitivos que se derivan en productos concretos mediante las cinco partes de esta disciplina: *inventio, dispositio, elocutio, memoria* y *actio*; cada una de ellas con funciones delimitadas en un parte del proceso creativo y productivo.

La inventio es el "qué", la delimitación del trabajo y lo que se pretende con el mismo, desde los procesos de concepción en dónde se planteó la necesidad de implementar un proyecto de edición integral para entrar al mercado y ofrecer productos que lleguen a los usuarios por dos medios distintos (digital e impreso) y a la vez complementarios entre sí. Para el caso concreto de este trabajo se parte del supuesto de que las editoriales se han dado cuenta de la importancia de adentrarse en el mercado digital con productos de su mismo acervo bibliográfico, pero lo han hecho de tal manera que la planeación de estos es ajena a la de los impresos, lo cual significa un costo extra y, en la mayoría de los casos, los productos no tienen nada que ver uno con el otro, a pesar de ser la misma obra en cuestión.

Debido a esto es que se determina hacer un proyecto de esta índole. El paso natural es el "cómo", es decir la organización del discurso y estructuración del mismo para que éste comunique lo que queremos a quienes queremos llegar. Por supuesto, se tiene que ver reflejado en algo concreto, un despliegue de tiempo y espacio en el que se distinga cierto orden; en resumen, la dispositio.

El orden es sumamente importante en cualquier proyecto, esto no significa que todo tenga una organización que esté dictada por cánones establecidos, sino que hay factores que determinan la forma en que se debe presentar la información para cumplir con su objetivo persuasivo.

La situación retórica es el primer elemento que hay que tomar en cuenta en la *dispositio*, ésta es la razón que motiva a realizar los productos editoriales; es decir, es la respuesta a alguna necesidad social o cultural que deba ser atendida por medio del discurso. Por ejemplo, el acelerado avance de la tecnología hace que la forma en que se presentan los productos editoriales tengan que evolucionar y enriquecerse valiendose de dicha tecnología, ya que las necesidades de los lectores también cambian y exigen mayor empeño por parte de la industria.

La idea que gobierna el producto es el segundo elemento a tomar en cuenta, ésta es la que delimita el orden, ya que establece las relaciones entre las unidades y las partes; es el hilo conductor. No existe, para estos casos, un orden natural, éste lo determina el proyecto mismo. Para ello es necesario delimitar las partes del producto, así como los materiales, que pueden estar sujetos a análisis independientes para, al final, formar un todo que comunique de forma persuasiva.

Para lo anterior, debemos saber cómo se construyen los límites de los productos, esto nos sirve para saber en qué unidades se divide. Existen tres criterios que nos ayudan a este propósito: *oposición*, *contradicción* y *contraste*.

Ahora bien, para que un proyecto funcione, la *dispositio* nos brinda categorías en las que se puede organizar la información según su intención comunicativa. Las partes que forman los productos editoriales se pueden dividir en tres formas de orden: por su contenido, por sus acciones y efectos y por las estructuras formales que lo componen, que siempre estarán presentes, pero sólo una de ellas es la dominante.

Los **contenidos** se pueden dividir jerárquicamente, de lo más a lo menos relevante. No es el contenido, sino la forma en que se organiza éste, lo que moldea a la comunidad. También pueden tener secuencia que entrelaza dos o más partes.

Estas partes contienen tiempo y espacio, o sea, si el espacio dentro del producto es mayor, quiere decir que éste tiene mayor relevancia dentro de la organización final; lo que a la larga se deriva en mayor tiempo de atención por parte de los usuarios. Por ejemplo, en un revista, entre mayor dimensión tenga alguno de sus elementos (una imagen, una infografía, un top, etcétera), los lectores quedarán atrapados durante más tiempo en esa parte de la publicación.

Cabe señalar que cuando se habla de contenidos, también es importante hablar de la relación coordinación-subordinación. Por lo general, las partes de un producto se establecen de esa manera. Por un lado, se halla la categoría principal de la que dependen otras subcategorías; por ejemplo, los capítulos de un libro, las secciones de un periódico o las secciones de un sitio web están subordinadas a una parte jerárquicamente superior (un libro, un periódico o un sitio web); y así sucesivamente.

Pero también es necesario tomar en cuenta que el contenido depende también del medio que lo presenta, es decir que su organización se supedita a su contenedor, esto se ve de manera más clara en los libros digitales; retomando a Bhaskar:

...la misma tecnología digital contempla un mecanismo de entrega del contenido aún sujeto a ciertas limitantes —es decir, forma de entrega— que comprende una gran porción de su marco. Pensemos en la pantalla: no se tiene acceso al contenido digital de manera "directa", sino mediante una pantalla. Ya sea E Ink, o pantallas táctiles, o una proyección en la pared, o el simple monitor de una computadora personal, igual que los libros en general tiene páginas, la tecnología digital tiene la pantalla como unidad principal de entrega y exhibición. La pantalla enmarca al contenido (2014, 99).



Por otro lado, las **acciones** y **efectos** van relacionadas con los afectos de los usuarios, a la apelación al *phatos*, lo que significa que se enfocan en las emociones que el producto puede despertar en los receptores.

Si un producto editorial no cumple con las expectativas de los lectores, éstos se sienten frustrados y difícilmente regresarán a hacer uso de dicho producto. En cambio, si la satisfacción es plena, los usuarios se sentirán identificados con lo que les ofrecemos y estarán contentos (incluso sin saber por qué); lo cual, en muchos casos garantiza el éxito. Las acciones y efectos hacen que el racionalismo lógico se vea suprimido y las emociones sean las que predominen.

Por último, las estructuras formales son parte de un orden inflexible, es decir, que es algo que no se puede alterar. Por ejemplo, un libro impreso requiere papel para presentarse o una caja tipográfica en la que el texto se plasme (sin importar su forma) o la manera en que leemos en el mundo occidental (de izquierda a derecha) y siempre el lector tenderá a recorrer los contenidos de esa forma. Por otro lado, las publicaciones electrónicas se presentan forzosamente en algún dispositivo equipado con *software* adecuados, ya sea una *tablet*, un *smartphone*, un *e-reader* o una computadora, esto es algo que no puede evadirse. Sin embargo, no es el contenido, sino la forma en la que se organiza éste, lo que moldea a la comunidad.

La tercera parte de la retórica que entra en escena es la *elocutio*. Es en esta etapa en la que se define el estilo con el cual se van a expresar los discursos, y de la manera en que los mensajes llagarán a los receptores. En el caso de los proyectos editoriales, al menos en lo que concierne a este trabajo, el estilo se define con base en las características de aquellos a quienes serán dirigidos; es decir, con base en las audiencias, en sus necesidades y en lo que se les quiere transmitir. Un apoyo invaluable para cumplir con estos objetivos es el uso de las figuras retóricas que funcionan como elementos de apoyo discursivo que permiten matizar y delimitar el rumbo del discurso, ya sea lingüístico o gráfico.

Un proyecto integral, o cualquier otro editorial, debe incluir entre sus pilares a la retórica como una de las herramientas que no sólo complemente los procesos editoriales, sino que de ésta se parta para que los productos sean verdaderamente persuasivos, funcionales y atractivos para los lectores. A partir de esto, vale la pena retomar algunos conceptos que describe Roberto Gamoral Arroyo en su artículo "Retórica aplicada a la enseñanza del diseño gráfico".

UAM-X

La elaboración de un diseño entraña la creación de un discurso persuasivo que se dirige a un público determinado para ejercer sobre él una influencia que le mueva a realizar una acción: comprar un producto, utilizar un servicio, modificar un hábito o creencia o, simplemente, informarse.

Del mismo modo que comparten objetivos, la Retórica ayuda al Diseño Gráfico a estructurar las creaciones de un mensaje visual siguiendo una pauta muy parecida a la que utilizaban los oradores clásicos (2011; 413).

Además de esta explicación, Gamoral también da una perspectiva sobre la *elocutio*; que es obligado aclarar que juntamente con la *inventio* y la *dispositio*, se plantean al mismo tiempo cuando se planea un producto editorial.

En ella se trabaja la expresión formal del discurso. Los argumentos buscados a través de los tópicos se transforman mediante operaciones retóricas para resultar más atractivos. Mediante el *ornatus* se buscan las figuras retóricas más apropiadas para la expresión.

El boceto se sigue perfilando para potenciar su expresividad. Los elementos gráficos son transformados para potenciar su capacidad expresiva. Y los diseñadores gráficos también emplean figuras retóricas para lograr su objetivo (2011; 414).

Ahora bien, ya con los elementos anteriores podemos concretar los conceptos en el trabajo que nos concierne: un proyecto editorial integral que se presente en dos plataformas (impreso y digital) como un solo producto. Para esto es necesario delimitar las partes y la forma en que van a ser acomodadas para que el resultado no se pierda entre el universo de opciones que existen actualmente en el mercado.

Por supuesto, es primordial entender que, si bien los procesos editoriales pueden ser similares durante una parte del desarrollo, no pueden tener un tratamiento de organización idéntico. La dispositio en los productos impresos no será la misma que en los digitales, lo cual no quiere decir que no puedan convivir entre sí, por el contrario, debe garantizarse la relación entre ambos. Habrá elementos que son inflexibles a lo largo de dichos procesos, lo importante (y uno de los más grandes retos de los editores) es dar flexibilidad de forma tal que lo que parece completamente rígido se presente de una forma novedosa y atractiva.

Los textos utilizados a lo largo de este estudio con la finalidad de publicarse, han seguido el tratamiento editorial adecuado, si bien no son originales —ya que se trata de cuentos escritos durante la segunda mitad del siglo XIX—, sí se les tiene que dar un cuidado completo, pues muchos de ellos tendrán que transcribirse.



Ahora bien si los textos del libro que se deriva de este trabajo fueran inéditos, recién salidos de las manos de los autores, en esa justa etapa no se les podría llamar libros; sería el manuscrito que, tras procesos exhaustivos, a la larga llegarán a serlo.

Para que eso suceda hace falta que el texto atraviese diversas etapas que, visto a partir de una perspectiva retórica se puede entender y nombrar de la siguiente manera: la *inventio*, es el arte creativo, no sólo de los autores al escribir su obra sino de los editores al delimitar por qué es importante publicar ese documento; la *dispositio*, en esta etapa los editores definen la forma, la estructura de los productos editoriales y determinan cómo van a ser presentados a los lectores; el *estilo*, que es el arte de que haya una adecuada expresión de ideas, esto desde el aspecto comunicativo; y por último, y no por ello menos importante, la *actio* que es la concreción material del trabajo que se hace durante las pasos anteriores (Tapia; 2007).

Los productos y su relación con los usuarios

Uno de los factores que influyen en la decisión de desarrollar un producto es el público al que va dirigido. Este aspecto es de suma importancia pues de eso depende en gran medida el *qué* y el *cómo* de lo que se va a producir.

Antes que nada es necesario tener bien localizado al público, si no de forma definitiva sí tentativa, al que vamos a enfocar nuestros esfuerzos. Un estudio de audiencias complementado con una investigación etnográfica puede darnos una mejor perspectiva de quiénes serán los consumidores de lo que tratamos de realizar.

La audiencia para este trabajo, de forma directa, serán los lectores dentro de un rango de edad de entre 15 y 20 años, con interés por la lectura, con posibilidades económicas de adquirir libros impresos y con acceso a dispositivos electrónicos con algún *software* de apertura de archivos en los formatos ePub y MOBI principalmente. De manera indirecta, también pretendo permear a los encargados de cumplir con los procesos editoriales, es decir los editores; esto con la finalidad de que el recorrido y la documentación del camino sirvan como una guía para realizar futuro proyectos.

Si conocemos a las audiencias, sabremos de qué manera presentar los productos, además qué elementos retóricos usar para persuadirlos y cuál es la mejor opción para subsanar sus necesidades. Perelman asegura que "si se quiere definir el auditorio de una manera útil para el desarrollo de una teoría de la argumentación, es preciso concebirlo como *el conjunto de aquellos sobre los cuales el orador quiere influir con su argumentación*" (1997, 34 – 35).

Lo anterior sin perder de vista los tres elementos del Triángulo de Retórica de Aristóteles: orador (que en este caso será este documento como un objeto retórico emisor), tema (las publicaciones literarias, sus tipos y su importancia para los receptores); y por último, la audiencia (aquellos a los que irá dirigido de forma directa e indirecta, es decir, aquellos a los que se pretende llegar con los productos); todo envuelto en un propósito que marca la dirección por la que se guía el discurso (Roskelly, 2000, 2).

La audiencia, cómo menciona Perelman, no está persuadida y es labor del orador hacer que el auditorio se convenza de los que él quiere. Para ello es necesario concebir a los lectores como un todo y no como sentimientos o pensamientos aislados.

Quien argumenta no se dirige a lo que se considera facultades tales como la razón, las emociones, la voluntad: el orador se dirige al hombre completo, pero, según los casos, la argumentación buscará efectos diferentes y utilizará cada vez métodos apropiados, tanto para el objeto del discurso como para el tipo de auditorio sobre el cual se quiere actuar. (Perelman, 1997, 33)

Todo proyecto requiere de una investigación profunda sobre las audiencias, sus características específicas y los casos particulares de cada una, para obtener los conocimientos cualitativos y cuantitativos de éstas (Esqueda, 2006); esto con el fin de encontrar los motivadores y los argumentos que persuadan a los destinatarios. Esto incluso servirá para descartar o agregar, de ser necesario, elementos que sirvan como objeto de estudio y, a su vez, plantear una mejor apelación al *Ethos* (personalidad del orador), al *pathos* (emociones del auditorio) y al *Logos* (argumentos persuasivos); lo que dará mayor soporte a los que se trata de comunicar; siempre tomando en cuenta que cada caso es distinto y debe tratarse como tal.

A decir de Laura Regil, "La vastedad del idioma nos permite usar conceptos para nombrar al conjunto de personas a quienes nos dirigimos [...] El empleo particular del lenguaje depende de los diferentes ámbitos, medios u objetos de referencia" (2002, 15).

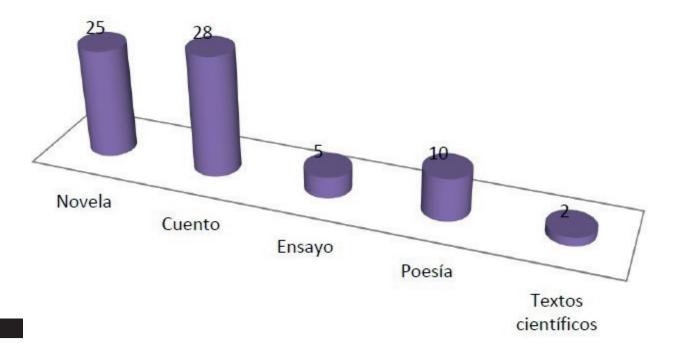


Como editores debemos preocuparnos por planear productos que no sólo sean redituables económicamente, sino que además tengan la capacidad de ser transmisores de cultura para el crecimiento de una sociedad que vea la lectura como una parte de su vida y no como una obligación o una imposición.

Una reflexión de Laura Regil, quien compartió un breve seminario con el grupo durante el desarrollo de la mesetría, y que parafrasearé, sería: el mundo está lleno de datos, pero es obligación de los editores que de esos datos se genere información y de esa información, al llegar a los lectores, se produzca conocimiento y empatia con los usuarios.

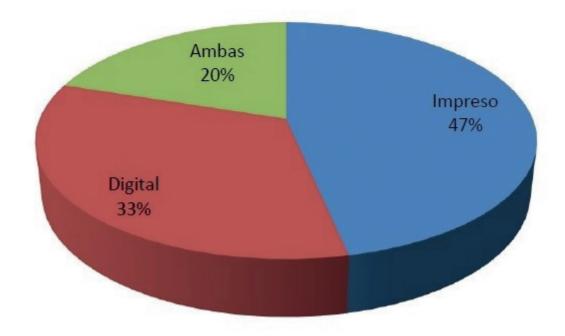
Para conocer un poco más acerca de las audiencias a las que se dirige este proyecto, se realizó una encuesta de 27 preguntas en las que se sondeó a una muestra de 30 probables lectores de entre 15 y 20 años de edad. De estos reactivos se rescatan cinco gráficas que pueden servir como un termómetro de los hábitos de los nuestro público meta.

Cuando lees, ¿qué prefieres leer?

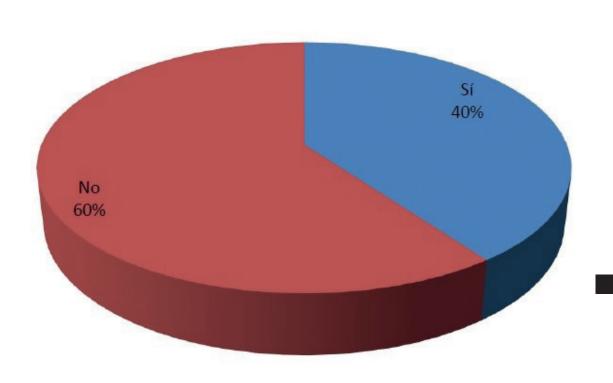




¿En qué plataforma prefieres leer?



¿Sabes qué es un ePub?

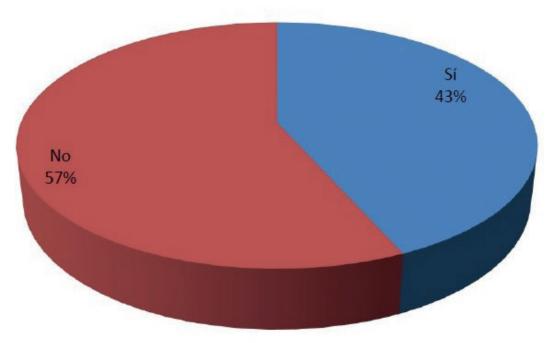


Samuel Arroyo Nava

Desarrollo de un proyecto editorial integral.

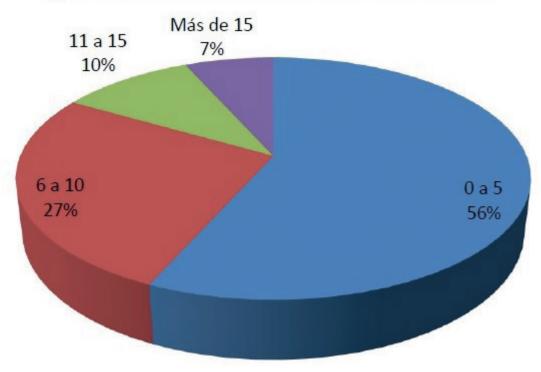


¿Sabes qué es un Kindle?



Y por último un sondeo sobre los libros leídos durante el año anterior a la fecha de la encuesta.

¿Cuántos libros leíste en 2013?





La decisión y el primer paso

Los resultados de esta encuesta ayudaron la decisión editorial de publicar en dos soportes: uno impreso (con todas las características de los procesos que esto acarrea) y uno digital, específicamente un ebook en formatos ePub y MOBI, que son los que más circulan actualmente en el mercado (aunque no son los únicos).

Una vez que los textos contaron con las revisiones editoriales pertinentes, fue necesario utilizar el programa Indesing para diseñar las páginas y darle los estilos que se requieren para que funcionaran de forma correcta y sin erratas cuando se leyeran en cualquiera de los dispositivos, ya sean móviles o fijos. En esta etapa fue necesario tener mucho cuidado con los detalles para prever cualquier variante relacionada con las resoluciones y tamaños de las pantallas en las que se lee.

Una de las ventajas (y si no se diseña de forma correcta, una desventaja) de los ePubs, es que su lectura es en tinta electrónica, lo que hace que el texto sea móvil, adaptable al tamaño de la pantalla en la que se esté leyendo, además de que se puede cambiar la tipografía y reducir o aumentar el puntaje para una mejor lectura; contrario a lo que sucede con los archivos en formato PDF que son cerrados y no dan rango de modificación.

