



**La distribución editorial en el ámbito académico: el caso del Instituto de Investigaciones Jurídicas  
de la Universidad Nacional Autónoma de México**

Idónea Comunicación de Resultados que presenta la alumna

MARGARITA GARCÍA CASTILLO

para optar por el grado de Maestra en Diseño y Producción Editorial

Asesora: Sofía de la Mora Campos

Lectores: Luis Antonio Rivera Díaz  
y Camilo Ayala Ochoa

Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco

División de Ciencias y Artes para el Diseño

Maestría en Diseño y Producción Editorial

México, D. F.

Mayo de 2013

*A Jesús García Flores y María Teresa Castillo Díaz,  
seres entrañables de mi vida.*

*A Marcela, Jesús Eduardo, Daniel, Mariana,  
Julián, Santiago, Alfredo y Leslie, por su cariño, compañía,  
ayuda, confianza, por todo, simplemente... ¡Gracias!*

## Índice

Introducción	1
<b>Capítulo primero</b>	
<b>El proceso editorial</b>	<b>3</b>
Sobre el proceso de edición para cualquier editorial	7
Análisis de las características de las cuestiones editoriales	7
La planeación editorial	9
La organización editorial	11
La producción editorial	13
La reproducción editorial	15
La distribución y comercialización editorial	15
La editorial académica	20
<b>Capítulo segundo</b>	
<b>La edición académica</b>	<b>25</b>
Lineamientos editoriales de la Universidad	28
El Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM	30
¿Quién participa en la decisión editorial?	31

Departamento de Publicaciones del IIJ	34
Registro de la obra	37
Lectura de originales	39
Incorporación de correcciones	40
Formación de la publicación	42
Lectura de primeras planas	43
Lectura de segundas planas	44
Elaboración de forros	44
Contra prueba de correcciones e incorporación de hojas	45
Biblioteca Jurídica Virtual	46
Coordinación de Difusión, Distribución y Fomento Editorial	48
Algunos problemas en el proceso editorial del IIJ	53
Cómo podrían ser planeadas las ediciones del IIJ	57
Datos que deben observarse para publicar en el ámbito jurídico	59
La enseñanza del derecho	61
La especialidad en derecho	63
La maestría en derecho	64
El doctorado en derecho por investigación	65

## **Capítulo tercero**

### **La distribución como origen**

**de la decisión editorial            68**

Cómo conseguir la información  
para favorecer el proceso editorial            **72**

Conclusiones    **79**

Bibliografía            **81**

## Introducción

Sería lógico suponer que las editoriales académicas tuvieran que cubrir las necesidades de información de los alumnos, profesores e investigadores de la propia institución educativa y, por tanto, producir en relación con su público natural; sin embargo, la realidad en el ámbito académico editorial dista mucho de lo lógico.

Los fines de una académica no persiguen fines de lucro sino la transmisión del conocimiento, y con ello repercusiones de carácter social y humano, pero el perseguir fines sociales no significa que toda la sociedad esté interesada en leer o comprar las publicaciones académicas; por lo general, son grupos reducidos de académicos los interesados en las ediciones académicas. En consecuencia, el público objetivo se encuentra disperso y corresponde a la editorial académica crear recursos que acerquen las publicaciones hasta él, así como generar nuevas audiencias.

Por eso, la editorial académica necesita orientar su programa editorial en razón de los alcances verdaderos que tiene para mejorar su distribución y asegurar su permanencia en el organigrama de la institución educativa; ninguna institución será capaz de subsistir si los gastos rebasan los ingresos, por ello, es vital que el fondo editorial pueda responder a necesidades reales, así como a continuos retos que permitan identificar las limitaciones y redirigir los objetivos editoriales para generar contenidos con mayor circulación.