Para los archivos en ePub o MOBI, una vez que se han convertido en productos comercializables, no se requieren procesos de actualización; y en caso de que tuviera que modificar algo o agregar o cambiar lo que ya está fijado, se debe seguir el mismo criterio que en los libros impresos; es decir, se toma como una reedición con todo lo que esto acarrea (un producto nuevo con ISBN distinto).

En el caso del impreso, el tratamiento fue el ya tradicional de maquetación en Indesing, mediante la estructura de retículas y siguiendo los pasos que este tipo de publicaciones amerita.

Por supuesto, a lo largo de este documento se ahonda más en lo que a los procesos editoriales se refiere.

Con los antecedentes ya expuestos, es prudente entrar en materia y ver más de cerca lo que nos atañe: la edición y publicación de una antología que concentra el talento literario de seis autores mexicanos decimonónicos, proyectada para desarrollarse de forma integral. Samuel Arroyo Nava

Proyecto Breve antología de cuentos modernistas

Descripción

Este primer ejercicio, que sirve como muestra de los procesos editoriales de este tipo de proyectos, se enfoca en una antología de cuentos modernistas en los que se tomaron seis autores mexicanos con una época y una corriente literaria en común: el modernismo. Los escritores son los siguientes:

- Alberto Leduc
- Amado Nervo
- Ciro B. Ceballos
- Rubén M. Campos
- Efrén Rebolledo
- Bernardo Couto Castillo

La decisión editorial, por la cual se optó por trabajar con estos autores en específico y sus obras, obedece a tres criterios de selección:

El primero se debe a que las obras de estos autores pertenecen a una misma época y a una misma corriente literaria; incluso convivieron entre ellos y formaron parte de proyectos en conjunto como *La revista moderna*.

El segundo es debido a los temas que se presentan en los cuentos, todos y cada uno de ellos desentrañan la naturaleza humana, las bajas pasiones y el deseo por lo onírico e inalcanzable. En éstas se envuelven historias fatídicas, algunos rayan en lo macabro y otras en lo surreal.

El tercer criterio dista del ámbito literario y se concentra en los derechos de autor; al ser todos textos con más de cien años de antigüedad, no es necesario hacer negociaciones de derechos patrimoniales pues pertenecen al dominio público.

Cabe señalar que el criterio de orden en el que los autores figuran en la antología obedece a la fecha de nacimiento de los mismos, del más antiguo al más reciente; una suerte de recorrido cronológico por una parte del modernismo mexicano a través de los textos de sus escritores.

31



Esta antología se produjo en soporte impreso y digital (en formato ePub y MOBI). Para logarlo se tomaron en cuenta aspectos retóricos aplicados a los procesos editoriales con la finalidad de que fueran objetos que comunicaran un mensaje y que a su vez fueran atractivos y persuasivos para los lectores.

Objetivos

Crear un producto en dos plataformas, en un solo proyecto y con un solo presupuesto, que sean atractivos desde un punto de vista editorial para que los lectores se interesen en él y que a su vez sean económicamente redituables. El objetivo es que se vendan como un solo paquete, pero también que cada una de las plataformas pueda subsistir de forma individual; pero que la relación entre ellos debe enriquecer la experiencia de lectura, por lo que conviene tener ambos.

Procesos de producción editorial

Para que un material llegue a las manos de los usuarios, debe seguir una serie de procesos mediante los cuales se consiga el objetivo deseado.

Aquí se mencionan las dos etapas de este proyecto: en primer lugar, la elaboración de un producto que cumpla con los diversos procesos; y al mismo tiempo la documentación de dichos procesos con el fin de obtener una guía que funcione para proyectos futuros.

Fue necesario valerse de herramientas retóricas, como las figuras por ejemplo, para transmitir mejor los mensajes, ya que éstas "pueden ayudar a hacer el mapa de un terreno simbólico verbal y visual, y trazar los caminos en los que operan las superestructuras lingüísticas para demostrar ideas" (Louw. 2003, 11).

Si bien ya se han mencionado con anterioridad, vale la pena hacer un recorrido por las diversas fases de la retórica (Beristáin. 2006) que, en mi opinión, son las necesarias en la producción de este proyecto:

Intelectio: En la que se dentifica el problema y la necesidad de un documento que regule el método y guíe a los editores en el quehacer digital.

Inventio. Es en donde se buscan los argumentos necesarios para justificar y llevar a cabo los procesos. Además, en esta fase, se define el "qué", el "cómo", el "para qué", "a quién", etcétera. Esta debe considerarse, a decir

de Mariana Ozuna, como "una operación 'extractiva', es decir, de ella se extrae el asunto a tratar y cómo tratarlo" (2011, 57).

Dispositio. Para que un proyecto se pueda llevar a buen puerto, es primordial definir un orden que dé forma a lo que se pretende hacer.

Elocutio. Es aquí en donde se define cómo se van a expresar las ideas; se busca la mejor manera de llegar a la audiencia para persuadirlos de que este trabajo es lo que ellos necesitan. Las diversas figuras retóricas, no sólo aplicadas en términos literarios sino gráficos, es una herramienta vital para esta etapa.

En ella se trabaja la expresión formal del discurso. Los argumentos buscados a través de los tópicos se transforman mediante operaciones retóricas para resultar más atractivos. Mediante el *ornatus* se buscan las figuras retóricas más apropiadas para la expresión.

El boceto se sigue perfilando para potenciar su expresividad. Los elementos gráficos son transformados para potenciar su capacidad expresiva. Y los diseñadores gráficos también emplean figuras retóricas para lograr su objetivo.

Estas tres primeras fases son eminentemente creativas y se producen de forma simultánea. La interacción de las tres fases produce la propuesta gráfica que se presentará inicialmente antes de su producción e impresión (Gamoral Arroyo, 2011; 414).

Actio. Ésta es la fase ejecutiva, es en la que el trabajo se ve materializado tras seguir todo un proceso de planeación, investigación y producción.

La fuente para encontrar argumentos retóricos son los Tópicos o lugares de la argumentación. Que, recordando lo que dice Mariana Ozuna, los lugares comunes son:

"...una reserva de formas llenas, que poseen las siguientes características:

- Se presentan como fórmulas lingüísticas, consagradas por la práctica discursiva de las sociedades.
- Son históricos, epocales.
- Transmiten y refuerzan valores sociales, y también pueden transformarlos" (2011, 62).

La intención de este trabajo es que proporcione las herramientas para que los procesos se lleven a cabo de una mejor forma y que se obtengan



mejores frutos. Si bien, como asegura Ozuna: "Ya todo ha sido formulado, es imposible ser absolutamente original y novedoso", también comenta que: "Cada época elige, reactiva, adapta y actualiza o constituye su propia tradición de lugares comunes" (2011, 58). Es justo esa la intención: tomar temas y autores ya trabajados (en este caso escritores modernistas decimonónicos), para darles una interpretación y presentación distinta de lo que hasta ahora se ha hecho con ellos.

Como ya se ha dicho, los esfuerzos están centrados en dos tipos de publicaciones: una impresa y una digital.

Libro impreso. Para esta publicación se procuró seguir los procesos editoriales tradicionales. Claro que fue necesaria una planeación de trabajo para que cada paso se encaminara a que éste fuera un producto de calidad y empático con los lectores.

Libro digital. Con base en el mismo texto que se utilizaron para el desarrollo de la publicación impresa, se diseñó, maquetó e ilustró, para posteriormente convertirlo a libro electrónico en formato ePub y MOBI, y así pueda ser leído en dispositivos electrónicos (iPad, Kindle, *tablets, smartphones*, etcétera) con diversos sistemas operativos: iOS, Android (principalmente) o en computadoras.

Desde la concepción de un producto, cualquiera que sea, es necesario tomar en cuenta la forma en la que se va a presentar a los usuarios potenciales, la usabilidad y los beneficios que puede obtenerse. Por supuesto los libros no pueden ser la excepción.

Una vez que se tomó la decisión de qué publicar, se requirió un proceso de planeación en el que se determinaron los aspectos visuales, prácticos, de navegación (esto no es excluyente con los libros impresos) y los aspectos retóricos que debían ser incluidos para que el producto final no sólo resultara atractivo, sino útil y completamente funcional. "Un discurso convincente es aquel cuyas premisas y argumentos son universalizables, es decir, aceptables, en principio, por todos los miembros del auditorio universal" (Perelman, 1997, 39).

Cuando se diseña un libro, un eBook, una app o un libro interactivo, se trata de plasmar un discurso en dicho diseño, independientemente de lo que el texto diga. La forma en que se presenta expresa algo, por ello hay que tomar en cuenta las herramientas que la retórica ofrece para mejorar la experiencia de los usuarios y, como consecuencia, tener un producto exitoso.

La jerarquia de la información y de los contenidos es un elemento muy útil debido a que permite que el acomodo de tales vaya acorde con la importancia que tiene cada uno de ellos o, por otro lado, la que el editor

quiera darles y cómo quiera que los usuarios perciban el producto, ya sea una página web, una app o un libro impreso. Para el caso en concreto de la antología, los contenidos se organizan, como se menciona al inicio de este apartado en un orden delimitado por criterios específicos.

Pero hay que ser cuidadosos pues el mensaje que se mande, de no ser tratado de forma correcta, puede ser contraproducente. Por ello, a riesgo de sonar repetitivo, vale la pena detenerse para hacer un análisis puntual apoyado en la retórica.

Hay que recalcar que estos productos deben ser útiles. Para asegurar esto tenemos las cinco características de la usabilidad según Jakob Nielsen (2000): facilidad de aprendizaje, eficiencia, memorización, consecuencias mínimas en caso de error y satisfacción.

Según Carlos Scolari, las interfaces (entendidas como herramientas que facilitan la manipulación de la información y permite la comunicación de los dispositivos con el usuario) se rigen por cinco leyes básicas (Scolari, 2007):

- 1. La interfaz es una metáfora
- 2. La interfaces no son transparentes
- 3. Las interfaces conforman un sistema
- 4. La interfaz no desaparece, se transforma
- 5. Si una interfaz no puede hacer algo, lo simula

Para la primera ley, será necesario ahondar en las metáforas de la interfaz propuestas por el mismo Carlos Scolari (2004), que son:

- I. Metáfora conversacional
- II. Metáfora instrumental
- III. Metáfora superficial
- IV. Metáfora espacial

Además de lo anterior, y para enriquecer y complementar este proyecto, vale la pena hacer un recorrido por las "10 reglas heurísticas para el diseño de la interfaz" que propone Jakob Nielsen (1995), que si bien datan de hace más de 15 años, sus premisas continúan vigentes.

1. Visibilidad del estado del sistema. El sistema siempre debería mantener informados a los usuarios de lo que está ocurriendo, a través de retroalimentación apropiada dentro de un tiempo razonable.



- 2. Relación entre el sistema y el mundo real. El sistema debería hablar el lenguaje de los usuarios mediante palabras, frases y conceptos que sean familiares al usuario, más que con términos relacionados con el sistema. Seguir las convenciones del mundo real, haciendo que la información aparezca en un orden natural y lógico.
- **3. Control y libertad del usuario.** Hay ocasiones en que los usuarios elegirán las funciones del sistema por error y necesitarán una "salida de emergencia" claramente marcada para dejar el estado no deseado al que accedieron, sin tener que pasar por una serie de pasos. Se deben apoyar las funciones de deshacer y rehacer.
- **4. Consistencia y estándares.** Los usuarios no deberían cuestionarse si acciones, situaciones o palabras diferentes significan en realidad la misma cosa; siga las convenciones establecidas.
- **5. Prevención de errores.** Mucho mejor que un buen diseño de mensajes de error es realizar un diseño cuidadoso que prevenga la ocurrencia de problemas.
- **6. Reconocimiento antes que recuerdo.** Se deben hacer visibles los objetos, acciones y opciones, El usuario no tendría que recordar la información que se le da en una parte del proceso, para seguir adelante. Las instrucciones para el uso del sistema deben estar a la vista o ser fácilmente recuperables cuando sea necesario.
- 7. Flexibilidad y eficiencia de uso. La presencia de aceleradores, que no son vistos por los usuarios novatos, puede ofrecer una interacción más rápida a los usuarios expertos que la que el sistema puede proveer a los usuarios de todo tipo. Se debe permitir que los usuarios adapte el sistema para usos frecuentes.
- **8. Estética y diseño minimalista.** Los diálogos no deben contener información que es irrelevante o poco usada. Cada unidad extra de información en un diálogo, compite con las unidades de información relevante y disminuye su visibilidad relativa.
- 9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores. Los mensajes de error se deben entregar en un lenguaje claro y simple, indicando en forma precisa el problema y sugerir una solución constructiva al problema.
- **10. Ayuda y documentación.** incluso en los casos en que el sistema pueda ser usado sin documentación, podría ser necesario ofrecer ayuda y documentación. Dicha información debería ser fácil de buscar, estar enfocada en las tareas del usuario, con una lista concreta de pasos a desarrollar y no ser demasiado extensa.

Proyecto editorial integral

Un proyecto editorial integral, como se concibe a lo largo de este trabajo, conjunta en un esquema de producción dos vertientes de publicación en las cuales se puede presentar una obra: impreso y digital. Para que los resultados sean lo que se pretende con éste, los productos de cada proyecto deben tener características específicas:

- Que se presenten en ambas plataformas.
- Complementariedad entre ellos y otros canales de comunicación (*transmedia*).
- Que pueda existir uno sin el otro, pero que juntos sean más enriquecedores.
- Niveles discursivos delimitados (tanto en lo que al texto se refiere, como a la parte visual).
- Estructuras bien delimitadas.
- Interactividad (esto se puede expresar en varios niveles, tal como se explica con anterioridad).
- Económicamente redituable.
- Deben comunicar y significar (no hay que confundir "significar" y "comunicar": significar quiere decir que los objetos no transmiten solamente información, sino también sistemas estructurados de signos, es decir, esencialmente sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes).
- Tal como su nombre lo dice, debe integrar las diversas disciplinas de las que se sirve la edición para hacer productos completos, útiles y atractivos para los lectores.
- Además de abarcar aspectos clave de comercialización y distribución para que los lectores puedan tener acceso a diversos medios para obtener los productos.

Lejos de lo que se podría pensar con respecto a que el libro digital rompe el encanto que proporciona un libro impreso, ya sea como objeto de deseo o de significado, el libro digital tiene la labor de llevar esa experiencia un paso más allá, pues hace que convivan en un solo producto la maravillosa experiencia de leer, con los avances tecnológicos que hacen más sencilla la vida de los humanos.

Ahora bien, cada uno de los proyectos tiene sus diversas etapas y procesos en los que es necesario detenerse, al menos un poco para estar en sintonía y saber de qué va cada uno de ellos.



Planeación

Los proyectos deben ser fruto de una planificación en la que se determine la naturaleza del producto, a quién va dirigido, qué tipo de contenido se va a editar, en qué plataformas se presentará, los tiempos, los recursos que son necesarios (humanos y materiales), costos y procesos que deben seguirse para que se lleve a cabo de forma satisfactoria.

El caso de este proyecto en concreto se tomó la decisión de hacer un producto integral en el que se conjunte la edición impresa con la digital por medio de una antología de cuentos modernitas. Una vez hecho esto, se decidió cuántos y cuáles autores la conformarían, así como los textos que se debería incluir. En lo que concierne a los recursos materiales y humanos, las actividades fueron realizadas por el que suscribe este trabajo, apoyado en las herramientas tecnológicas básicas que tuvo a su alcance; se espera que para proyectos futuros se puedan tener mayor facilidad de personal y equipo, tal como se menciona en el apartado "Descripción del sello editorial" de este mismo documento.

Ya que se han definido el tema, las plataformas, las funciones y los procesos, es necesario hacer números para saber, al menos de forma aproximada, cuál será el monto de la inversión para realizar el producto y el punto de equilibrio que lo haga redituable.

Costos

Como cualquier proyecto editorial se requiere un modelo de negocios en el que se tome en cuenta el presupuesto del que se puede disponer para dicho trabajo. Quizá para muchos hablar de dinero es algo que está peleado con la cultura, pero al final de cuentas se trata de productos que deben ser comercializados y, por ende, el fin es obtener ganancias de ellos.

Lo ideal es tener un presupuesto inicial para el desarrollo del proyecto que se base en datos preliminares. Una vez que se ha aprobado el proyecto y ya se sabe bien qué y cómo se va a trabajar, será necesaria una investigación de proveedores y materia prima, y con base en ello obtener un presupuesto estimado para la producción. Ya que el producto está terminado, vale la pena hacer números para saber cuánto se gastó, en qué y cuánto se espera obtener de ganancia, claro, después de descontar gastos operativos, regalías, etcétera.

Entre los factores que hay que tomar en cuenta están los costos de producción, que para fines prácticos son dos: costos fijos y costos variables.

Los costos fijos se refieren a lo que se debe invertir en una primera parte del proceso editorial: redacción, traducción, diseño, corrección, ilustración, etcétera; y en los negativos de los libros impresos.

Samuel Arroyo Nava				
TIRO: 1,000 FORMATO 21 X 13.5 CM PÁGINAS: 1	10			
EDITORIAL (para impreso y digital)	CANTIDAD	P. UNITARIO	IMPORTE	EDICIÓN
ESTUDIO		\$1,000	\$1,000	
REVISIÓN TECNICA	110 cuart.	\$30	\$3,300	
REVISIÓN ESTILO	110 cuart.	\$30	\$3,300	
REVISIÓN FINAL	110 cuart.	\$20	\$2,200	
OTROS		Т	OTAL EDITORIAL	\$9,80
PREPARACIÓN (para impreso)	CANTIDAD	P. UNITARIO	IMPORTE	EDICIÓN
DISEÑO	110	\$70	\$7,700	LDICION
MARCADO TIPOGRÁFICO	110	\$15	\$1.650	
LECTURA GALERAS	110	\$15	\$1,650	
LECTURA PLANAS	110	\$15	\$1,650	
NDICE	110	\$5	\$550	
ORIGINAL ILUSTRACIÓN INTERIOR	12	200	\$2,400	
TIP. ORIGINAL PORTADA	1	\$2,000	\$2,000	
			TOTAL DE PREPARACIÓN	\$17,600
PREPARACION (para digital)	CANTIDAD	P. UNITARIO	IMPORTE	EDICION
DISEÑO	110	70	\$7,700	
MAQUETACIÓN EN IDESIGN	110	30	\$3,300	
TRASFORMAR A EPUB Y MOBI			\$1,500	
INDICE	110	5	\$550	
		Γ	TOTAL DE PREPARACIÓN	\$13,050

Por su parte, los costos variables son los que se designan en una segunda etapa del proceso; entre los que se destacan: la impresión (costo del papel, la impresión offset, la encuadernación; y en el caso de los materiales digitales o lo que sea necesario para su desarrollo y posicionamientos en las tiendas en línea en los que se comercializarán. Estos dos factores juntos nos dan los costos de producción, factor que no debemos perder de vista en ningún proyecto editorial. Para ejemplificar un monto tentativo de inversión se realiza un breve ejercicio en el que se presenta este punto.

COSTOS DE IMPRESIÓN							
Impresión	Ejem.	Medidas	Páginas	Papel	Tintas	Forros	Pasta
Offset	1000	21 x 13.5 cm	110	Bond 75 g.	Negro	Cartulina 4 tintas	Rústica pagada
Costo total	\$20,000						



Para el producto que atañe a este trabajo, el costo total tentativo, al sumas los costos fijos y variables, es de **\$60,440 pesos**. Claro que los números pueden variar según fluctúen los costos profesionales y de producción.

Cuidado de la impresión

Pero no basta con tener los costos, también es necesario estar atentos al desarrollo de los procesos de impresión y acabados. Desde el tipo de papel que será utilizado (de dónde proviene, si es completamente legal, si está fabricado con los estándares de calidad necesarios, etcétera), que la compaginación sea correcta, y hasta que los refines y la encuadernación sean limpios y sin mácula.