Así, el proceso editorial tiene que ser colaborativo y lleno de comunicación, donde el valor de cada parte del proceso sea incorporado en la planificación editorial total y no de forma segmentada. En consecuencia, el propósito de esta investigación es analizar el

proceso editorial ideal, para mejorar la distribución editorial, y de esta manera describir el flujo editorial del Instituto de Investigaciones Jurídicas, por último aportar algunas propuestas que apoyen la labor editorial. Todo esto se realiza desde la convergencia que me permitieron las clases de la Maestría en Diseño y Producción Editorial y mi labor como técnica académica en el Departamento de Publicaciones del Instituto.

Convergencia que permite el análisis, descripción y comparación de mi objeto de estudio, para después reflexionar acerca de la importancia de la distribución editorial como parte del proceso editorial, así como fundamento de la decisión editorial. Por tanto, mi objetivo es reunir elementos suficientes para mostrar que los fines de la universidad no necesitan hacer a un lado los objetivos fundamentales de cualquier departamento editorial: encontrar lectores, además, se mostrará que la inclusión del proceso de distribución, promoción y comercialización en la producción editorial beneficiará de forma considerable la labor editorial académica.

## CAPÍTULO PRIMERO

### EL PROCESO EDITORIAL

#### *Algunas consideraciones sobre el proceso editorial*

Existen diversos tipos de industrias (textil, alimenticia, automotriz, etcétera) pero en cualquiera de ellas es característico realizar una serie de pasos para transformar las materias primas en un producto que será consumido o aprovechado de forma masiva. Así, la industria editorial no es la excepción, ya que ésta requiere de un proceso por medio del cual se generen títulos que serán leídos por un gran número de lectores, o libros y revistas especializados que tendrán un público menor. Ahora bien, con independencia de la cantidad de productos que se realicen, es posible hablar de que la estructura donde se realiza la producción editorial necesita de una serie de etapas mínimas para la consecución de sus fines.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Lo que Pierre Bourdieu afirma acerca de la sociología tiene una aplicación práctica en los procesos editoriales: “el conocimiento de las condiciones de producción [de la ciencia social, en su caso, de la publicación, en el nuestro] constituye una parte esencial de las condiciones de una comunicación racional de los resultados[...]. Los lectores se enfrentan a un producto acabado, que les viene dado en un orden que no es el del descubrimiento [ni el de producción editorial...]. El producto acabado, el *opus operatum*, oculta el *modus operandi*”. Pierre Bourdieu, “Cultura y política”, en *Cuestiones de sociología*, trad. Enrique Martín Criado, Madrid, Akal/Istmo, 2008, p. 233. En la producción editorial suele ocurrir que se siguen ciertas experiencias sociales que se han introyectado en este quehacer intelectual, hasta convertirse en un capital incorporado (un habitus, en la terminología de Bourdieu, pues en las condiciones objetivas de existencia de las editoriales constituyen un sistema estructurante del espacio social que condiciona y constituye las decisiones editoriales, véase Eduardo



Asimismo, el proceso editorial involucra a varios actores (autores, editores, impresores, libreros, bibliotecarios) que participan de diferentes formas en la producción editorial y tal vez en diferentes momentos, pero cuyas acciones de ninguna manera pueden estar separadas, más bien deben ser conjuntas para conseguir mayor control, permanencia, efectividad y desarrollo.

Ahora bien, en la industria editorial, como puede ser en el caso de alguna otra industria, se distinguen dos grandes grupos de editoriales: uno que se conforma como una empresa dedicada a fines comerciales, el otro, con instituciones estatales y organismos no gubernamentales, cuyo interés es la difusión de la cultura y, por tanto, no persiguen utilidades económicas, tal vez es ésta la diferencia más grande entre ellos, pues la estructura de las editoriales no lucrativas, al menos en la forma, es similar a la de editoriales comerciales.