Hay que poner especial cuidado cuando se quiere contratar un servicio de impresión pues los errores pueden repercutir en el presupuesto destinado. Vale insistir al impresor que desglose puntualmente cada uno de los costos de producción y la razón por la que se incluyen en el presupuesto; esto con la finalidad de no tener sorpresas a la hora de pagar.

Pero no todo es responsabilidad de los talleres, también los editores deben poner de su parte para que se optimicen los procesos. ¿Cómo? Mediante el cuidado de los archivos en PDF, revisarlos antes de enviarlo y cerciorarse que las páginas estén correctamente acomodadas, que tenga las características de exportación adecuadas, que las imágenes estén en el formato que debe ser, que los colores sean los que se quieren, etcétera. Quizá sea necesario consultar con el impresor algunos puntos finos para que todo sea compatible con el tipo de máquinas que usarán para llevar a cabo el trabajo.

En la actualidad, la mayoría de imprentas yo no piden a los clientes que entreguen los libros que se van a imprimir en archivos abiertos, sino que les solicitan que todo sea en PDF. Esto por la practicidad y la compatibilidad que este formato tiene con los diversos programas (InDesing, QuarkXpress, Ilustrator o CorelDraw) al momento de la exportación. Además que en estos puede contener tanto texto como gráficos o imágenes en un solo documento; además de que se previenen errores de color y de fuentes no incrustadas y otros problemas comunes en preprensa.

Lo ideal es que el documento que se entrega a la imprenta cumpla con las características técnicas necesarias, considerando el tipo de impresión, para evitar cualquier contratiempo que retrase la entrega del trabajo; vale la pena citar las sugerencias que el maestro Julián Romero Sánchez hizo en su seminario correspondiente al quito trimestre de esta maestría.

- Que todas las fuentes estén incrustadas
- Que todos los elementos estén codificados en CMYK o en SPOT
- Adecuar la saturación de color de las imágenes y su resolución según el tipo de impresión (prensa plana, rotativa, impresión digital, etc.). Un mismo diseño puede utilizarse para diferentes sistemas de impresión siempre y cuando se ajusten las caraterísticas técnicas necesarias.

A veces es mejor pecar de muy precavidos y no lamentar que los resultados no sean los deseados; por ello, entre más cerca se pueda estar de los procesos de producción es mejor, ya sea antes, durante y después de que se hayan imprimido las primeras pruebas (cabe señalar que estas son vitales para detectar errores a tiempos y evitar que la producción entera se vaya con los mismos).

Un buen trabajo de impresión y encuadernación debe tener requisitos mínimos para pasar un control de calidad: que el papel no sea de distintos colores (esto se ve a simple vista) que sea del gramaje que se acordó; que las hojas no estén manchadas; que la impresión sea clara en cada una de las páginas; que los pliegos estén acomodados en orden y que no se repitan; que los colores en las ilustraciones (en caso de haberlas) sean los solicitados; que la portada sea lo que se pide, que las imágenes sean claras y que los colores concuerden con lo que dice la orden de trabajo; que no haya piojos ni repintes; que la impresión no esté fuera de registro; que el libro esté bien refinado; que la encuadernación (ya sea pegada o cosida) sea resistente, limpia, sin rastros visibles de pegamento y uniforme (es decir que no sea más ancho en el lomo que en el resto del libro); y, sobre todo, que se apegue a lo que planeado desde un inicio.

Para verificar que lo anterior se cumpla, vale la pena solicitar al taller una maqueta para impresión a partir del archivo final. En el caso de la impresión sobre demanda es necesario autorizar el primer ejemplar para que con base en éste se realicen los demás. El encargado de dar seguimiento a estos puntos mínimos es el director de producción, en el caso de las editoriales grandes, o el editor y el diseñador, en el caso de las pequeñas y las que apenas inician.

Todo lo anterior sirve de manera general como guía para dar un seguimiento adecuado a los productos (en soporte impreso) que se deriben de un proyecto de edición integral. Ahora bien, a partir del siguiente punto el eje rector será la *Breve antología de cuentos modernistas* y los diversos paso que se siguieron para su realización en los soportes que constantemente se han mencionado.



Búsqueda de textos

Para localizar los textos que se trabajaron en este proyecto fue necesario hacer una investigación bibliohemerográfica en la que se rastrearon los cuentos de los seis autores que se incluyen en esta antología y que fueron utilizados para la publicación de la misma obra en las dos plataformas. Cabe mencionar que los cuentos se seleccionaron, después de una lectura detallada de la obra de cada uno de los autores, debido a los temas que en ellos se plantean. De la gama de opciones que la obra de los escritores en cuestión, se eligieron cuidadosanemente catorce relatos repartidos entre los seis modernistas en cuestión y se acomodaron en orden cronológico según su fecha de publicación en primeras ediciones. El resultado es el siguiente:

Alberto Leduc	Los tres Reyes Fragatita
Amado Nervo	El país en que la lluvia era luminosa Los esquifes El castillo de lo inconsciente
Ciro B. Ceballos	Confesión
Rubén M. Campos	El dictado del muerto El alcohol El cascabel al gato
Efrén Rebolledo	Nocturno La cabellera El suplicio de Mona Lisa
Bernardo Couto Castillo	Cleopatra Caprichos de Pierrot

Edición

Una vez elegidos los textos inició el trabajo ecdótico de lectura de las diversas ediciones de estos (por supuesto que esto se aplica a los cuentos escogidos para este trabajo pues son de autores que llevan más de cincuenta años de muertos y varios de ellos cambiaron sus trabajos conforme fue pasando el tiempo), para con ello fijarlos y de ahí partir para hacer la transcripción.

Si bien está nombrada del mismo modo que el proceso editorial completo, básicamente ésta es una etapa de discriminación de los textos. La finalidad es dejar los cuentos listos para seguir las diversas fases que finalmente se convertirán en el producto deseado para ofrecer a los lectores.

En esta etapa se define el acomodo de los textos, es decir, cómo se van a presentar en el libro (por autores, por fecha de publicación, por título de cuentos, etcétera).

Una vez que se localizaron y seleccionaron los textos, fue necesario hacer un análisis ecdótico para revisar si existían otras ediciones de estos y de ser así seleccionar la más reciente o las últimas revisadas por los autores, pues por lo regular éstas son las que más se acercan a lo que el escritor quiso dejar para la posteridad; se fijó el texto y se comenzó con el tratamiento editorial. Para este primer ejercicio se trabajó mediante transcripciones de los cuentos seleccionados, por lo tanto fue necesario poner énfasis, más aún, en el cuidado editorial, en específico en las etapas de corrección de estilo y de pruebas.

A la par del proceso editorial, ya cuando los textos estuvieron seleccionados, se encargo la redacción del prólogo para esta publicación; para ello se acudió a un experto en literatura mexicana del siglo XIX, el Dr. Fernando Morales Orozco, profesor de tiempo completo en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México, quien amablemente accedió a realiazar una breve reflexión sobre el modernimos y sobre los cuentos que se incluyen en esta antología. Una vez recibido el texto se sometió al mismo tratamiento y procesos de revisión y formación

Libro impreso

La producción del libro impreso para este proyecto estuvo sujeta a los procesos editoriales tradicionales: edición de los textos, corrección de estilo, diseño y maquetación (de interiores y portada), corrección de pruebas, registro y trámite ISBN (aún pendiente) y, por último, impresión y encuadernación.



Corrección de estilo

Una parte esencial en el proceso editorial es la corrección de estilo, ya que de ésta depende que el texto que será publicado tenga una estructura correcta y sin errores de índole sintáctico u ortotipográfico; esto garantiza productos de calidad que beneficien a los lectores, que se enfocan en el contenido y no en las erratas y, por otro lado, reditúa a los editores y a las empresas, porque, entre mejor sean las publicaciones, mayores ingresos se pueden percibir. Sin importar la plataforma en la que será publicado (impreso o digital), todo libro, revista, periódico, o cualquier texto que sea sujeto de producción editorial debe pasar por el filtro de un corrector antes de llegar a las manos de los lectores. Para que esto quede más claro, es prudenten ahondar un poco en lo que al trabajo de corrección se refiere.

La labor de los correctores va más allá de lo que muchas personas creen. Un corrector de estilo no se encarga sólo de poner acentos o puntuaciones; su trabajo es ver lo que el autor no ve, debido a que, por lo regular, está condicionado por su propio escrito; se encarga de dar sentido al texto, asegurarse que esté escrito de forma correcta, que tenga coherencia, que no tenga errores, que el mensaje se transmita de manera adecuada y que el texto cumpla con sus objetivos. Sin la intervención de un corrector en el quehacer editorial, el proceso queda incompleto, endeble y muy poco confiable.

Si bien un corrector experimentado puede darse la libertad de trabajar con textos de diversas disciplinas, es importante que, paulatinamente, se haga especialista en cierto tipo de escritos; entre mayor especialización tenga, mejor será el rendimiento. No es lo mismo corregir narrativa que poesía, investigaciones científicas o textos legales, cada uno de ellos requiere de un grado de conocimiento del medio o del estilo, tanto del género como de los autores y, por supuesto, de los destinatarios de dichas publicaciones.

El corrector debe tener perfiles específicos que hagan de su trabajo algo óptimo, y por consecuencia que le sea redituable económicamente. Por ello es de suma importancia la profesionalización de este gremio (si se puede usar la palabra); tema que, hasta hace poco tiempo había quedado relegado en el campo editorial mexicano. Desde hace un par de años, en la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) se realiza un esfuerzo por normar y delimitar la labor de los correctores de estilo, esto como parte del cumplimiento de la orden de la Secretaría de Educación Pública (SEP) que obliga a los profesionales a certificarse en sus diversas especialidades, con la finalidad de revalorar su trabajo y, ¿por

qué no decirlo?, de dignificar su labor; por supuesto, los correctores están incluidos. Para conseguirlo, primero se ha tenido que establecer el perfil, los alcances, las atribuciones, los costos y algunos otros factores que, a la larga, sienten las bases de la profesionalización y de mejores condiciones para quienes se dedican a este noble trabajo.

A manera de reflexión al respecto, el Dr. Jesús Eduardo García hacía énfasis no sólo en la importancia de estos actores, sino en la forma en que son vistos por los autores (no todos, pero sí en su mayoría). El término "corrector", decía el mismo Dr. García, está mal empleado o mal entendido pues este personaje es más un revisor, un apoyo idóneo que tiene una perspectiva distinta y ve con ojo crítico el trabajo de los escritores para que los textos sean publicables, y no un "terrorista de la cultura" (término que de forma sarcástica utiliza el maestro José Pulido Mata en su tesis de maestría *Corrigiendo al corrector*) que va por el mundo tachando y censurando escritos indiscriminadamente. Quizá sea un problema de falta de conocimiento de la importante labor de estos profesionales.

Por supuesto, el proyecto que nos atañe en esta ocasión incluyó, como parte del proceso editorial, la corrección de estilo. Como primer paso se desarrolló un muy breve manual de criterios editoriales (vease el apartado "Criterios editoriales" incluido en este trabajo) en el que se describen los lineamientos que se debieron seguir para que los textos puedieran ser publicados.

Los primeros pasos en los que interviene el corrector son:

Recepción de originales o, en el caso de este proyecto, las transcripciones de los originales. Los textos deben ser entregados al corrector en versión impresa y digital (en archivo de Word).

Primera lectura. Para identificar las partes del texto y revisar, mediante cotejo con el original (en el caso de las transcripciones), que esté completo y que no le falte texto.

En ésta se marcan todas las faltas de concordancia, de coordinación, de sintaxis, de ortografía; en caso de que los errores sean del autor (cuando se trata de los originales) se debe consultar en la medida de lo posible con estos para aclarar las dudas. Eliminar cacofonías, solecismos, excesos verbales y arrebatos líricos (a menos de que se trate de textos antiguos). Comprobar la correspondencia de las llamadas y notas.

Además se revisa que la bibliografía esté bien estructurada (en caso de tener, pues en textos de creación literaria no siempre es necesaria) y que se someta a un solo estilo, cualquiera que sea, pero que sea consistente en todos los casos del texto.

Segunda lectura. Hacer marcajes tipográficos; revisar epígrafes, apostillas, bandos, cuadros e ilustraciones.



Es conveniente hacer tres lecturas como mínimo, a conciencia, en las que se abarquen todos los criterios del manual de estilo.

Estos mismos pasos se siguieron para el caso de la *Breve antología de cuentos modernistas*, para que los textos lleguen a los lectores sin erratas y con ello garantizar la lectura fluída y comprensible de cada uno de los cuentos, sin importar el soporte en el se presente el producto.

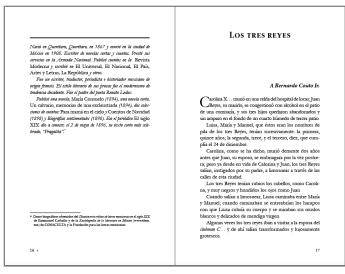
Diseño

Como ya se ha mencionado, el diseño de los libros, al igual que el texto mismo, son elementos discursivos que se pueden orientar con las herramientas retóricas adecuadas para mejorar la experiencia lectora.

En el caso de la antología que nos concierne en este trabajo, la maquetación y el diseño (tanto de interiores como de exteriores) fueron pensados desde una perspectiva retórica, con la finalidad de no ser sólo un objeto que contenga palabras impresas, sino medios comunicantes compuestos de diversos elementos con carga semántica que en conjunto hacen un todo lleno de significados decodificables para los lectores.

Formato

El formato de este libro es: media carta (13.5 x 21 cm); papel bond ahuesado de 75 gramos; tipografía Garamond a 12 puntos, para el texto, con interlineado de 14; título en Gandhi Serif a 20 puntos con interlineado de 24 y descolgado de 8 líneas; cornisas horizontales en el margen inferior; folios en la parte inferior externa, con relación a la caja; márgenes: interior





intente de particular de proposanto, se proposanto de infirmita darma.

Algunos messe después de la muerte de Juan Reyes, Luisia e vio constantemente perseguida y solicitada por Concepción. Balta Concepción labalitaba un zaquizami cerca del
concentracio de Satus Palsa, allá amontomba diamamente las
basmas y papeles vejeso, que juntaban en sus cocresias a las
casas de conneccio, y por la noche, después de amontomas
un mercancia, iba a vintar a la mili Carintita La mili Carintita.

Berelas sesenta años de vida en este planeta subhasus, de los
cuales quance se lubia pasado agatidatimo bajo la firál pateren ad e cochero que la vio nacer, dianate venir esendio u
cuespo, y lo viente restantes los habís emplesdo tradicando

on la cuare fermentes de évores ve esculas posi la viola.

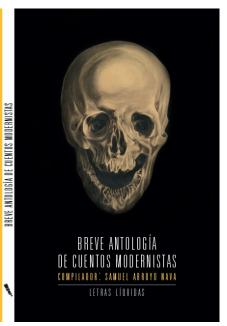
cuepo, y los veinte restantes los labás empleado tarificando con la care fementas de júvenes venodas por la visid. Asá, pues, Concepción la trapera, a instancias de la más Carintite, preseguia a Laisa Rivey, a jó oricció dese pecos poeque esceptas is a vivir a la casa de la más. Laisa aceptó, designod a Masia y a Manuel heserlosa universales de un profesión de mendigos y de sus relaciones con la esposa acepto de la más. Laisa aceptó, la gracerica de la más. Carindo de la más despera de la manuel de la más de la manuel de la más de la más sechat das. María ingresó también a las filas de las niñas sechat das.

Manuel, encontáridose desamparado, vivió algunos meses sacando patiudos y después relojes, basta que un policia lo atrapé ne la Plaza de Armas un dia 3 de diciembre, que Manuel cumplió doce años. Esa Nochebuenta la pasó Manuel Reyres en la comissióa, las otras posteniores a ésa las pasados en el departamento de pericore en la cided de Belén, pour Manuel está encusado por homicidio cometido en prisión. Y de esa manera viven los tres Reyres en esta ciudad, Luisa y Afanía esperando el hopital, y afanía el esperando el ho

2 centímetros, exterior 2 centímetros, superior 2 centímetros e inferior 2.2 centímetros.

Cubiertas rústicas en cartulina sulfatada de 120 gramos en mate a cuatro tintas, con un grabado de Julio Ruelas como ilustración.





Corrección de pruebas

Ésta se debe hacer después de que los textos han sido maquetados y formados para corregir callejones, viudas, huérfanas, ríos, etcétera. En el caso de los libros electrónicos, la tercera lectura será distinta, tal como se explica en el desarrollo de este documento.



Trámite de ISBN

Para que un libro pueda comercializarse y en general para que exista legalmente, es necesario que se registre ante el Instituto Nacional de Derecho de Autor (Indautor). Hay dos trámites que deben estar presentes en la elaboración de productos editoriales: por un lado el registro de la obra, ya sea como autor, como editor, compilador, etcétera, con la finalidad de que esté protegida por las leyes mediante la Ley Federal de Derechos de Autor; el segundo trámite es el registro y asignación de ISBN (Número Internacional Normalizado del Libro o *International Standard Book Number* por sus siglas en inglés).

Es de suma importancia que este trámite se realice si es que se quiere comercializar el producto, pues, al ser un estándar internacional, es también un requisito ineludible para poder hacerlo. Cada libro tiene un número único y se podría decir que es un equivalente de "huella digital" de estos.

Cabe señalar que cada uno de estos trámites tiene sus tiempos recomendados: el registro de la obra debe hacerse una vez que se ha terminado de escribir (por lo general lo hace el autor) con el fin de no tener problemas de plagio u otros por el estilo. Por su parte el de ISBN se recomienda que se realice en la víspera de la impresión del libro, pues uno de los requisitos es entregar una copia de lo que mandará a imprenta.

Impresión y encuadernación

En lo que a los libros en soporte físico (impreso) se refiere, el suguiente paso del proceso editorial es el de impresión y encuadernación de los materiales. Para que esto se pueda llevar a cabo es necesario que los libros estén debidamente maquetados, corregidos y aprobados.

El cuidado de la impresión es igual de importante que el cuidado de los textos, pues de eso depende la presentación física de los libros. A este respecto ya se ahondó anteriormente en el apartado de "Cuidado de la impresión.

Para este caso en concreto, lo ideal es que sea en offset, lo cual significa que el tiraje es largo, pero no se descarta que se haga impresión digital, depende del número de ejemplares y de presupuesto que se logre conseguir.

Libro digital

Vale la pena iniciar este apartado con una breve reflexión de Michael Bhaskar sobre los libros electrónicos que podría servir para disipar, al menos un poco, los temores y dudas que se puedan tener al respecto:

La manera más evidente en que la revolución digital se ha manifestado para los editores de libros es en término de libros electrónicos. El libro electrónico no es más que la culminación de los cambios en el flujo de trabajo editorial presentes desde la década de 1980: los libros sólo se imprimen en una etapa muy tardía del proceso editorial. La mayor parte de las labores aplicadas ya se efectúan en formatos digitales (2014; 40).

El proceso de desarrollo de un proyecto digital acarrea consigo una serie de retos y problemas derivados, en muchas ocasiones por no tener una buena planeación y por lo mismo un desarrollo adecuado de los productos.

En la actualidad, la digitalización es cada vez más importante, en especial en los textos; esto no sólo ha influido en la forma en que se utilizan, sino en los procesos de producción. Carlos Scolari reflexiona un poco acerca de esta evolución:

La digitalización de los textos facilitó su transmisión a larga distancia, sin perder información por el camino. Ésa es la base de internet y la de todos los medios tradicionales traducidos en formato digital (radio, televisión, etcétera). Pero la digitalización no sólo afecta a los textos. Para construir un producto digital, el proceso de producción también debe digitalizarse. (2008, 81).

Existen dos principales formas de desarrollar un proyecto digital. Una de ellas es que se conciba desde el inicio como tal; la otra es que se decida realizar una versión electrónica a partir de una ya existente en impreso.

En el caso de la primera, la planeación y la organización del trabajo se inicia desde la concepción de la idea y la decisión de realizarlo en la plataforma digital. En el segundo, se parte de la base impresa y se decide por qué camino se va a llevar la digitalización del producto. En ambos se deben seguir pasos básicos y es necesario partir de la premisa de que es una actividad multidisciplinaria en la que las partes que colaboran tienen una función particular e igual de relevante que las demás, sin importar si en dicho proyecto vamos a privilegiar el contenido o el aspecto visual o la



funcionalidad, todas son importantes para mantener proyectos atractivos, funcionales y con buenos contenidos.

El libro hasta ahora era un objeto inmutable, en el libro digital ocurre todo lo contrario: es fluido, cambia constantemente según el soporte y según las preferencias del lector, ya no hay páginas sino un porcentaje leído, podemos subrayar, hacer anotaciones, compartirlas con otros lectores, compartir páginas, leer en conjunto; la lectura pasa de ser algo íntimo a algo social, como en los clubs de lectura, pero ahora con todas las potencialidades de lo *online*. (Medina Reinón, 2014; 249)

El caso concreto de este proyecto, la parte digital no es sólo un anexo, sino que está incluida dentro del proceso de producción editorial global. Esto significa que a la par del producto impreso debe gestarse el que se presentará en plataformas digitales.

Isabel Galina y Cristian Ordoñez (2007; 59) señalan que "se recomienda considerar una etapa de planeación que permita definir claramente los objetivos y los pasos a seguir durante la elaboración del mismo". Esto para evitar trabajo innecesario que vaya en detrimento de los tiempos y los costos. Con base en los objetivos es necesario decidir en qué soportes se presentarán los productos: impresos, libros electrónicos, aplicaciones o sitios web. Para los fines pretendidos en este proyecto se elegió, además del impreso, los formatos ePub y MOBI para leerse en dispositivos que cuenten con las aplicaciones o software necesarios para ellos.

Es muy importante tomar en cuenta los costos y los tiempos; es decir, debemos delimitar cuánto tiempo debe durar el desarrollo de cada proyecto y los costos en horas hombre, materiales y equipo. No debe iniciarse un proyecto si no se tiene una perspectiva de este rubro, pues a la larga, de no tomarse en cuenta, las consecuencias pueden ser poco alentadoras para quienes realizan el trabajo.

Lo ideal es que los recursos económicos destinados a un proyecto digital sean menores con respecto a los que se deben invertir en un libro impreso; así lo anota Nicholas Negroponte:

Un libro tiene una presentación de alto contraste, es liviano, fácil de hojear y no muy costoso. Pero el proceso de hacerlo llegar a usted, requiere transporte y otros costos. En el caso del libro de texto, cuarenta y cinco por ciento del costo consiste en el stock, transporte y devoluciones. Y, además, un libro se puede agotar. En cambio, un libro digital nunca se agota. (1995, 33).

Por eso es más conveniente hacerlo en proyectos que conjunten ambas plataformas con un mismo presupuesto, como ya se mencionó con anterioridad.

La edición digital permite la desmaterialización del libro para que podamos concebirlo de una forma distinta a los impresos que son tangibles y con volumen físico. Los libros electrónicos difieren de esta imagen, pues en ellos los contenidos no se presentan en un soporte en el que se mantenga fijo. Al respecto Michael Bhaskar reflexiona:

El contenido digital está desmaterializado. Es código binario. No hay un objeto "de carne y hueso". Si bien la internet misma depende de una buena cantidad de *hardwares* físicos —cables de fibra óptica, centros de datos, interruptores—, el contenido digital forma parte de un programa que es maleable y actualizable [...] (2014; 49).

Pero hay que tener cuidado debido a que, al no hallarse en un soporte físico (es decir con páginas y forros), hace que la percepción de los lectores también sea diferente y no de buena forma.

La desmaterialización del contenido no sólo afecta la cadena de valor por lo que respecta a los resultados para el editor, sino también la percepción de valor por parte de los lectores: sin el objeto físico, que los lectores supusieron durante tanto tiempo era por lo que pagaban, los precios parecen altos. Sin embargo los costos de impresión son sólo un pequeño porcentaje del precio de venta al público de un libro; el resto comprende el anticipo para el autor, los costos fijos del editor, los gastos siempre discrecionales de la mercadotecnia, el descuento para los minoristas, etcétera, lo que significa que la oportunidad de ofrecer descuentos drásticos no se da con facilidad, pese a las expectativas de los consumidores (Bhaskar, 2014; 49 y 50).

Edición

Una vez que se definieron las plataformas, el paso siguiente fue delimitar los contenidos y tratarlos con los pasos y lineamientos del proceso editorial determinado (tanto desde el diseño como en lo editorial) y con ello fijar el texto y las imágenes elegidas para publicarse.

Ya con los contenidos listos fue primordial decidir cómo se van a organizar, en qué orden y qué relevancia tendría cada uno de los elementos en la disposición del producto. Para esto existen herramientas que la retórica



nos brinda para dar congruencia y orden bien definido a lo que pretendemos dar a los usuarios. Se tuvo que decidir si el acomodo será el mismo que el libro impreso o tendría su orden propio, y cuáles eran las conveniencias de hacerlo de una o de otra forma. En este caso se optó por la primera opción.

Corrección de estilo

Por la naturaleza de estos productos fue posible optimizar procesos y recursos, por lo que los textos que se utilizaron para los materiales digitales fueron los mismos que los que se ocuparon en el impreso; por lo tanto la corrección, al menos en las primeras lecturas, se hizo de una sola vez para ambos materiales.

Por supuesto que una vez que los textos fueron maquetados, la revisión de estos sí fue distinta a la de los impresos.

Diseño

La formación y maquetación en Indesign es la antesala al proceso de manufactura, ya sea que se haga un solo diseño para diversas plataformas o que a cada soporte se le dé un trato en específico con características definidas. En el caso de este proyecto, la maquetación de los contenidos fue distinta en ambos casos. La razón es que no se pretendía hacer una copia fiel del producto impreso, sino algo que fuera complementario y que enriqueciera la experiencia de los lectores.

En productos de esta naturaleza también se puden incluir ilustraciones y, en la medida de los posible, la planeación de la interactividad que permita HTML y que propicien un lectura distinta. Con esto se pretende que, lejos de competir entre ambas plataformas, sean complementarias y que a la larga se traduzca en remuneración editorial y comercial.

Y por fin llega la digitalización. Contrario a lo que muchos entienden, esta fase no es sólo escanear los textos impresos y concentrarlos en un documento PDF. La labor va más allá. Los recursos digitales deben tener un tratamiento especial agregando elementos multimedia que potencialicen la experiencia de los usuarios y el éxito, no sólo comercial, sino de alcances culturales de los productos.

Una vez que el documento entero está completamente formado y con los estilos necesarios, se le deben agregar metadatos que sirven para que la

navegación dentro de los ePubs sea óptima (por lo general se hace con Indesing y Sigil, este último es un software gratuito que hasta la fecha cumple con los requerimientos necesarios).

Para concluir con el proceso de producción, el archivo con los metadatos incluidos se debe convertir, es decir, pasarse al formato adecuado (ePub y MOBI) para que pueda leerse en los dispositivos, mediante los programas destinados para este fin (iBook, Kindle, etcétera).

Hace pocos años se dio a conocer una nueva versión para libros digitales que se apoya en HTML5 para sorprender con sus innovaciones: ePub3 de maquetación fija; ésta permite que los libros tengan un diseño más llamativo y que puedan enriquecerse mucho más con la adición de multimedia como audio y video, mapas interactivos, imágenes más definidas y con una mejor calidad, búsquedas y consultas internas y en línea sin tener que cambiar de pantalla, entre muchas otras funciones. El único problema, hasta ahora, es que este formato aún no se ha implementado por completo; por lo tanto, y hasta el momento en que se escribe este documento, la edición en plataforma digital se hizo en el formato ePub, el mismo que ya es bien conocido.

Revisión y pruebas de funcionalidad

Cuando el libro estuvo maquetado y convertido a ePub y MOBI, aún no se puedía asegurar que estuviera completo. Fue primordial realizar una serie de pruebas de funcionalidad en la que se corrieron los archivos en diversos dispositivos para comprobar su funcionalidad. También se debió revisar que no tuviera errores de diseño, de conformación de párrafos y de acomodo de las imágenes. Esta etapa fue la equivalente a la lectura de pruebas en los impresos.

Algunos de los criterios que fueron necesarios revisar son: los índices interactivos, los hipervínculos, que el texto se desplazara de forma correcta sin dejar huecos no planeados, que las cambios de tipografía y de tamaño de fuente se realizaran adecuadamente sin romper la armonía del documento, que el texto mismo no tuviera errores gramaticales ni de estilo, que las imágenes estuvieran en la posición correcta sin cortes, etcétera.

En caso de encontrar algún error, se debió acudir al documento base de Sigil o, de ser necesario, al de Indesign para corregirlos; una vez hecho esto se procedió nuevamente a las pruebas; así sucesivamente hasta que el documento cumplió con los estándares necesarios.



Una buena herramienta para esta revisión es un *checklist* de los criterios a tomar en cuenta para optimizar la verificación de funcionamiento. Además existen programas para verificar que el código de los epubs sea correcta y que no tenga errores o que no le falte ninguna característica.

Seguridad

Como en cualquier producto digital, los libros electrónicos están expuestos a la reproducción y descarga ilegal. Por ello es necesario tomar las precauciones adecuadas para evitar en lo más posible que esto suceda. Una de las formas que más popular se ha hecho es el uso de la Gestión de Derechos Digitales (Digital Rights Management o DRM).

La DRM es una tecnología que les permite a los creadores de contenidos digitales controlar cómo y quién accede a sus productos; además, regula la copia y distribución pública de contenidos con el objetivo de otorgarles incentivos para publicar sus obras. Existe un plazo de regulación asignado por los gobiernos, y una vez expirado las obras pasan al dominio público.

El titular del derecho tiene el permiso exclusivo para: reproducir o autorizar la reproducción de obras; distribuir o autorizar la distribución de copias al público; realizar o autorizar la realización de obras derivadas; presentar o autorizar la presentación pública y puesta en escena de la obra.

Idealmente el DRM es totalmente transparente para el usuario y complejo para que lo maneje una computadora. El software de primera generación DRM se limita simplemente a controlar las copias. La segunda generación DRM está orientada a controlar todo lo que es posible hacer con el contenido digital.

Tiene tres objetivos principales:

- Establecer derechos de autor para un contenido concreto
- Administrar la distribución de ese contenido
- Controlar lo que el consumidor hace con ese contenido una vez que ha sido distribuido

Algunos productos dan permisos a través de Internet para prevenir el uso ilegal de contenido. Un escenario típico es:

- El usuario instala el software, su computadora contacta a un servidor de verificación de licencias para conseguir permisos para instalar y usar un programa
- Si esa computadora es la primera que requiere permiso para instalar este software en particular, el servidor entrega la clave

Le principal problema al que se enfrentan los usuarios que pretenden hacer uso del DRM es su su costo excesivo, casi inalcansable para los pequeños productores que se tienen que apoyar en los grandes consorcios, lo cual, en muchos casos representan un gasto y no una inversión.

Claro que, como todos los *software*, existen restricciones y detractores que pugnan por el libre acceso de la información en internet o que denuncian el monopolio de las licencias por parte de algunas compañías. A pesar de ello, y mientras estas polémicas se resuelven, vale la pena investigar qué otras herramientas existen en el mercado para prevenir que el producto sea descargado de forma ilegal; después de todo esto debe ser un negocio que dé dividendos.

Trámite de ISBN

El producto que se derive, en lo que a soporte electrónico concierne, es un libro, por lo tanto las normas internacionales determinan que para estos es necesario realizar los mismos trámites de registro y de obtención de ISBN que en los impresos, este paso aún queda pendiente pues el trámite se debe realizar previo la publicación para comercializarse.

Comercialización y marketing

El proyecto *Breve antología de cuentos modernistas*, está pensado como un prototipo de ediciones editoriales integrales, tal como se ha mencionado extensamente a lo largo de este trabajo. Esto significa varias situaciones de comercialización que a la larga deben converger con la finalidad de generar ganancias como si fuera un solo producto. Lo idóneo sería que ésta sea del interés de alguna editorial importante con la que se pacte un contrato de coedición y distribución, pero no siempre es posible, lo por lo que es necesario buscar diversas opciones; claro que para que esto suceda es necesario plantear una estrategia de comercialización y marketing.

Hay que partir de la premisa de que el marketing propicia intercambios voluntarios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Para que esto se realice deben existir por lo menos dos partes involucradas, cada una de ellas debe tener algo de valor para la otra; entre estas debe existir comunicación (entre mayor sea, ambas partes estarán seguras que es apropiado tratar con la otra); y por último, ambas deben tener la liber-



tad de aceptar y rechazar la oferta de su contraparte; lo anterior según las reflexiones que hace Francisco Barroso (2008).

Ahora bien, en un proyecto como el que nos atañe, las dos partes a las que se hacen alusión en el párrafo anterior están bien identificadas: el editor (que realiza el libro) y el lector (que compra y lee el producto). Pero ¿qué hace que el segundo se interese por lo que el primero ofrece? La respuesta es la necesidad de poseer dicho objeto o servicio. Pero se debe tener cuidado cuando se habla de este tema, por lo que vale la pena abundar en lo que Francisco Fragoso anota al respecto:

Las necesidades no pueden ser creadas, ya que simplemente existen y son inherentes a la naturaleza humana. Lo que se crean son satisfactores para ellas. Por ejemplo, no puede decirse que se ha creado la necesidad del automóvil ya que la necesidad de transporte siempre ha existido.

[...] El cliente no compra porque se le ofrezca un producto, sino siente que lo necesita o lo desea, esperando obtener valor por lo que está adquiriendo en función de lo que le ha costado comprar (2008; p. 417).

Por lo tanto, un producto editorial, como el que se plantea en este trabajo debe tener características que propicien en los lectores el deseo de adquirirlo; para ello la retórica y el conocimiento del público meta es fundamental; tal como se ha mencionado con anterioridad.

La intención inical de la *Breve antología de cuentos modernistas* era que se comercializada, con un solo costo, esto implicaba que si los lectores adquirían el libro impreso, el ejemplar digital iba de regalo, la forma de hacerlo era que el libro físico se vendiera en librerías (mediante algún otro sistema de distribución) y que a su vez se incluyera un cupón de descarga para que los lectores puedieran obtener la versión digital en las diversas tiendas en línea (iTunes, Google Play, Amazon, Gandhi, Libranda, etcétera). Pero esa idea primigenia cambió con el paso del tiempo. Después de consultarlo con diversos productores de libros y especialistas en comercialización, llegamos a la conclusión de que la mejor opción sería que, con un costo extra, si bien simbólico, al que se pague por el impreso se puediera comprar el paquete que incluye el libro digital. Lo anterior obedece principalmente a una condición humana en en la que no estamos acotumbrados a valorar lo que es gratis, es decir, pensamos que si no tiene costo no tiene un valor real; por ello, cuando compramos algo, por mínimo que sea al precio, nos hace tener un sentido de pertenencia y valoramos más dicho producto. Obviamente ésta es una generalidad, pero en los que a finanzas se refiere

dificilmente se pueden correr estos riesgos. Pero este tema será tratado un poco más adelante.

A estos productos se le puede sumar el tratamiento transmedia, esto quiere decir que estos van más allá de meros libros impresos y digitales, y se convierten en un entes virtual que se distribuyen, se alimentan y se enriquecen por los usuarios mediante el uso de herramientas tecnológicas externas: ya sea redes sociales o campañas de promoción en la que los lectores dejen de ser consumidores y se conviertan en prosumidores, esto implica que participan activamente en la forma en que los contenidos se comportan una vez que han salido al mercado, con lo cual se pueden hacer diversas versiones construidas por ellos mismos. Esto en lo que a la promoción se refiere.

Ya hemos visto que el mercado de los libros digitales en México no es, aún, lo prolífico que desearíamos y, aunado a esto, los lectores (afortunadamente no todos) han llegado a pensar que el precio de los libros electrónicos debería ser mucho menor pues no existe un costo de impresión, sin darse cuenta que, como se menciona en este trabajo, esto representa una parte mínima del presupuesto total del proceso editorial. A pesar de ello es pertinente dar una visión general de los avances que en esta materia se han tenido.

En primer lugar, la creación de los formatos de libro electrónico que data desde finales de la década de 1990; después, y ante la necesidad de medios de lectura, surgieron dispositivos con las características tecnológicas para realizar esta labor; con lo que el comercio masivo despuntó. Este crecimiento provocó al menos tres retos importantes:

- 1. Cómo poner precio a los libros digitales
- 2. Quién se encargaría de elaborar los archivos de los libros
- 3. Decidir qué libros tendrían mayor oportunidad de ser adquiridos en formato digital para descargarse en los dispositivos

El primer punto trajo toda una controversia y negociación para que los libros no tuvieran un precio único, muy por debajo de su valor, tal como lo proponía Amazon. En la actualidad el precio se debe (en el mejor de los casos) de fijar durante el proceso de planeación de los productos.

El segundo punto también representó un proceso de aprendizaje y, como casi todo en los negocios, un estira y afloje por parte de los involucrados. Al principio las distribuidoras afrontaron el reto, pero, con el tiempo se dieron cuenta que los costos eran superiores a sus capacidades; entonces las mismas editoriales absorbieron la responsabilidad de sus productos y de la producción de los mismos.

57



La decisión de los materiales que se debían digitalizar (tercer punto) fue centrada en las obras de narrativa de largo aliento en las que sólo hay texto y que se pueden leer en un solo sentido, sin importar el número de páginas. Al inicio las publicaciones digitales fueron muy simples, sin más elementos que el texto mismo. Con el tiempo y con el avance de la tecnología fue posible incluir tablas de contenidos interactivas y algunos elementos que hicieron más rica la experiencia de los lectores, incluso como los conocemos hoy en día.

Sobre los modelos de negocios de los productos impresos-digitales, Frania Hall hace un breve pero conciso análisis que refuerza lo dicho al inicio de este trabajo y que, de alguna manera refuerza la necesidad de las ediciones integrales:

Las ventas de impresos siguen acaparando la mayor parte del mercado: los editores deben asegurarse de mantener el enfoque en estos mercados. La manera en que muchos editores han concebido las ventas digitales de sus libros es como una venta sobre las que ya existen de sus versiones impresas. El legado de los derechos digitales en la parte de los derechos subsidiarios del contrato puede ser una razón para seguir por ahí, mientras que el otro punto crucial es que los libros digitales, vendidos a precios más baratos (con frecuencia mucho más baratos que los libros de pasta dura), como suelen venderse, no logran cubrir el costo total del libro.

Por ello, las ventas digitales con frecuencia se añaden a la cuenta de ganancias y pérdidas como una venta adicional, con la versión impresa –primero en pasta dura y luego de bolsillo– generando la mayor parte de los costos. En muchos casos las ventas digitales han sido tratadas como una venta especial, que añade dinero extra pero que no tiene que cargar con los nuevos costos de crear libros. Esto significa que mientras en la venta digital se ahorran costos en términos de impresión y distribución los costos de preparar el texto (que incluyen la corrección y el diseño de portada, por ejemplo), de promoverlo (a menudo algo costoso) y el pago de adelanto y regalías al autor (los grandes adelantos han tendido a lastimar las ganancias de los libros) deben cubrirse con las ventas de las versiones impresas. El alto precio del libro en pasta dura ha cargado tradicionalmente con estos costos, y las ganancias llegan más adelante con el lanzamiento del libro de bolsillo (2014; 204 - 205)

La comercialización de las ediciones integrales debe hacerse como un solo producto que se derive de un mismo presupuesto y que no represente pérdidas para las editoriales y que los procesos de producción se

contemplen dentro de la cadena primaria con la finalidad de no "trabajar doble".

Ahora bien, en el caso concreto de la antología de cuentos que se deriva de este trabajo, ¿cómo se podría aplicar un ejercicio de comercialización ideal? Propongamos algunos escenarios de comercialización.

Coedición

En el primero, alguna editorial importante se interesa por el producto y se llega al acuerdo de hacer una coedición.