Sin embargo, tanto para las editoriales comerciales como para aquéllas sin fines de lucro, el propósito es el mismo: publicar para llegar a sus lectores, para que los libros sean leídos; cualquier editorial, chica, grande, académica, comercial, etcétera, debe considerar su producción en razón de qué, para qué, cómo y para quiénes publica. La diferencia en cada caso es cuánto pesan estas respuestas en el plan editorial de cada empresa, qué importancia

---

Andión, “El poder simbólico de la comunicación: la autoridad en el diseño gráfico”, en *Mexicanos Diseñando. Retórica y Diseño en México*, <http://www.mexicanosdisenando.org.mx/articulos.php?artipo=1&src=e>, §§ 18-20). Este capital incorporado sugiere, por ejemplo, que los libros impresos gozan de un lugar mayor en la jerarquía que los libros electrónicos, o que publicar un libro significa imprimir tres mil ejemplares, sin reflexión previa sobre el mercado objetivo, o que un sistema de saldos “denigra” al autor.

le da cada editorial a estos factores a la hora de ponderar sus decisiones. Las empresas pequeñas, por ejemplo, publicarán para públicos muy selectos que han sido descuidados por las editoriales que se conducen por las grandes tendencias del mercado. Las no lucrativas, en cambio, tendrán sus motivaciones particulares bajo las que debería subyacer la difusión del conocimiento científico.

Las etapas por las que creemos debe ajustarse la producción editorial son seis,<sup>2</sup> repartidas entre varios actores pero observadas y coordinadas por el editor. Éste debe dirigir varios procesos intercomunicados con diferentes medios de actuar pero con un solo propósito: ofrecer ediciones con valor agregado, que represente oportunidad para la preferencia de los lectores y ventajas sobre otras editoriales.<sup>3</sup> Para ello, tendrá que reconocer la existencia de sus competidores, analizar y comprender las prácticas lectoras<sup>4</sup> de su público real, seleccionar contenidos valiosos y crear estrategias para colocar sus ediciones en el lugar

---

<sup>2</sup> Obviamente este número podría variar según la realidad concreta de cada casa editorial. No es que las etapas del proceso desaparezcan, sino que se agrupen de manera diferente según el caso particular.

<sup>3</sup> Aunque el valor agregado podría en algunos casos identificarse con un producto tangible, lo cierto es que el principal valor que debe ofrecerse al público lector es el de la autoridad del sello editorial, especialmente en casos como el de la edición universitaria. Por supuesto, esto se relaciona de manera directa con la construcción de una identidad comercial, pero sobre todo social, construida sobre la base de las decisiones editoriales mencionadas, y que a su vez respalde los productos editoriales de la casa. Así, este valor agregado se entiende como un valor simbólico.

<sup>4</sup> Las prácticas lectoras son los comportamientos de los lectores, dentro de estas prácticas podemos contemplar ¿dónde leen?, ¿qué leen?, ¿cómo leen?, ¿cuánto leen?, ¿cuántos libros o revistas compran?, ¿cuánto gastan en comprar libros, ¿dónde los compran?, etcétera.

más adecuado para su consumo, elegir los formatos y materiales de producción más pertinentes para el proyecto editorial.

La comunicación no es exclusiva de la oralidad, sino que puede tener tantas formas como necesidades existan entre los interlocutores. Por ello, atender el ámbito editorial con base en la actividad retórica nos proporcionará elementos suficientes para proponer estrategias con mayores probabilidades de persuasión, que, además, enriquezcan nuestra experiencia en el mundo de los libros. Así, el libro es el mensaje y para que comunique y funcione con efectividad requiere de un ámbito pragmático donde se considere al autor (emisor), el lector (receptor) y por su puesto el contenido del libro (mensaje).

Producir un libro por medio de un sistema establecido no debe alejarnos de lo conveniente que es preguntarse cómo queremos hacer el libro, quién lo va a leer, con qué elementos lo realizaremos, dónde lo venderemos, etcétera; responder a estas preguntas nos obligará a matizar nuestro proceso creativo en relación con cada libro, y no a producir por costumbre. Entonces, convencer a los lectores y mejorar en la cuestión editorial son actividades vinculadas de forma muy estrecha, que pueden ser analizadas desde la retórica.