Después de ajustar detalles contractuales y dejar bien en claro cada rubro de lo referente al aspecto económico, delimitar las partes del proceso editorial y de llevar a cabo la producción de los materiales, fijar el precio al público, se procede a la distribución y comercialización.

Los puntos de venta de esta antología pueden ser: las librerías, los establecimientos comerciales en los que tenga penetración la editorial coautora, ferias de libros y venta en línea con entrega por medio de paquetería; esto con respecto a los impresos.

Para la versión en ePub, lo más factible es colocar el libro en el sitio web de la editorial (si es que ya cuenta con un catálogo de publicaciones de este tipo), en las tiendas en línea como Amazon, Casa del Libro, Google Play, iTunes, etcétera.

Para esta opción en específico la estrategia de distribución radicaría en agregar, en una parte visible dentro del impreso o bien en un material extra promocional (separadores, tarjetas, etcétera) que se incluyan en la compra del libro físico, un código único de descarga con un precio preferencial, o si así conviene a ambas partes, podría ser incluso gratuita; para que así los lectores puedan acudir a los diversos puntos de venta en línea y hacerse de la versión ePub de esta antología. Quizá se podría promocionar con un cintillo en la portada en el que se lea "Incluye la versión descargable en ePub" o alguna leyenda por el estilo.

Además, con base en las plataformas de redes sociales de las editoriales participantes (Letras Líquidas y la editorial coeditora) se harían campañas de promoción y difusión, así como promociones especiales que no sólo se enfoquen en la venta del libro, sino en la participación de los prosumidores para el enriquecimiento del mismo. Esto abre un abanico de posibilidades que pueden ser explotadas a futuro.

La transmedia podría desempeñar un papel muy importante en el desarrollo de este y de cualquier otro producto editorial. El hecho de llevar la



narrativa o el discurso más allá de las páginas de un libro y proyectarlo a diversas plataformas, pero no sólo como copias sino como reinterpretaciones enriquecidas del texto, daría a la industria un impulso inimaginable. Claro que ese tema podría dar para una investigación completa y extensa. Para fines prácticos, al menos en una primera etapa, la transmedia quedará limitada (por ahora) a las redes sociales y la interacción cercana con los lectores.

Por supuesto este modelo de negocios puede cambiar según se den las circunstancias, lo que se planteó párrafos antes es sólo un supuesto de lo que sería ideal que ocurriera.

Bajo demanda

Esta forma de distribución se ha popularizado cada vez más en los últimos años debido a las técnicas de impresión digital que permiten la producción ilimitada de ejemplares (desde unos pocos hasta millones). Con esta forma de comercialización se evita la impresión innecesaria de libros que muchas veces se quedan rezagados en bodegas. Así, cada cliente ordena los que desea comprar y en con base en ello se solicita a la imprenta el número exacto. En este caso, el envío y entrega de la antología corren por cuenta del vendedor, claro que dicho costo debe ser considerado en el precio final.

En el caso de los libros impresos la labor de entrega es más sencilla pues hay diversas formas de distribuirlo; ya se por medio de descargas desde un servidor a través de una página de internet, o por medio de un *link* que remita a una cuenta de Dropbox o Wetransfer o, incluso, por medio de correo electrónico. Claro que esto tiene sus implicaciones con respecto a la seguridad pues el DRM quedaría descartado por los altos costos que esto implica; lo que significa que el lector puede disponer del archivo a su antojo y sin restricciones. Aunque, por otro lado, quizá eso pueda ser también una forma de publicidad, la de la recomendación persona a persona.

Antes se debe hacer un trabajo de promoción en el que se dé a conocer el producto en cuestión. Las redes sociales, páginas web, presentaciones, de viva voz, etcétera, pueden ser buenos conductos para que los lectores conozcan la antología y se interesen en comprarla.

Campañas en Facebook y Twitter en las que se muestren fragmentos de la obra, o en la que se hagan promociones especiales pueden hacer que el alcance sea mayor. Otras campañas, como en páginas web, ya sea de librerías o de empresas editoriales como Letras Liquidas (empresa de la que se hablará un poco más adelante) o algunas asociadas también potencializan la venta.

Tiendas virtuales

Actualmente existen diversas tiendas que ofrecen los servicios de venta y distribución de materiales (no sólo digitales sino también en físico), algunas de ellas se mencionan unas líneas arriba. Éstas podrían ser una opción incluso mediante la distribución al "menudeo" y no en grandes cantidades, como lo hacen las compañías editoriales con recursos económicos e infraestructura.

En tiendas como Amazon, es posible ofrecer este producto de tres formas: sólo el libro impreso, sólo el libro digital (en .MOBI o ePub) o, lo que sería ideal, los dos como un paquete en el que se pueden hacer promociones con precios preferentes para quienes adquieran ambos soportes. Claro que para ello hay que tomar en cuenta el costo de la comercialización (es decir, el porcentaje que el distribuidor cobra por cada ejemplar) dentro del precio final del producto.

Ediciones limitadas y personalizadas

Muchos lectores buscan que los productos editoriales les brinden, además de buenos contenidos, un valor agregado que haga mucho más empática y rica la experiencia lectora. Esto se puede conseguir mediante ediciones limitadas. ¿Qué quiere decir esto? Pues que los libros tengan diseños más atractivos, materiales de mayor calidad, rasgos de personalización, mayor interactividad, elementos multimedia, etcétera.

Por ejemplo, para el caso de los impresos podría ser un libro de pasta dura con el título, el autor y el nombre del lector grabados, impresos en papel cuche, con ilustraciones a color, etcétera. El digital, por su parte, se puede hacer en ePub 3 con elementos multimedia que enriquezcan el material (música o videos), con ilustraciones animadas, con notas en pop-ups que agreguen mayor claridad al texto, etcétera. Las opciones son ilimitadas.

Claro que hacer ediciones de este tipo implica costos mayores a los que se han planeado de inicio para la primera versión de esta antología, que si bien está bien cuidada, no deja de ser rústica y de precio moderado.

Estos son sólo algunos ejemplos de las formas de comercialización a las que se pueden acudir para la venta de la *Breve antología de cuentos modernistas*. Quizá habrá que explorar cada una de ellas para así descubrir cuál es la que mejor se adapta a las necesidades de los lectores y del producto, y para tener un parámetro que sirva en futuras ocasiones con otros títulos de edición integral.

Ediciones integrales en resumen

Con la finalidad de que el concepto ediciones integrales se comprenda de una mejor manera, será necesario hacer algunas especificaciones con respecto a los procesos y a las personas que las hacen posibles. Las ediciones integrales se enriquecen con el trabajo de cada uno de los que participan en los procesos, entre mayor sea el compromiso, el conocimiento y la capacidad de adaptación de éstos, las ediciones integrales serán mucho más eficientes.

Como ya se mencionó con anterioridad, los avances tecnológicos han cambiado al mundo, y la industria editorial no tiene por qué ser la excepción. El trabajo del editor, en específico del que pretende adentrarse en lo que se refiere a las nuevas tecnologías, debe sufrir ciertas transformaciones o, mejor dicho, adecuaciones. Esto mismo se aplica para los editores integrales, los cuales deben combinar la experiencia de los procesos de publicaciones impresas con los conocimientos de las publicaciones digitales para unificarlas y hacerlas compaginar.

El concepto de editor como lo conocemos está cambiando, ya no sólo hablamos de un lector que se enfoca en el texto, sino un gestor, un coordinador, una suerte de director de orquesta que debe tener la visión y el conocimiento para organizar los trabajos que se llevan a cabo en cada uno de los procesos.

Pero el trabajo de los editores integrales debe ir más allá, es decir, dar un paso (o varios) hacia adelante y pensar en digital, es decir, concebir los proyectos editoriales como un todo en el que se abarque el mayor número de opciones posibles y no como piezas separadas. Se ahondará en el tema un poco más adelante.

Por su parte, los lectores a los que las ediciones integrales van dirigidas son individuos con características distintas a los tradicionales. Los avances tecnológicos y el acercamiento a ellos han creado prosumidores, más que consumidores; es decir, personas que no sólo adquieren productos sino que se involucran en el seguimiento de los mismos y se interesan porque aquello por lo que pagan sea adecuado a sus necesidades y que se adapte constantemente a las mismas. En lo que al mundo editorial se refiere, los lectores prefieren (cada día más) aquellas obras que tengan



un valor agregado y en las que puedan no sólo disfrutar de la obra sino participar en ella; por eso la realidad aumentada cada día gana terreno.

Con las ediciones integrales, los lectores pueden tener diversas opciones de lectura de una misma obra, que pueden combinar para hacer más enriquecedora la experiencia.

Desde esta misma perspectiva, los contenidos han tenido que transformarse y desmaterializarse; ¿qué significa esto? Que ya no se subyugan un soporte en específico y no se quedan solamente plasmados en las páginas impresas de los libros sino que se vuelven entes cambiantes que se adaptan a diversos formatos y soportes; pero además son propensos a evolucionar según sea necesario. Un ejemplo, una novela puede ser concebida de una forma específica por su autor, pero debido a la desmaterialización de los contenidos, y con la ayuda de los lectores, esa obra puede sufrir transformaciones como un final alternativo, una historia paralela, un personaje oculto, etcétera. Las opciones son infinitas. Esto no se lograría sólo con los libros impresos, pero sí con libros surgidos de las ediciones integrales en las que se puede tener, por un lado, el libro en soporte físico en papel y, además, por otro lado el mismo libro en soporte digital (en diversos formatos) con todas las posibilidades que la tecnología y la interacción pueden ofrecer, como la transmedia.

La transmedia, ya mencionada con anterioridad en este mismo trabajo, forma parte del presente y el futuro de los modelos editoriales integrales. Se trata de ir más allá del mismo texto; trascender las fronteras de los soportes tradicionales y de los contenidos fijos para hacer de éstos una base desde la cual se parta para crear vínculos directos con los usuarios y, a su vez, nuevas formas de leer y de interactuar con los libros. Las herramientas que se pueden utilizar en la industria editorial son varias, una de ellas son las redes sociales ¿cómo? De diversas maneras: crear cuentas de Twitter o de Facebook de algunos personajes (en el caso de la narrativa) que interactúen con los lectores para que éstos puedan tener un mayor acercamiento e incluso aconsejar al personaje en cuestión; este ejercicio puede arrojar resultados impresionantes, que es posible derivar en nuevas ediciones o en un enriquecimiento de la actual.

Mención aparte merecen los denominados Booktubers, una nueva generación de lectores que han tomado como suya la labor de promocionar la lectura de una forma muy peculiar: siguiendo la línea que han marcado los Youtuber (jóvenes –principalmente– que emiten sus opiniones sobre temas varios por medio de videos colgados en la plataforma YouTube), lo Booktubers comentan los distintos libros que leen, hacen recomendaciones, reseñas y, muy a su modo, promocionan y fomentan la lectura entre

sus seguidores. Ésta es una de las grandes bondades de vivir en una era en la que la tecnología no se detiene, si esta herramienta se usa de forma adecuada, puede ser muy poderosa para los fines de las ediciones integrales.

Pero la transmedia puede ir más allá. Carlos Scolari (2013) menciona un par de ejemplos icónicos de esta narrativa; por un lado, la saga de Harry Potter, de la que no sólo se hicieron libros, sino que a partir de ellos se crearon películas (muy exitosas, por cierto), videojuegos, otros libros derivados de los primeros, comercialización de productos e incluso parques temáticos; por otro lado, Star Wars comenzó como una saga de películas y hasta el momento se han hecho infinidad de variantes de la obra primigenia.

La idea aquí es que con las ediciones integrales, el paso a la transmedia es más sencillo pues de origen se conciben para que tomen ese camino de forma casi natural.

Por último, y no por ello menos importante, la distribución y promoción en las ediciones integrales podrían parecer algo aislado, pero no, por el contrario; promocionar una obra requiere de las herramientas antes mencionadas de transmedia con lo que se facilita la distribución, tal como se menciona en el apartado anterior.

Si bien las ediciones integrales no son la "panacea", sí son un parteaguas para que los editores se relacionen de una forma más estrecha con el mundo tecnológico al que todos los días se enfrenta. Pensar en digital es una suerte de "cambio de chip", no de concebir las cosas de forma tajante, sino imaginar en todo un abanico de posibilidades.

Formatos y dispositivos para libros electrónicos

Para fines de este trabajo, el formato en el que se presentará la antología es, como ya se ha dicho, en ePub; por lo tanto cabe dar una explicación que Edgardo López ofrece sobre este tipo de archivos (que también puede ser aplicable al formato MOBI, pues son muy similares):

El ePub es un formato relativamente parecido al PDF, el cual puede incluir nada más texto o imágenes o añadir todos los otros elementos de interacción que enriquezcan la publicación. La diferencia estriba en el formato de los archivos, que depende más de la configuración estándar de las páginas web basadas en códigos HTML (hipertextos) y un lenguaje gráfico CSS (hojas de estilo), SVG (gráficos vectoriales), texto e imágenes.

[...] El ePub ha sido ampliamente adoptado como el formato de las publicaciones electrónicas (eBooks), ya que sus nuevas especificaciones aumentan significativamente las capacidades del formato con el fin de sustentar mejor una amplia gama de requisitos de publicación, incluyendo diseños complejos, multimedia, la interactividad y las características globales de la tipografía (López, 2014; 31).

Pero, por supuesto, los ePub y MOBI no son los únicos formatos en los que se puede presentar un libro electrónico. Como se ha menciona con anterioridad, los ebooks son el paso final de todo un proceso en el que las herramientas digitales están presentes; desde la computadora en la que se hace la revisión de los textos y la maquetación de los mismos, hasta los programas que se utilizan para realizar todas las labores propias de dicho proceso (Word, Indesing, Ilustrator, Photoshop, Adobe PDF, etcétera). Pero vale la pena abordar, al menos de forma breve, los formatos en los que se puede publicar un libro electrónico y algunos de los más importantes dispositivos en los que se pueden leer, incluyendo los anteriores.

A continuación una lista de formato que hace Edgardo López en su libro *El eBook y la industria editorial: Oportunidades, obstáculos y estrategias de mercadotecnia* y que me tomaré la libertad de citar en este apartado:

• ePub. Este formato desarrollado por el Foro Internacional de Publicaciones Digitales (IDFF, International Digital Publishing Forum), puede funcionar



indistintamente en diferentes lectores. Este tipo de archivos depende de una configuración estándar usada regularmente en páginas web. El ePub es una actualización del antiguo formato llamado Open eBook (.opf), el cual cumple con los requerimientos de la industria, por lo que se ha vuelto un estándar en las publicaciones electrónicas. Así mismo es un formato de código abierto que no está sujeto a las disposiciones arbitrarias de ninguna empresa y por ello es de esperarse que perdure. Estos pueden generarse desde diversas plataformas y programas; su peso suele ser ligero, por lo que ocupan poco espacio en discos o en memorias. Además, permiten al lector modificar algunos atributos del documento, como el tipo de letra o su tamaño, y cambiar colores de fondo.

- Mobi (Mobipocket). Es un formato muy similar al ePub. La diferencia es que únicamente puede ejecutarse en eReaders Kindle de la empresa Amazon. Ésta lanzó el formato Kindle 8 (KF8) a finales de 2011. KF8, el sucesor de Mobi soporta HTML5 y CSS3, y también tiene formatos diseñados especialmente para libros infantiles (sería equivalente a ePub3). Es relativamente sencillo transformar un ePub a formato .mobi.
- *iBA* (iBooks). Este formato de libro electrónico fue creado por Apple; se produce con iBooks Author, una aplicación gratuita exclusiva de Apple. Ésta permite crear libros prácticamente de cualquier género en formato iBooks, los cuales pueden visualizarse mediante la aplicación homónima que se ejecuta en iPad, y ahora, con el nuevo sistema operativo Mavericks, en computadoras portátiles y de escritorio de esa marca. iBoooks Author utiliza plantillas prediseñadas, lo que significa que el diseño es estático y no permite al lector cambiar el tamaño de la fuente u otras configuraciones visuales. Es un tipo de archivo interactivo, y en su diseño se incluyen contenidos como video, audio y otras pequeñas aplicaciones específicas (widgets) que se activan al tacto o con un clic. Aunque en su estructura pueden ser similares a los archivos ePub, estos formatos no son compatibles.
- pdf. Creado por Adobe Systems y perfeccionado durante más de veinte años, el formato de documento portátil (PDF, Portable Document File) es un estándar abierto de la Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) para el intercambio de documentos electrónicos. Al convertir documentos, formularios, gráficos y páginas web a PDF su aspecto será igual que si estuvieran impresos. Por su parte, a diferencia de los documentos impresos, los archivos PDF pueden contener vínculos y botones en los que se puede hacer clic, campos de formulario, video y audio, así como lógica para contribuir a automatizar los procesos empresariales cotidianos. Cuando se comparte un archivo PDF prácticamente cualquiera puede leerlo utilizando el software gratuito Adobe Reader.

Una app nativa se instala directamente en el dispositivo de lectura y los desarrolladores crean versiones diferentes de una misma aplicación para los distintos dispositivos. Dependiendo de la naturaleza de la aplicación, no siempre es necesario contar con conexión a internet para su visualización. Un ejemplo de publicaciones de este tipo son las desarrolladas por medio de las herramientas de Adobe´s Digital Publishing Suite.

- Flash (.swf). Flash es un programa profesional para generar archivos ricos en animaciones y contenidos interactivos, con la posibilidad de ajustarse a las pantallas de prácticamente cualquier dispositivo y su compatibilidad con HTML; es otro formato muy usado por los desarrolladores de publicaciones electrónicas. Además es históricamente el formato estándar para revistas digitales debido a su capacidad para incluir contenido animado y su visualización en navegadores de equipos de escritorio, laptops, tablets y smartphones. Esta aplicación de creación y manipulación de gráficos vectoriales incluye las posibilidades de manejo de código mediante un lenguaje de programación llamado ActionScript. Sin embargo, ha dejado de usarse principalmente debido a que los dispositivos móviles de Apple no reproducen el contenido flash.
- html5. Este formato es característico de todos los navegadores de internet. Una enorme cantidad de libros con derechos de autor expirados se han publicado en este formato. El contenido se visualiza de una manera muy similar al formato Flash, con la diferencia de que éste sí es compatible con prácticamente todos los sistemas operativos y dispositivos. Actualmente es usado por múltiples desarrolladores web por sus avances, mejoras y ventajas.
- ePub3. Hasta la fecha, el formato EPUB se ha relacionado con todo tipo de libros. El estándar se ha extendido hasta su versión 3.0, que se publicó en octubre de 2011. Esta extensión representa una pequeña revolución. La inclusión de HTML5, con lo que es posible incluir, entre otros, elementos de audio y vídeo. Pueden usar un amplio número de las funciones de CSS3, así como de JavaScript. Pueden incrustarse fuentes OpenType y WOFFm. Con la compatibilidad con MathML, también es posible representar fórmulas matemáticas.

La última versión, EPUB 3.0, compite directamente con el formato de Amazon, KF8 (Amazon Kindle Format 8). Este formato está también basado en HTML5 y CSS3. En este caso el contenido se presenta en HTML. Gracias a las diversas posibilidades ofrecidas por HTML5 y CSS3 son necesarias otras herramientas, para generar páginas atractivas.



Con iBooks Author, Apple ha mostrado como puede ser una herramienta y lo fácil que puede funcionar. Sin embargo, Apple, no ha solucionado el problema de cómo deben ser creados los diferentes diseños para ser válidos para diferentes tamaños de pantalla. Esto no es algo que Apple esté forzado a hacer, ya que incluso en la cuarta generación del iPad y del iPad mini continúan teniendo el mismo tamaño que en los primeros modelos. De este modo solo necesitan generar un documento que se visualice correctamente en diferentes resoluciones (Censhare, 2013).