La retórica es el arte de persuadir, pero no por la generación de discursos “gramaticalmente correctos”, sino por la posibilidad de crear argumentos adecuados para auditorios particulares; es decir, la retórica considera la otredad, por lo que conocer al auditorio (lectores) es fundamental. “En la argumentación, lo importante no está en saber lo

que el mismo orador considera verdadero o convincente, sino cuál es la opinión de aquéllos a los que va dirigida la argumentación”.<sup>5</sup>

La retórica permite mezclar las intenciones persuasivas del editor si atiende las prácticas comunes o creencias del auditorio observando el contexto temporal y espacial donde se realiza la comunicación (publicación impresa o electrónica).

#### SOBRE EL PROCESO DE EDICIÓN PARA CUALQUIER EDITORIAL<sup>6</sup>

##### *Análisis de las características de las cuestiones editoriales*

Como ya hemos señalado anteriormente, el proceso editorial es multifacético y requiere de una supervisión oportuna e inteligente orientada de forma tripartita: el reconocimiento del autor como origen de la comunicación, los intereses de la editorial encaminados a ser reconocida como agente importante en la industria editorial y las necesidades de los lectores para que sean cubiertas del mejor modo posible.

---

<sup>5</sup> Perelman, Chaïm. y Lucie Olbrechts-Tyteca, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, trad. de Julia Sevilla Muñoz, Madrid, Gredos, 1989 (Biblioteca Románica Hispánica, Manuales, 69), p. 61.

<sup>6</sup> Sigo en esta reflexión el consejo bourdieuiano: “Toda mi empresa científica se inspira en efecto en la convicción de que no se puede asir la lógica más profunda del mundo social sino a condición de sumergirse en la particularidad de una realidad empírica, históricamente situada y fechada, pero para construirla como un caso particular de lo posible, según las palabras de Bachelard, es decir como un caso de figura en el universo finito de las configuraciones posibles”, Pierre Bourdieu, “Espacio social y espacio simbólico. Introducción a una lectura japonesa de La distinción”, en *Capital cultural, escuela y espacio social*, trad. de Isabel Jiménez, México, Siglo XXI Editores, p. 25. En este caso, intentaré describir la lógica profunda del proceso de producción editorial refiriéndome al caso particular de la edición universitaria; eso permitirá establecer qué estructuras son comunes a lo general y lo particular, y qué diferencias principales se encuentran entre los dos ámbitos.

Se observa al proceso editorial como un hecho retórico donde se incluyen el texto (publicación), el orador o emisor (autor y editor), al receptor (lector, comprador o usuario) y al referente (como todos los procesos que sitúan a la edición del texto en una realidad). Entonces, la edición es un texto retórico que se crea e interpreta en un campo retórico determinado y limitante del hecho comunicativo, de ahí que requiera de una investigación previa a la producción de la comunicación, esta primera etapa es conocida como *intellectio*.<sup>7</sup>

Entonces, si se parte de la idea de que toda publicación es un medio de comunicación, un mensaje con forma y contenido, el editor como emisor del acto comunicativo debe analizar el contexto donde se pretende generar la comunicación. Investigar los elementos que faciliten la persuasión de los lectores y con ello disminuir considerablemente los riesgos editoriales. Aunque esta etapa es previa a la producción editorial resulta imprescindible, ya que con ella los límites en la actuación del editor serán más claros y permitirá la planeación de estrategias encaminadas a generar un diálogo entre autor-editor-lector.

Es aquí donde se identifican hábitos, tradiciones, costumbres, sentimientos, pasiones y prácticas comunes, que si se observan y aprovechan, proporcionarán información valiosa para conformar un plan editorial integral. La información que se obtiene en este análisis es: la existencia de un público lector, el tamaño de ese público, sus ingresos y

---

<sup>7</sup> Es una etapa orientadora para generar estrategias que se realizarán en etapas subsecuentes para crear un discurso persuasivo. Stefano Arduini, *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*, España, Universidad de Murcia, 2000, pp. 45 y ss.

hábitos de lectura, dónde compran los libros, la existencia de competidores, los libros que se encuentran en el mercado, qué oportunidades se pueden aprovechar, qué necesidades hay que cubrir entre los lectores, cómo se va a comercializar, qué canales de distribución se utilizarán, en otras palabras, se trata de analizar el mercado y contextualizar el plan editorial, además de coordinar de manera eficaz y eficiente el resto de las etapas involucradas en el proceso editorial.