Dispositivos

Como es de esperarse, si la demanda de libros en formato electrónico crece, por consiguiente la necesidad de dispositivos que tengan la capacidad de soportar estos libros. Las computadoras (portátiles o de escritorio) no son la única opción para leer en los diversos formatos (lo cual no quiere decir que hayan caído en desuso). Desde la década pasada, específicamente en la segunda mitad de la misma, hubo diversas compañías que comenzaron a producir aparatos en los que los usuarios podían leer archivos, en la mayoría de los casos simulando a la experiencia de un libro impreso pero con las bondades de lo digital. Además fueron manufacturados con varias características específicas que se conservan hasta la fecha:

- Son portátiles
- Operan con baterías de larga duración
- Pueden almacenar varios miles de libros a la vez
- Utilizan tecnología de tinta electrónica que permite prescindir de la luz de fondo, lo que reduce el énfasis en la batería y permite una experiencia de lectura potencialmente más sencilla
- Tienen capacidades adicionales, como la posibilidad de cambiar el tamaño de la letra (Hall, 2014; 53)

Entre los pioneros en la fabricación de los denominados eReaders en 2006, un año después Amazon lanzó el primer Kindle y comenzó a ganar terreno en el mercado (el cual no ha perdido desde entonces) pues además ofrecía el servicio directamente de venta y descarga de contenidos sin necesidad de algún intermediario, eso sí de un formato exclusivo de su marca (.mobi) y fraguó una estrategia comercial por demás exitosa:

Vender barato el dispositivo puede ayudar a incrementar las ventas de los libros electrónicos, pero al mismo tiempo, los precios bajos de los libros electrónicos ayudarían a incrementar las ventas de los dispositivos, y para los clientes pare-

ciera que Kindle les da acceso a un mercado de libros baratos (Hall, 2014; 54).

Claro que Kindle no fue el único lector después del eReader de Sony, también surgieron el Nook, de las librerías Barnes and Noble (en Estados Unidos) y el Kobo el cual puede leer ePubs y que además tiene la opción de préstamo de libros electrónicos, una suerte de biblioteca virtual. Pero, como es de suponerse, no hay tenido el impacto de los lectores de Amazon y los de Apple.

Ya que se menciona, por su parte, la empresa Apple también desarrolló sus propios dispositivos, claro que en estos la lectura de libros electrónicos es sólo una bondad más de lás muchas que sus tablets tienen. El iPad revolucionó el mundo de los dispositivos que se complementó después con los smartphones y las tablets de otras compañías. Apple desarrolló, por un lado, un software de lectura de libros electrónicos: el iBook, pero también se encargó de ir más allá pues creó el iBooks Author, pensado en los desarrolladores de libros digitales y aplicaciones que hace más sencilla esta labor; además, claro, puso en su tienda en línea (iTunes Store) una acervo de libros harto interesante en el que incluye desde los clásicos hasta novedades, ya sea a precios accesibles o de descarga gratuita.

Dispositivos van y vienen, pero en los últimos años el mercado se ha visto acaparado por dos marcas en concreto: Kindle (Amazon) y iBook (Apple). La competencia real se encuentra entre estas dos marcas.

Si ahondamos un poco en los dispositivos de Apple, en específico en el iPad, encontraremos un gran espectro de posibilidades en materia de publicaciones electrónicas, ya que no sólo es posible leer archivos PDF y ePub sino otros formatos más complejos o aplicaciones que enriquecen la experiencia lectora.

En los últimos años, Kindle, con la intención de ofrecer una competencia más dura a los dispositivos de Apple, dio a conocer su versión Kindle 8 (KF8), el cual es capaz de leer libros en formato enriquecido con HTML5 y multimedia.

Como se puede ver, la competencia por la supremacía del mercado de dispositivos es férrea, pero no hay que perder de vista que lo más importante es el contenido y cómo se presenta a los lectores; al final, ése es el principal objetivo de este posgrado.

Criterios editoriales

Uno de los principales problemas a los que se enfrentaban todos aquellos que se dedican a distribuir información por medios electrónicos era la inexistente unificación de criterios al momento de redactar y publicar. La creación de las herramientas digitales en las que se enfoca este documento no es la excepción. A pesar de que ya existe Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales, una reciente publicación de la Real Academia Española, que sirve como un excelente apoyo, es primordial la elaboración de un manual de criterios editoriales específico para las publicaciones y productos que se generen en el área, en el que se desglosen las distintas herramientas y las mejores prácticas para desarrollarlas.

El papel del editor de este manual es fundamental, pues en él recae el peso del cuidado de las ediciones y de cómo se va a transmitir lo que desea. Por lo tanto debe apoyarse en las fuentes especializadas en el tema y en los manuales que ya se han hecho en materia editorial, esto con la finalidad de que los puntos finos queden completamente cubiertos y que, al final, el documento que surja sea un verdadero referente en el rubro tecnológico.

El diseño y la producción multimedia de los materiales es lo que más acapara tiempo en el proceso, pero también es lo que hace atractivos los productos a la vista de los consumidores ya que, además de ser entretenidos, como lo menciona Marti Louw (2003, 3), un medio de "educatenimiento". Para que los diseños funcionen para los fines que planteamos, es necesario que tengan las siguientes características:

- Practicidad
- Usabilidad
- Eficiencia
- Atractivo
- Congruencia
- Funcionalidad

Cada una de las publicaciones debe tener un impacto en los usuarios, algo que los haga engancharse con los productos, que los llene de fascinación y que al mismo tiempo les ayude a generar nuevos contenidos (en el caso de los editores) y a ver el proceso de lectura más entretenido. A este respecto me gusta mucho la siguiente cita: "En los márgenes de lo cono-



cido, el asombro saldrá a la superficie y buscará explicaciones, que pueden ser descubiertas, inventadas y sintetizadas con ingenio para formular una perspectiva más iluminada sobre lo desconocido. De esta manera el asombro es el primer paso necesario en la poética del pensamiento" (Louw, 2003, 15).

Dicho manual de estilo editorial para proyecto integral se debe realizar incluyendo los siguientes puntos:

1. Orden y jerarquías

- Jerarquías Según la importancia de cada sección se resaltan con títulos que hagan evidente dicha jerarquización. Cada uno debe tener características específicas (mayúsculas, versalitas, negritas, subrayado, etc.). Esto es de suma importancia pues de eso depende que el texto tenga un orden y una disposición (dispositio) que satisfaga las necesidades de los lectores.
 - TÍTULO 1
 - TÍTULO 2
 - Título 3
 - Titulo 4
- Índice En éste deben consignarse las secciones con la finalidad de que los lectores tengan idea de cuál es el contenido que compone el libro. En el caso de los que se realicen en formato digital (ePub, específicamente), se maqueta con etiquetas desde Indesign y se reitera cuando se hace la conversión en Sigil.

2. Tipo de soporte

- Impreso Para la parte impresa de este proyecto se seguirán los parámetros tradicionales de la edición y la corrección de estilo y de maquetación, con los debidos cuidados. Serán necesarias al menos tres lecturas en la que se incluya la revisión ortotipográfica en la que se debe asegurar que no existan viudas, callejones, ríos, huérfanas, etcétera.
- Digital Este proyecto incluye una versión en formato ePub. El cuidado de la edición es similar al impreso, exceptuando la última lectura en la que no es necesario que se revise la maquetación, en cambio debe releerse el documento resultante para asegurar la funcionalidad y la concordancia. Esto debido a que están presentados en tinta electrónica que crece y disminuye según las preferencias de los usuarios y no hay una maquetación estática.

3. Texto

- Tipografía Se debe cuidar que la tipografía se la adecuada en cada una de las partes de los libros.
- Uso de cursivas Título de libros, extranjerismos, etcétera.
- Uso de negritas Ya sea como parte de los títulos o para resaltar partes del cuerpo del texto, si fuera necesario.
- Signos de puntuación Adecuada puntuación (puntos, comas, punto y coma, signos de interrogación, etcétera).
- Comillas En las citas textuales dentro del texto y en el cuerpo del texto.
- Guiones Uso adecuado de los guiones, tanto largos (dentro de los párrafos que incluyan diálogos), como cortos.
- Paréntesis Verificar que no se abuse de éstos.
- Mayúsculas y minúsculas Adecuado uso de altas y bajas, así como de versales y versalitas en el los títulos y en el texto en general.
- Errores frecuentes

4. Referencias bibliográficas, citas textuales y bibliografía

El formato de este libro es:

- Media carta (13.5 x 21 cm)
- Papel bond ahuesado de 75 gramos para interiores
- Cubiertas rústicas en cartulina sulfatada de 120 gramos en mate a dos colores, con ilustración de Julio Ruelas.
- Tipografía Garamond a 12 puntos, para el texto, con interlineado de 15; título en Minion Pro a 20 puntos con interlineado de 24 y descolgado de 8 líneas
- Cornisas horizontales en el margen inferior externo
- Folios en la parte inferior externa con relación a la caja;
- Márgenes: interior 2 centímetros, exterior 2 centímetros, superior 2 centímetros e inferior 2.5 centímetros

Aspectos legales de esta antología

Como ya se ha mencionado, en este proyecto se utilizará la obra de seis escritores mexicanos modernistas, esto significa que vivieron a finales del siglo XIX y principios del XX.

Una de las razones por las que se eligió a estos autores, además de su prosa apasionante y sus temas, es porque sus obras perteneces al dominio público, por ende no es necesario invertir en derechos de autor. Si bien la Ley Federal de Derechos de Autor estipula en su Artículo 29 que los derechos patrimoniales son vigentes hasta 100 años después de la muerte del autor, esta norma se estipuló a partir de la década de 1950 y no es retroactiva para los que fallecieron en años anteriores a la promulgación de la misma.

A decir del Artículo 152, de la misma Ley: "Las obras del dominio público pueden ser libremente utilizadas por cualquier persona, con la sola restricción de respetar los derechos morales de los respectivos autores".

A pesar de lo anterior, y como la intención de este proyecto es que vaya más allá de la publicación de una sola obra, tomaré en cuenta algunos temas específicos que servirán cuando sea necesario gestionar derechos de autor.

Según el Artículo 13 de la Ley Federal de Derecho de Autor (LFDA), las creaciones que **sí protege** el derecho de autor son las obras:

- Literarias
- Musicales, con o sin letra
- Dramáticas
- Danza
- Pictóricas o de dibujo
- Escultóricas y de carácter plástico;
- Caricaturas e historietas
- Arquitectónicas
- Cinematográficas y demás obras audiovisuales
- Programas de radio y televisión
- Programas de cómputo
- Fotográficas
- De arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil



 De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una

La LFDA estipula sus bases, es decir su marco jurídico, en el Artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos:

Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora. Lo cual se expone en el Artículo uno de esta ley. (Artículo 28, párrafo 10, de la Constitución)

Para que una obra sea susceptible de protección debe tener las siguientes características:

- Que sea una creación integral humanamente perceptible. Es decir, que sea el resultado de un quehacer intelectual y no una simple expresión manual o intelectual carente de creatividad; que sea una expresión formal y no una idea; o que esté fijada en un cuerpo material.
- Que sea original aun cuando no sea novedosa. O sea, que no utilice, copie o imite otra obra preexistente; que sea la forma personalísima en que el autor configura y materializa sus ideas o sentimientos, y que aun cuando tenga influencias o antecedentes culturales del grupo social, represente el estilo único de su autor

Muchas de las obras que surjan de los procesos editoriales que se pretenden estipular en este documento, tal es el caso de la obra de los autores de *Breve antología de cuentos modernistas*, serán determinadas como obras derivadas, es decir: aquellas que resulten de la adaptación, compilación, traducción u otra transformación de una obra primigenia (Artículo 4, LFDA).

Éstas también están protegidas por los derechos de autor. El Artículo 78 de la LFDA estipula que:

Las obras derivadas, tales como arreglos, compendios, ampliaciones, traducciones, adaptaciones, paráfrasis, compilaciones, colecciones y transformaciones de obras literarias o artísticas, serán protegidas en lo que tengan de originales, pero sólo podrán ser explotadas cuando hayan sido autorizadas por el titular del

derecho patrimonial sobre la obra primigenia, previo consentimiento del titular del derecho moral, en los casos previstos en la Fracción III del Artículo 21 de la Ley.

Cuando las obras derivadas sean del dominio público, serán protegidas en lo que tengan de originales, pero tal protección no comprenderá el derecho al uso exclusivo de la obra primigenia, ni dará derecho a impedir que se hagan otras versiones de la misma.

El papel del editor es muy importante ya que puede adquirir derechos patrimoniales primarios (reproducción y distribución) o subsidiarios (traducción, reimpresión, adaptación, publicación en serie, audiolibro, versiones para descargar en iPod o celulares, edición para personas débiles visuales, libro de bolsillo, antologías, publicación electrónica y multimedia, mercadeo o artículos promocionales, reprografía y reproducciones electrónicas, para lectura para una sola voz, etcétera). Pueden ser cedidos por completo o por licencias.

Si bien los procesos editoriales son de suma importancia, hay un tema previo al inicio de las actividades propias de la construcción del libro, y de la que depende en gran medida que se realice o no dicho producto. Me refiero al contrato con los autores o con los colaboradores.

Como ya se ha mencionado, los textos que estarán sujetos a la edición del proyecto editorial integral pertenecen al dominio público; esto con fundamento en lo que se establece en los artículos 29, 152 y 153 de la Ley Federal de Derechos de Autor.

Artículo 29 (final). Pasados los términos previstos en las fracciones de este artículo, la obra pasará al dominio público.

Artículo 152. Las obras del dominio público pueden ser libremente utilizadas por cualquier persona, con la sola restricción de respetar los derechos morales de los respectivos autores.

Artículo 153. Es libre el uso de la obra de un autor anónimo mientras el mismo no se dé a conocer o no exista un titular de derechos patrimoniales identificado.

Sea cual fuere el tipo de publicaciones (por contrato o de dominio público), cuando se toma la decisión de editar un libro, el editor debe tomar en cuenta que, además del proceso editorial existen trámites que debe saber realizar si quiere que el producto editorial se comercialice y dé dividendos; por ejemplo, el registro de la obra ante el Instituto Nacional de Derechos de Autor, así como la adquisición del ISBN (*International Standard Book Number*) y el código de barras para la comercialización.



Cada día, las tecnologías ganan más terreno en la industria editorial y cada vez son más las editoriales que buscan plataformas y soportes alternativos para publicar. Esto ha obligado a las autoridades especializadas en derechos de autor y propiedad intelectual a crear nuevas leyes o adaptar las ya existentes para que puedan suplir las carencias y huecos que se producen con los avances tecnológicos y así evitar que las obras, los derechos de los creadores y de los editores se vean afectados.

Ya que este trabajo se pretende abarcar también la edición digital, cabe destacar las características y las formas de explotación de las obras multimedia y que Delia Lipszyc consigna:

- La presencia de aportaciones generalizadas que pertenecen a distintos géneros (dos por lo menos)
- La interactividad, es decir, la posibilidad de que el usuario las interactúe, las *navegue* por medio de un programa de ordenador. [...]

El acceso a las obras multimedia puede hacerse básicamente de tres formas:

- 1. Fuera de línea (offline) mediantes CD-Rom o DVD. En este caso la obra está fijada a un soporte material y el usuario accede a ella mediante el dispositivo físico adecuado.
- 2. En línea (online) mediante su difusión en redes digitales, es decir, en forma desmaterializada. En este caso hay una red de ordenadores interconectados por línea telefónica, por cables, satélites, etcétera.
- 3. Mixta, es decir, a través de una combinación de las anteriores; en otras palabras, mediantes soportes físicos como los mencionados y su actualización en línea (2004: 458 459).

Ahora bien,

Para que las obras multimedia estén protegidas por el derecho de autor, no es necesario que las leyes establezcan una nueva categoría de estas obras, ni que se encuentren expresamente mencionadas. Sin embargo, teniendo en cuenta que tanto las leyes nacionales como las convenciones internacionales establecen disposiciones particulares para determinados género de obras, existe una tendencia a caracterizarlas dentro de alguno de ellos a fin de aplicarles —en cuanto resulte viable— el respectivo régimen jurídico (Lipszyc, 2004: 466).

¿Qué es Letras Líquidas?

Ante la necesidad de las editoriales de dar un paso hacia las tecnologías actuales en las que el libro impreso ya no es el único soporte en el que se pueden presentar los textos a los lectores, surge la idea de crear un sello editorial llamado **Letras Líquidas**, con la finalidad de acercar los métodos y las técnicas de digitalización de contenidos a las empresas, instituciones y particulares que así lo requieran.

Pero antes de continuar y entrar en detalles, es necesario ir de lo general a lo particular y describir, al menos a grandes rasgos, qué son las empresas editoriales. Éstas son instituciones estructuradas para alcanzar metas, con una finalidad específica y con los elementos humanos y materiales delimitados; que cumplen con los requisitos legales y tributarios que las leyes les asignan. Su objetivo es la edición y producción de materiales intelectuales o de carácter tecnológico.

Si bien las empresas editoriales son un negocio, al ser instituciones sociales no sólo persiguen fines económicos ya que con su labor fomentan la cultura y, en un caso ideal, la difusión de valores.

Para que una empresa sea funcional debe contar con elementos que faciliten su labor: una estructura jerárquica adecuada, buenos recursos materiales, finanzas sanas y, quizá lo más importante, capital humano que cumpla con las características y los perfiles necesarios para que los productos editoriales sean lo que se pretende.

Para que esto se logre es necesario tener una organización específica en la que cada uno de los que la conforman tenga las características curriculares necesarias, que esté sometido a una constante evaluación, capacitación y actualización para que el trabajo en conjunto funcione y genere dividendos deseados.

Además, deben estar conscientes de los alcances de su producción y del mercado al que se dirigen, como menciona Thomas Woll:

La sinergia de las editoriales con las necesidades del mercado se logra a través de una cuidadosa planeación, la editorial debe saber cuántos libros –y cuáles– deben ser publicados en cada temporada (2003; 15).



Las empresas deben tener áreas estructuradas cuyas funciones sean claras y que, a su vez, puedan convivir entre ellas para lograr que se trabaje en armonía; esto se traduce en mayor calidad de trabajo y a su vez de productos, combinado con una administración adecuada para que los materiales sean redituables desde un punto de vista económico y cultural. Esto sólo se consigue si las partes, desde el nivel más alto de la jerarquía empresarial hasta los puestos operativos saben sus funciones, sus responsabilidades, los tiempos en los que deben trabajar, sus alcances y sus limitaciones, a fin de subsanarlas.

Pero no sólo eso, las empresas deben tener capacidad de adaptación para realizar los diversos proyectos que se les presenten. Por ejemplo, para un proyecto editorial integral, en donde se combina la edición tradicional y la digital, como es el caso que se desarrolla en este trabajo, se necesita una empresa que sea capaz de dar un buen curso a ambas vertientes; es en este punto en donde se requiere que tenga la capacidad humana y tecnológica para atender las necesidades del proyecto.

Las empresas editoriales pueden tener cualquiera de estos dos regímenes fiscales: Taza cero de IVA, paga pero recupera; o bien Exento, que no pagan IVA, esto es aplicado principalmente a los libreros.

Letras líquidas es un sello editorial que pretende subsanar las necesidades de materiales editoriales que sean tanto impresos como digitales que abarquen un espectro comercial más amplio.

Descripción del sello editorial

Letras Líquidas un sello, una consultoría externa que ofrece a las empresas proyectos integrales de edición en los que, con base en sus catálogos (tanto antiguos como inéditos) se desarrollen productos en dos plataforma distintas (impreso y digital), que sean económicamente redituables y que satisfaga las necesidades de materiales en ambos medios, algo que actualmente exige un mercado cada vez más competitivo.

La evolución de Letras Líquidas está proyectada, al menos, en tres etapas:

1. Fundación y prueba. Para ésta se contempla este proyecto inicial que, además sirve como para obtener la acreditación de la Maestría en Diseño y Producción Editorial. Para ello es necesario implementar las bases y metodología (por darle un nombre) de los procesos editoriales que al final se traducen en un producto en dos vertientes, tal como se ha mencionado ya.

En esta etapa la estructura empresarial es limitada a un par de personas (el autor de este documento y una editora más) quienes se encargan de llevar a cabo las labores propias del proyecto; claro está que se puede recurrir a participación de profesionales externos para suplir las carencias que surjan en el camino.

Al momento en que se escribe este trabajo, la primera etapa ya arrancó. Amparados bajo la marca Letras Líquidas se ha comenzado a trabajar en servicios de consultoría editorial (corrección de estilo, revisión de pruebas, maquetación, etcétera) así como un par de proyectos de libros impresos que se han desarrollado a la par del producto que emergerá de esta ICR.

2. Crecimiento. Para esta etapa, proyectada a mediano plazo (no más de un año), se busca tener contacto con empresa, instituciones educativas o cliente particulares. Lo que motivaría un crecimiento en el número de personas involucradas en los proyectos.

El siguiente cuadro refleja el micro organigrama que sería ideal (al menos en esta etapa) para realizar las diversas etapas de los procesos editoriales.

Organigrama de proyecto



- Coordinador editorial Coordinará las actividades y los procesos del sello. Además conseguirá nuevos proyectos y mantendrá contacto con los clientes.
- Editor de impreso El encargado de los contenidos y los procesos de los materiales impresos, desde el inicio y hasta que el producto se entregue al cliente.
- Editor digital De éste dependen los procesos de digitalización de los materiales; desde que se recibe el manuscrito hasta que el producto ya es un libro digital. Trabaja en coordinación con el Editor de impreso en parte de los procesos.



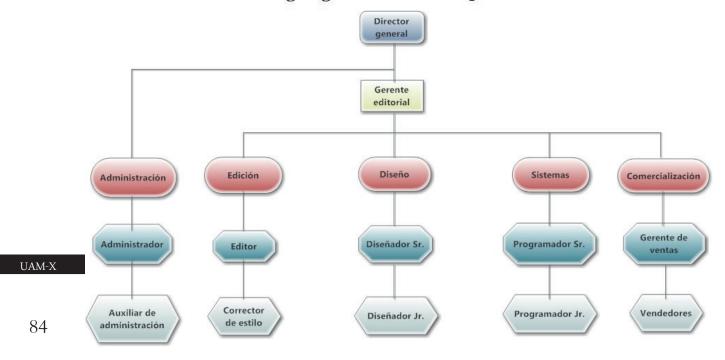
- Diseñador e ilustrador Toda la parte visual caerá sobre esta figura, tanto en impreso como en digital.
- Programador Éste puede ser un colaborador externo que será convocado cuando los proyectos digitales lo ameriten.
- Administrador A la lista se suma esta figura encargada de llevar las finanzas del sello con la finalidad de mantener números negros y evitar problemas legales y fiscales.

En esta segunda etapa, ya se puede perfilar el equipo y las áreas para convertirse en empresa en la que las funciones de cada proceso se dividirán entre más profesionales.

3. Consolidación. Esta tercera etapa es a largo plazo (aproximadamente dos años). Se pretende que se consolide como una empresa de servicios con clientes recurrentes, ingresos constantes y amplia gama de proyectos y opciones de oferta. Un organigrama ideal, al menos desde una visión a futuro sería el siguiente (claro que puede cambiar según se den las circunstancias).

Cabe aclarar que para la primera etapa, aún están pendientes los trámites necesarios para que una empresa funcione como tal; es decir: cambio de régimen fiscal (ya que hoy se funciona bajo el rubro de persona física, es necesario que sea persona física con actividad empresarial y en un futuro constituir el sello como persona moral) y dar de alta la empresa o a los editores ante Indautor en el Padrón Nacional de Editores para tramitar ISBN y cualquier gestión que sea necesaria ante este organismo público.

Organigrama ideal de empresa



Misión

Ser una empresa de servicios editoriales integrales y por separado, compuesta por un equipo de jóvenes profesionales enfocados en ofrecer soluciones de gran calidad para todos aquellos interesados en publicar, ya sean particulares, empresas o instancias públicas.

Visión

Ser referente en México en soluciones editoriales que proporcione servicios integrales y por separado, que den a los clientes tranquilidad y satisfacción total.

Valores

- Respeto por la creación del autor
- Puntualidad en la entrega de trabajos
- Compromiso con la calidad de los textos
- Consistencia en la cohesión y coherencia de los textos
- Apertura intelectual en cuanto al contenido de los escritos

Objetivos

El objetivo principal de Letras Líquidas es ofrecer a los clientes (editoriales, instituciones educativas, instancias de gobierno y cultura, particulares, etcétera) la opción de adaptar y reeditar sus contenidos impresos y además adecuarlos a los productos digitales para abarcar un espectro comercial más amplio y atender, con un solo producto, las exigencias de diversos sectores de la población con rangos de edad distintos. Todo dentro un estricto control de calidad y de ética que lleve a este sello a convertirse, en un futuro, en una empresa que pueda ampliar la oferta para aquellos que deseen mejorar sus productos.

Además de ser un referente de los procesos de edición integral y marcar la pauta de los lineamientos metodológicos para conseguir productos innovadores, útiles, de calidad y económicamente redituables.

Servicios

- Reedición de contenidos de acervo en impreso
- Rediseño de colecciones o de obras individuales



- Edición de obras inéditas
- Diseño de ePubs acorde con cada obra
- Interacción entre ambas partes
- Esquematización y planeación de obras como un solo producto editorial en dos plataformas distintas
- Consultoría editorial (corrección, edición, diseño, maquetación, gestión de ISBN, impresión, diseño y desarrollo de ePubs, etcétera). Para consultar un tabularo inicial remitirse al Apéndice 2.

Clientes

Los clientes a los que se dirigen los servicios derivados de este proyecto pueden ser empresas editoriales que no cuenten con un área digital establecida o que, de tenerla, sea deficiente; instancias de cultura que tengan acervos bibliográficos que requieran reedición y digitalización; organismos gubernamentales y de educación que tengan la necesidad de publicar en ambos formatos o en uno solo; y, por supuesto, personas físicas que cuenten con los recursos económicos para invertir en sus proyectos personales.

La flexibilidad es importante para lo que se pretende. Cada cliente es diferente al otro, por lo tanto, cada proyecto tendrá características específicas por lo que es necesario abordarlo de forma individual y atender a las necesidades de quien contrata el servicio. Por supuesto que, entre las atribuciones del sello, se debe tener la capacidad de asesorar y orientar para una mejor decisión que repercuta en un producto de calidad que beneficie a los lectores y a las instituciones que generan el contenido.

Proyectos

Como todos los caminos éste también tiene un inicio, un primer proyecto que sirve como el arranque de lo que se pretende sea una larga lista de productos editoriales integrales. Para ello, y como parteaguas, el ejemplo es una antología de cuentos de escritores modernistas mexicanos.

Con este primer ejercicio se planea marcar la pauta y delimitar los pasos que es recomendable seguir para la creación de productos editoriales integrales. Los procesos de selección de textos, edición, corrección, diseño, revisión, producción en general y comercialización son consignados en adelante; esto con la finalidad de que, con base en ellos, sea posible realizar más proyectos en un futuro.

Responsabilidad social y ecoedición

Valga hacer un paréntesis importante. Hoy en día las empresas no se pueden dar el lujo de sólo poner atención al aspecto económico ya que las condiciones de un mundo desgastado por la contaminación exigen que se tomen medidas drásticas para revertir, al menos un poco, el daño que la industria editorial ha provocado en la naturaleza. Es por ello que han surgido proyectos como la ecoedición, que intentan dar alternativas viables para que las empresas dedicadas a los libros tengan opciones de producción que no afecten al medio ambiente, y que a su vez sean redituables desde una perspectiva económica y social.

El Triple Botton Line (TBL) abarca tres aspectos de sostenibilidad en la que las empresas deben fijar la vista:

- **1. Financiero** Que las empresas mantengan finanzas saludables sin sacrificar el medio ambiente
- 2. Social Que la sociedad se beneficie con la empresa y a su vez generen conciencia en los empleados y en el entorno político social en que se encuentre
- **3. Ambiental** Que los procesos de producción no dañen el medio ambiente

Ahora bien, ¿qué es sostenibilidad? Según el informe Brundtland de 1987, es "la capacidad de resolver los problemas de hoy, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para resolver los problemas del futuro". Lo cual implica que las empresas deben crear una conciencia que no sólo repercuta en el presente sino que a la larga rinda frutos para asegurar la continuidad, no sólo de la industria, sino del planeta mismo; o al menos aportar un poco a que eso suceda.

Letras Líquidas pretende ser una empresa que no sólo tenga dividendos económicos sino que sea social y ambientalmente responsable. Esto se consigue mediante la implementación de varios factores durante todo el proceso editorial.

De la cuna a la tumba. Un concepto que envuelve todo un compromiso. Significa hacerse responsable de cada uno de los proyectos que se lleven a cabo en la empresa y de cada paso desde el inicio. Desde investigar la procedencia de las materias primas (papel, tintas, etcétera), hasta predecir qué es lo que sucederá con los productos al pasar el tiempo; no tiene caso realizar libros que con el paso de los años se conviertan en basura. Por ello la planificación a conciencia es vital para esto.



Si hablamos de materias lo idea es usar aquellas que son amigables con la naturaleza. Por un lado es necesario cuidar que el papel (ya sea virgen o reciclado) provenga de fuentes legales, de bosques certificados y que el proceso de elaboración sea lo menos dañino posible, incluso que esté libre de cloro; pero no sólo sino que no sean fruto de robos o de contrabando; a veces por ahorrar un poco de dinero las editoriales no toman en cuenta este factor. Por otro lado están las tintas; éstas son quizá las que mayor contaminación provocan en el ambiente, por lo que se debe privilegiar el uso de tintas vegetales. Cada día son más las imprentas que utilizar éstas en sus trabajos, por lo que vale la pena buscar las que utilicen insumos no contaminantes y tipo de impresión adecuada para este fin.

La labor de hacer ediciones ecológicas recae en todos los actores del proceso editorial. Los diseñadores, por su parte desempeñan una función clave pues en ellos recae la responsabilidad, en coordinación con el editor, de planear los productos para que sean ecológicos. ¿Qué quiere decir esto? Que de ellos depende que las páginas y los colores se usen de forma adecuada para evitar desperdicio injustificado de papel y que los residuos generados durante la elaboración sean mínimos; además de planear la logística de distribución y, más importante aún, asegurarse de que los productos tengan una vida útil prolongada y que no sea basura en potencia. Pero no sólo eso, los diseñadores son los que beben persuadir a los clientes de que hacer ediciones de este tipo redituable, con lo que se rompen los mitos de costos altos que hasta ahora existen.

Sumado a lo anterior también es necesario tomar en cuenta que la distribución no sea con materiales que después de su uso resulten más contaminantes que benéficos. Es decir, los insumos que se usen en todas las etapas del proceso editorial deben tener la capacidad de poder utilizarse nuevamente.

¿Y para Letras Líquidas?

Ahora bien, ¿cómo se puede aplicar lo anterior en un proyecto como Letras Líquidas? Como ya se ha dicho con anterioridad, ésta será una empresa que en sus inicios no tendrá una gran capacidad de llevar a cabo todos las partes del proceso editorial por su cuenta, lo cual no indica que no pueda hacerse responsable de cada uno de ellos; el caso concreto es la impresión. Pero habrá que ir por partes para llegar hasta ese punto.

Letras Líquidas debe ser una empresa socialmente responsable, al menos dentro de sus proporciones; para ello se pueden tomar diversas medidas que ayuden a disminuir el impacto ambiental del trabajo editorial. Cabe aclarar que, como cualquier actividad humana, la edición (entendida como una serie de procesos y como un todo) deja una huella en el ambiente, depende de los editores y de todos los actores que participan en ella, que esas huellas sea lo menos dañina posible.

El proyecto editorial que servirá para ejemplificar la labor de Letras Líquidas (antología de cuentos modernistas) debe tener acciones en concreto durante su realización para cumplir con los criterios de sostenibilidad y de Triple Botton line. Para ello se toma como referencia la lista Buenas prácticas del Manual de buena ecoedición (2013).

Si bien la guía de buenas prácticas para la ecoedición consta de veinte puntos, la labor y las actividades que debe llevar a cabo Letras Líquidas con se resumen sólo en diez. No porque los otros no sean importantes, sino porque se enfocan básicamente en el proceso de impresión industrializado, es decir, en los talleres e imprentas. Los incisos aplicables a esta empresa son:

- 1. Papel de bajo gramaje Esto favorece la labor de transporte pues el paso es menor y la cantidad de energía para llevarlo de un lugar a otro es menos, lo que implica menos contaminación. Esta debe ser una premisa para los proyectos de Letras Líquidas.
- **2.** Tamaño de página ajustada al formato del papel Con esto se evita el desperdicio de papel. Cuando se aprovecha más el espacio, se reduce el número de hojas y el gasto de papel también es menor; a menos papel, menos árboles sacrificados.
- 3. Mermas de papel utilizadas como subproductos Nada debe desperdiciarse, una opción para los sobrantes del papel en la impresión sería utilizarlos para reciclaje y fabricar nuevo papel; o para embalaje cuando se necesite.
- **4. Tintas con aceites vegetales** Sin duda los residuos de las tintas con base en aceite son sumamente contaminantes, es por eso que se debe privilegiar el uso de tintas vegetales. Afortunadamente en México hay imprentas que ya utilizan este insumo a costos razonables.
- **5.** Uso de tipografías poco densas Menos densidad en la tipografía, significa menos espacio y mejor aprovechamiento del mismo; además de uso de menos tinta y menos contaminación a su vez.
- **6. Uso de energías renovables** Medidas tan básicas como trabajar de día con las ventanas abiertas para evitar el uso excesivo de electricidad, apagar los equipos de cómputo y otros aparatos cuando no se estén utilizando, etcétera. Esto será una primicia en Letras



- Líquidas ya que no sólo se realizarán libros impresos sino también digitales, por lo que las horas frente a la computadora aumentan considerablemente, por lo se debe minimizar lo más posible el daño al ambiente derivado de esta actividad.
- 7. Minimización de residuos No sólo se debe aplicar en los procedimientos industriales, sino desde las actividades de oficina. Se usan las dos caras de la hoja para imprimir y para las pruebas, usar papel reciclado para los procesos en los que no sea necesario el lujo, corregir en pantalla y no en papel, no desperdiciar tóner de las impresoras o usar cartuchos recargables, etcétera. Cualquier acción por mínima que parezca, a la larga puede traducirse en un cambio radical para evitar el deterioro del medio ambiente.
- 8. Tirada ponderada en función de la demanda Una de las ventajas que tiene, al menos de inicio, una empresa como Letras Líquidas es que los proyectos que se generen son bajo demanda, con lo que se previene el desperdicio indiscriminado de papel, tan común en las grandes empresas. Los tirajes cortos, si bien podrían ser más caros en el costo por ejemplar, tienen la ventaja de ser más amigables con la naturaleza. Es primordial que se planifique y se tomen en cuanta diversos factores como: los lectores a los que se va a dirigir cada uno de los proyectos; el soporte en el que es más conveniente que se publique pues quizá sea una mejor opción sólo el digital. La planeación y estudio de mercado son herramientas esenciales para que un producto sea ecológico.
- 9. Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres Este punto es más de índole social que propiamente ecológico, pero forma parte del propósito del TBL. En Letras Líquidas, lo que cuenta es el conocimiento de los procesos, la eficiencia en el trabajo y la capacidad de adaptarse a planes de ecoedición como parte del desarrollo de los proyectos editoriales.
- **10. Libro Amigo de los bosques** El uso más responsable del papel es parte fundamental de este punto, pero no la única; a esto se le suma el uso de consumibles que no se conviertan en basura después de utilizarse.

Aunado a estas medidas, se debe tomar en cuenta el aspecto humano, es decir, disminuir o prevenir las actividades que puedan mermar la salud física y mental de los involucrados en todo el proceso editorial. Acciones como hacer ejercicios físicos para activar la circulación, cambiar la posición de los monitores para que no sea cansado el trabajo en ellos, labo-

rar en lugares bien iluminados y ventilados, no fumar en interiores, evitar el aire acondicionado, alimentarse de forma adecuada, consumir mucha agua, etcétera, pueden ser la diferencia entre colaboradores enfermos y poco productivos de los sanos y eficientes.

Cualquier cambio de actitud, de pensamiento y de conducta importante. No se debe minimizar el esfuerzo por mantener una ambiente saludable y que no dañe a la naturaleza. Es necesario concientizarse y aceptar la responsabilidad para con ello resarcir el daño que la industria ha hecho a la naturaleza desde hace siglos. La acción más pequeña puede tener repercusiones inimaginables.



Epílogo

Han pasado ya seis trimestres repartidos en dos años, en los cuales este proyecto se gestó y desarrolló para convertirse en lo que ahora el lector tiene en sus manos. Durante este periodo, se adquirieron los conocimientos necesarios para hacer de un producto algo viable, rentable y atractivo. El camino no ha sido sencillo pues a lo largo del mismo hubo diversos obstáculos que fue necesario sortear para llegar hasta este punto.

La Breve antología de cuentos modernistas es el ejemplo de que es posible realizar ediciones integrales con una metodología que no interfiere con el proceso de edición tradicional, sino que al contrario, lo enriquece. Es una respuesta a una tendencia social en la que los lectores exigen más de los libros y las editoriales y están más involucrados en los avances tecnológicos, por lo tanto esperan que los productos culturales (en este caso los libros) estén en la misma tónica de crecimiento.

Esta maestría y este proyecto han significado un emocionante reto para quien participa en él. Aún queda mucho camino por recorrer pues lejos de obtener respuestas a lo largo de estos dos años, se han generado más preguntas que propician la investigación, la preparación y el deseo de saber más e ir más allá de los parámetros establecidos. Éste no es el final de un proyecto, sino el inicio de un recorrido más a fondo por la aplicación y el estudio de las herramientas digitales y no digitales que hagan de la industria editorial algo más sólido, rentable y atractivo.

Queda pues evidencia de que las ediciones integrales no sólo son posibles, sino necesarias para un mundo que está en constante movimiento y actualización.

93

Glosario

Animaciones

Una de las herramientas más atractivas y que más fácilmente atrapan la atención de los usuarios. Pueden crearse utilizando las diversas técnicas y programas que existen en el mercado para tener más opciones que vayan acorde con cada uno de los proyectos a realizarse. Pueden ser interactivas o sólo de muestra.

Aplicación móvil (App) Es una aplicación que se instala en los dispositivos móviles: teléfonos inteligentes y tabletas, principalmente. A pesar de ello, en el campo educativo, al menos en nuestro país, es un recurso que ha sido muy poco explotado.

Audiencia

Se refiere los destinatarios a los que se les debe convencer apelando al logos, al pathos y al ethos para persuadirlos que aquello que les ofrecemos es lo que más les conviene. La audiencia es la parte medular de cualquier producción editorial, pues son ellos quienes van a ser nuestros consumidores, por ende hay que conocerlos y saber sus necesidades para buscar satisfacerlas. En el caso de las publicaciones digitales, esta audiencia es conocida como usuarios, según Jakob Nielsen (2000).

Audiolibro

Para fines de este proyecto, entenderemos como audiolibro al archivo de audio cuyo contenido es el texto íntegro de algún libro leído en voz alta. Pueden estar en diversos formatos (mp3, wma, etcétera).

Autor

Es aquel que crea una obra y que está sujeto a los derechos de autor.

Corrección de estilo

Según Bulmaro Reyes Coria, la corrección de estilo se puede resumir en tres puntos: a) eliminar las faltas de ortografía, b) establecer párrafos oscuros y c) dar uniformidad a la obra (1986, 95). Por su parte, Roberto Zavala (2008, 264-266) desglosa estas actividades y



ahonda en ellas con mayor precisión.

Corrector de estilo

El corrector de estilo es un profesional de la edición, cuya tarea se enmarca en el control de calidad de la edición de textos.

Puede intervenir inmediatamente después de la redacción de un texto, después de la revisión de una traducción o tras una revisión técnica o de contenido. Su tarea consiste en la revisión de un texto para eliminar defectos de redacción, errores gramaticales, impropiedades léxicas y rasgos no genuinos de la lengua empleada, y puede alcanzar hasta la supervisión del texto para adaptarlo al estilo propuesto por el editor; este último aspecto puede conllevar que haya que mejorar la redacción, sintetizar o ampliar conceptos propuestos por el autor, y otras intervenciones en la redacción que aclaren y faciliten la comprensión del discurso.

El corrector de estilo interviene en el proceso de comunicación, para evaluar si el emisor o autor del texto ha conseguido expresar y redactar sus ideas con la claridad necesaria para que el receptor elegido pueda comprenderlas con facilidad o, si no es así, remediar los problemas (Unión de Correctores).

Criterios editoriales

Son las normas editoriales que darán al producto final un orden. En estos se contemplan: redacción, tipografías, tipo de lenguaje, estilo, tipo de imágenes, etcétera.

Derecho de paternidad

Es el derecho que tiene un autor a que su nombre aparezca siempre que su obra sea utilizada, pero también tiene la potestad de decidir si quiere ser nombrado o no.

Derechos de autor

Son los derechos que tiene el creador de una obra. Pueden ser morales o patrimoniales.

Derechos morales

Son los derechos exclusivos del autor y sólo él los puede ejercer. Son inalienables, imprescriptibles, irrenunciables e inembargables.

Derechos patrimoniales Los derechos exclusivos que se le reconocen al autor para explotar la obra en cualquier forma y beneficiarse de ella, por el tiempo que la Ley lo permita.

UAM-X

Edición electrónica

Es el proceso en el cual son tratados los textos que serán utilizados para las herramientas digitales. Es el camino que se sigue para dejar el texto listo para ser usado.

Editor

Persona encargada de coordinar los trabajos de planeación, desarrollo y comercialización de las herramientas. Es en éste en el que cae toda la responsabilidad de la producción.

Epub

Electronic publication. Es un formato en el que los textos pueden ser redimensionables, para ser compatibles con cualquier lector de libros electrónicos.

E-Reader

Dispositivo para leer ebook en sus diversos formatos. Los hay de diversas marcas y tipos. Cabe señalar que un smartphone o una tablet cualquiera puede fungir como e-reader, siempre y cuando cuente con las aplicaciones necesarias.

Hipermedia

En el conjunto de elementos y procedimientos ordenados e interrelacionados que dirigen y manejan los recursos y las transferencias de información, y establecen comunicaciones con el exterior de manera sistemática. También se les conoce como Sistemas Interactivos Multimedia (SIM) (Regil. 2001, pág. 21).

Hipertexto

Michael Bieber define el Hipertexto como el concepto de Inter-relacionar (enlazar) piezas de información y utilizar esos enlaces para acceder a otras piezas de información relacionadas (un elemento de información o nodo puede ser desde una simple idea hasta la porción de un documento). El hipertexto es una colección o una Red de nodos que están Inter-relacionados o enlazados. Un sistema de Hipertexto le permite a un autor crear los nodos y los enlaces entre ellos, y permite al lector recorrerlos; esto es, navegar de un nodo a otro utilizando esos enlaces. Por lo general, el siste-



ma de hipertexto señala los puntos de enlace o indicadores de alguna manera dentro del nodo, cuando se muestran en el monitor de la computadora (ejemplo: textos subrayados en los documentos de la Web que se ven en los navegadores). Cuando el usuario selecciona el enlace indicado o marcado, haciendo clic sobre éste con el ratón, el sistema de hipertexto recorre, busca, y exhibe el nodo que está al otro extremo del enlace (2007, 801).

Infografía

Son herramientas muy útiles para acercar la información a los usuarios de manera visual con base en imágenes y no sólo con texto. Pueden ser estáticas expositivas (carteles, láminas, etcétera) o interactivas, donde se involucran técnicas de animación que no sólo transmitan un mensaje, sino que representen una experiencia de aprendizaje para quienes la utilizan (textos interactivos, mapas, fotografías, gráficas, etcétera).

Según María Ledezma, la infografía es un tipo de visualización de datos que recurre a la descripción y argumentación, a traves de distintos recursos expositivos con tendencia al sentido unívoco. Además de ser un género de la visualización de la información.

Interactividad

Interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico (Bedoya, 1997, 3).

Interface

Superficie que forma un límite común entre dos cuerpos, espacios o fases.

Como término especializado del universo discursivo informático la interfaz designa un dispositivo capaz de asegurar el intercambio de datos entre dos sistemas (o entre un sistema informático y una red de comunicación). A partir de esta matriz puramente informática –interfaz como dispositivo harware–, se desarrollaron diferentes concepciones (Scolari, 2004, 39).

Tableta fabricada por Apple que, entre sus muchas funciones, puede servir como e-reader o leer diversos programas y archivos que faciliten el aprendizaje.

UAM-X

iPad

Lector

Para fines de este trabajo, se considera el que lee pero es su interactividad con el texto está limitada sólo a la lectura.

Libro digital o eBook

Son versiones electrónicas o digitales íntegras de libros o textos impresos para ser leídos en computadoras y en algún dispositivo electrónico, ya sea como archivos descargables, en CD-R o en línea. Estos pueden ser documentos en formato Doc, PDF, ePub, RTF, e incluso HTML. Cabe señalar que son sólo de lectura, pero pueden ser enriquecidos con elementos de diseño que los hagan más atractivos.

Libro interactivo

Parten del concepto básico de los libros digitales, pero a diferencia de los anteriores, tienen como característica adicional la interactividad de los lectores. Esto se genera a partir de la implementación de alguna o varias de las herramientas mencionadas con anterioridad, además de hipertextos, hipervínculos, referencias, etcétera. En conjunto, este material resulta uno de los más ambiciosos y atractivos debido a sus características.

Mejores prácticas

Consejos y estrategias para que los procesos editoriales sean más eficaces, redituables y precisos en el menos tiempo posible.

Multimedia

El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar o comunicar información. De allí la expresión multimedios. Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video, etc. También se puede calificar como multimedia a los medios electrónicos u otros medios que permiten almacenar y presentar contenido multimedia. Multimedia es similar al empleo tradicional de medios mixtos en las artes plásticas, pero con un alcance más amplio.

Obra

Creación fruto de una labor intelectual.

PDF

Portable Document Format. Es un formato de almacenamiento e intercambio de archivos digitales, principalmente exclusivo para lectura (aunque actualmente pueden ser modificados con las herramientas adecuadas),



desarrollado Adobe©.

Podcast

Archivo de audio (y en una variante, de video) descargable en el que el transmisor graba lo que quiere que los demás escuchen. Por lo regular se asemeja a un blog en audio en donde se puede decir cualquier cosa y subirse a la red para que cualquiera pueda tener acceso a él. Éste puede ser de mucha utilidad en el quehacer educativo.

Sitio web

Un sitio web enfocado a la educación ha dejado de ser un simple aglomerado de información, equivalente a una base de datos, para convertirse en experiencias de aprendizaje que llevan a los usuarios por rumbos que difícilmente podrán tener en un material impreso. Se pueden conjuntar las diversas herramientas (videos, audios, animaciones, infografías y juegos) en un mismo lugar, con la virtud de poder acceder a la información desde cualquier parte del mundo por medio de algún dispositivo conectado a Internet.

Tablet

Es una computadora portátil sin teclado externo y con pantalla táctil; en la que se pueden almacenar datos y documentos.

Usabilidad

Es el atributo de calidad que mide la facilidad de las interfaces web y que ayuda a reestructurar el proceso de producción.

Jakob estudió 249 problemas de usabilidad y a partir de ellos diseñó lo que denominó las "reglas generales" para identificar los posibles problemas de usabilidad (Nielsen, 2000):

- 1. Visibilidad del estado del sistema
- 2. Relación entre el sistema y el mundo real
- 3. Control y libertad del usuario
- 4. Consistencia y estándares
- 5. Prevención de errores
- 6. Flexibilidad y eficiencia de uso
- 7. Ayudar a los usuarios a reconocer

UAM-X

8. Ayuda y documentación

Usuario Es aquel que va más allá de la simple lectura, deja de

ser pasivo para convertirse en un actor activo en la

interacción con la herramienta que está utilizando.

Video Pueden ser herramientas muy valiosas por su naturaleza expositiva. Los más comunes son aquellos en los

> que un narrador lleva la temática que se plantea y se refuerza con imágenes acorde. Otro tipo de video que puede ser explotado es en el que un personaje icónico muestra el camino de la narrativa, por lo regular se

recurre a la animación para dar vida a éste.

Wiki Es un sitio web en el que hay un administrador, pero

su contenido puede ser modificado por cualquier integrante de la comunidad. Hay muchos ejemplos de este tipo de páginas (la más común: wikipedia). Muy útil, si

se utiliza de forma correcta, es decir, con un sentido

de comunidad..



Bibliografía

- **AMIPCI** (2012). Supera la cifra de los 40 millones de usuarios de Internet en México: estudio de AMIPCI. AMIPCI, México. Recuperado de http://www.amipci.org.mx/?P=articulo&Article=71.
- **Andión, E.** (1999). Pierre Bourdieu y la comunicación social. México: UAM, Xochimilco.
- Barroso Tanoria, F. G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? En Revista de Ciencias Sociales. México. Vol. XIV, núm. 2, mayo agosto 2008, pp. 413 418.
- **Bedoya, G. A.** (1997). ¿Qué es interactividad? Revista Electrónica ENAP-UNAM. Septiembre 1997. México: UNAM. Recuperado de
 - http://blogs.enap.unam.mx/asignatura/francisco_alarcon/wp-content/uploads/2011/06/interactividad.pdf
- Beristáin, H. (2006). Diccionario de Retórica y Poética. México: Editorial Porrúa. Novena edición.
- **Bieber, M.** (2000). Hypertext. Encyclopedia of Computer Science (4th Edition). Inglaterra: Nature Publishing Group. 799-805.
- **Bourdieu, P. et. al.** (1971). *Problemas del estructuralismo*. México: Siglo XXI Editores.
- ____ (1995). Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario. Barcelona: Anagrama.
- ____ (1999). Intelectuales, política y poder. Buenos Aires: Eudeba.
- ____ (2001). Poder, derecho y clases sociales. Bilbao: Desclée.



- **Bhaskar, M.** (2014). *La máquina de contenidos*. México: Fondo de Cultura Económica. Libros sobre libros.
- **Bringhurst, R.** (2008). Los elementos del estilo tipográfico. México: Fondo de Cultura Económica. Libros sobre libros.
- **Buckingham, D.** (2007). Más allá de la tecnología: aprendizaje Infantil en la era de la cultura digital. Buenos Aires: Manantial.
- **Campos, R. M.** (1998). *Cuentos completos.* 1895 1915. México: Conaculta, Lecturas Mexicanas.
- **CANIEM** (2014). Actividad editorial del sector privado en México. Principales indicadores (2013). México.
- Carr, N. (2010). Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Traducción de Pedro Cifuentes. Bogota: Taurus.
- Carvallo, G. y Chartier, R. (2011). Historia de la lectura en el mundo occidental. México: Taurus.
- Castells, M. (2001). La Galaxia de Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Madrid: Areté.
- Castro, L. (2013). DRM o gestión de derechos digitales, en *Aprender Internet*. Recuperado de http://aprenderinternet.about.com/od/SeguridadPrivacidad/a/Drm-O-Gestion-De-Derechos-Digitales. htm. Consultado el 10 de octubre de 2014.
- Ceballos, C. B. (1895) Claro-Oscuro. México: Librería Madrileña.
- Censhare (2014). EPUB 3. Una pequeña revolución. Consultado el 20 de marzo de 2015 en: http://censhare.trevenque.es/epub-3-una-pequena-revolucion/
- Conaculta (2010). Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales. México.
- **Chartier, R.** (2008). Escuchar a los muertos con los ojos. Lección inaugural en el Collège de France. Traducción de Laura Fólica. Madrid: Katz Editores.

- Cheng, K. (2002). Diseñar tipografía. Barcelona: GG.
- Couto-Castillo, B. (2001). *Cuentos completos*. Recopilación, introducción y edición de Ángel Muñoz Fernández, México: Factoría Ediciones (La serpiente emplumada # 25).
- **Darnton, R**. (1996). El lector como misterio. *Fractal*. México. Vol. I, núm 2, año 1, julio-septiembre, pp. 77-98.
- **De Buen, J.** (2011). *Introducción al estudio de la tipografía*. México: Guadalajara Trea.
- ____ (2008). Manual de diseño editorial. Gijón: Trea.
- **De Kerckhove D.** (1999). Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Esqueda, R. (2006). La Lógica de la Investigación Cualitativa: Una Propuesta para su Evaluación. *Datos, diagnósticos, tendencias*, No. 9 (2ª época), año 13, Octubre-Diciembre de 2006. México. Recuperado de http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista_9_art8.pdf.
- Fevre, L. y Martin, H. J. (2005). La aparición del libro. México: Fondo de Cultura Económica (Libros sobre libros).
- Frutiger, A. (2002). En torno a la tipografía. Barcelona: GG.
- Galina, I. y Ordoñez C. (2007). Introducción a la edición digital. México: UNAM (Biblioteca del Editor).
- **Gallardo-Vera, L.** (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivos, en *Razón y Palabra*. México: Instituto de Estudios Superiores de Monterrey. Vol. 18, núm. 83, junio agosto 2013, pp.
- **Gamonal-Arroyo, R.** (2011). Una aproximación a la retórica tipográfica. *ICONO 14*. Revista de comunicación y nuevas tecnologías, núm 5/ ESP. Madrid. Recuperado de www.icono14.net/revista.
- **Grupo** μ (1987). Retórica general. Barcelona: Ediciones Paidós.



- Gubern R. (2010). Metamorfosis de la lectura. México: Anagrama. Argumentos.
- **Hall F.** (2014). *El negocio de la edición Digital*. México: Fondo de Cultura Económica (Libros sobre libros).
- **INEGI** (2011). Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares. México.
- ITE Intituto de Tecnologías Educativas (2011). Propiedad intelectual y derechos de autor. Recuperado de http://www.riate.org/version/v1/recursos/cursolicenciasnavegable/propiedad_intelectual_y_derechos_de_autor.html. Consultado el 20 de abril de 2014.
- Kane, J. (2002). Manual de tipografía. Barcelona: GG.
- **Leduc A.** (2005). *Cuentos. ¡Neurosis emperadora fin de siglo!* Edición, prólogo y selección de Teresa Ferrer Bernat. México: Factoría Ediciones (La serpiente emplumada # 24).
- Leith, S. (2012). ¿Me hablas a mí? La retórica de Aristóteles a Obama. México: Taurus.
- Letras libres (2009). El futuro del libro. México. Mayo 2009. Pp. 66 75.
- Ley Federal de Derechos de Autor (1996). México. Gobierno Federal. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122.pdf.
- **Lipszyc D.** (1993). *Derechos de autor y derechos conexos*. Buenos Aires: Ediciones UNESCO.
- ____ (2004). Nuevos temas de derechos de autor y derechos conexos. Buenos Aires: Ediciones UNESCO.
- Louw, M. (2003). Diseñando para el deleite. El rol del asombro, el descubrimiento, la invención y el ingenio en el diseño de exhibiciones. Tesis propuesta para la candidatura al grado de Maestría en Diseño Interactivo, Escuela de Diseño Carnegie Mellon University, Pittsburgh.

UAM-X

- Martínez Leal, L. (1990). Treinta siglos de tipos y letras. México: Tilde.
- Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Barcelona: Paidós. Comunicación 163.
- **Medina-Reinón P. y Maseda Ramos J.** (2014). Colonialismo digital, atención y lectura en tiempos de cambio. *ÍCONO 14*. México. Vol. 12, pp. 244 266.
- Negroponte, N. (1995). Ser digital. México: Oceano.
- **Nervo, A.** (1928). *Cuentos misteriosos*. México: Biblioteca Nueva Madrid. Colección Obras completas de Amado Nervo. Volumen XX.
- ____ (2000). El castillo de lo inconsciente. México: Conaculta, Lecturas Mexicanas.
- **Nielsen, J.** (1995). 10 Usability Heuristics for User Interface Design en *Nielsen Norman Group*. Recuperado de http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/
- ____ (2000). Designing web usability. Indianapolis: New Riders.
- Ortoll-Espino E. y Collado-Bolívar A. J. (2007). La alfabetización digital en los procesos de inclusión social. Barcelona: Editorial UOC.
- **Ozuna-Castañeda, M.** (2011). Aportaciones del 'lugar común' a la creatividad en el diseño. En Rivera-Díaz L. A. (comp), *Ensayos sobre retórica y diseño*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. pp. 57 85.
- **Pelgrum, W. J.** (2001). Obstacles to the integration of ICT in education: results from a worldwide educational assessment. OCTO-University Twente, Enschede, The Netherlands
- **Perelman, C.** (1997). El imperio retórico. Retórica y argumentación. Barcelona: Grupo Editorial Norma.
- **Piscitelli, A.** (2002). Cibercultura 2.0 en la era de las máquinas inteligentes. Barcelona: Paidós Contextos.



- Rebolledo, E. (1916) El desencanto de Dulcinea. México: Imprenta de J. Ballesca.
- Regil-Vargas, L. (2001). La caverna digital. Hipermedia: Origen y características. México: Dirección de Investigación, Universidad Pedagógica Nacional. Colección Educarte.
- ____ (2002). De la idea a la creación: Diseño y producción de sofware educativo. México: Universidad Pedagógica Nacional. Colección Educarte.
- Reyes-Coria, B. (1986). Manual de estilo editorial. México: Limusa.
- ____ (2003). *Metalibro. Manual del libro en la imprenta.* México: UNAM Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial (Biblioteca del editor).
- **Rivera-Díaz, L. A.** (2011). Ensayos sobre retórica y diseño (antología). México: UAM-X.
- Roskelly, H. ¿Qué necesitan saber los estudiantes acerca de la retórica? Universidad de Carolina del Norte. Traducción de Alejandro Tapia. Extraída de: http://apcentral.collegeboard.com/apc/members/repository/ap06_englang_roskelly_50098.pdf
- **Scolari, C.** (2004). Hacer click. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Editorial Gedisa.
- ____ (2007). Interfaces. Cinco leyes. Universidad de Vic.
- ____ (2008). Hipermediación. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. España: Gedisa Editorial.
- ____ (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.
- **SEP** (2011). *Habilidades Digitales para Todos*. México. Recuperado de http://basica.sep.gob.mx/hdt/
- **Tapia, A.** (2007). *El árbol de la retótica*. Recuperado de http://elarboldelaretorica.blogspot.mx/2007/03/las-cinco-partes-de-laretrica.html. Consultado el 10 de marzo de 2014.

UAM-X



- **UNESCO** (2006). La Integración de las tecnologías de la información y la comunicación en los sistemas educativos. Buenos Aires. Recuperado de http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001507/150785s.pdf
- _____ (2013). Uso de TIC en educación en América Latina y el Caribe: análisis regional de la integración de las TIC en la educación y de la aptitud digital (e-readiness). Instituto de Estadística de la UNESCO. Recuperado de http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002193/219369s.pdf
- Unión de Correctores. España. Recuperado de http://www.uniondecorrectores.org/.
- Wildbur, P. y Burke, M. (1998). Infográfica. Soluciones innovadoras en el diseño contemporáneo. Barcelona: Gustavo Gili.
- **Woll, T.** (2003). Editar para ganar. Estrategias de administración editorial. México: Fondo de Cultura Económica (Libros sobre libros).
- **Zapata-Guerrero, E. E.** (2002). Marketing: ¿Ciencia o arte? En Revista Colombiana de Marketing. Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga. Vol. 3, núm. 5, diciembre 2002, pp. 30 46.
- **Zavala-Ruiz, R.** (2008). El libro y sus orillas. Tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas. México: UNAM Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial (Biblioteca del editor).

Diseñado en Cuernavaca, Morelos, en junio de 2016. Derechos reservados Letras Líquidas.