En consecuencia, se trata de obtener la información suficiente para identificar las oportunidades del editor, razonar la edición editorial en relación con los referentes obtenidos y presentar propuestas editoriales que convengan a los lectores, al mismo tiempo que construya la identidad de la editorial.

### *La planeación editorial*

Es una operación generadora de argumentos con los que se pretende persuadir a los lectores. Aquí es donde se organiza toda la información obtenida en la etapa previa; es decir, una vez que se ha investigado acerca del contexto en el que la editorial, junto con el programa editorial, va a actuar, es imprescindible estructurar cómo y para quién se va a editar. Es necesario crear una estructura por medio de la cual sea posible evaluar e intervenir de la forma más adecuada en el propósito de la casa.

“Es una operación más extractiva que creativa”,<sup>8</sup> a partir de ella es posible constituir una publicación fundada en argumentos que son aceptados por las prácticas sociales y que deben adecuarse al auditorio que van dirigidos para garantizar su persuasión.

En consecuencia, la estrategia que se pretende llevar a cabo debe basarse en el conocimiento del público al que se dirige, de tal forma que las publicaciones satisfagan las necesidades encontradas en la etapa de análisis, además de que sean acordes con la misión de la editorial y con ellos se conforme el catálogo que la identifique entre los lectores.

Para cumplir con este objetivo, es en esta etapa donde se prevén aspectos como: la conformación del equipo de trabajo, desde los técnicos encargados de las lecturas, formación, diagramación, etcétera, hasta la constitución del comité editorial y marketing, los contratos con los autores, el pago de anticipos, el tiempo que en que se realizará el flujo de trabajo, así como la cuestiones administrativas que cada uno de los proyectos necesite.

En otras palabras, la planificación editorial tendrá como fin establecer una manera sólida de relacionarse con el público objetivo de la editorial, relaciones que se dan dentro de la editorial como con el público objetivo. Para ello es necesario identificar las necesidades de los lectores y encontrar los mejores argumentos para definir una oferta editorial que tenga eco en el mercado. Se trata, pues, de crear una estructura capaz de responder en dos sentidos: la editorial y los lectores.

---

<sup>8</sup> Roland Barthes, “La retórica antigua”, en *La aventura semiológica*, 2a. ed., trad. de Ramón Alcalde, Barcelona, Paidós, 1993, p. 162.

Crear mecanismos que permitan dar seguimiento y control a la producción editorial, donde la comunicación entre los agentes participantes haga eficiente el proceso editorial y reduzca los riesgos en forma considerable. Además, esta comunicación requiere identificar constantemente los medios adecuados para la promoción, difusión y comercialización de las publicaciones, así como la evaluación de la producción editorial por parte de los lectores.

La planeación editorial es el hilo conductor de todo el actuar editorial, ésta nos permitirá decidir qué publicar, cómo publicarlo, cuál será su costo de producción, cuál será el precio de venta al público, cómo promocionarlo, a quién venderle, cómo colocar la publicación en el lugar más adecuado, cómo distribuirlo, y cuál es la recepción de las publicaciones por parte de los lectores.

### *La organización editorial*

Después de dos etapas de investigación y análisis, una vez que se eligió tanto el público al que se va a dirigir la editorial como los mejores argumentos para conseguir la comunicación entre el autor y los lectores, corresponde organizar las colecciones o series que se pretende editar, de tal manera que la editorial se convierta en una clase de mediador respecto de la comunicación. En efecto, en esta etapa se debe ordenar cada uno de los elementos que conformen la publicación por medio de la cual el lector encuentre satisfacción a sus necesidades de información.

Asimismo, se construye el sello editorial, es decir, aquí se organiza la identidad de la editorial pues se buscan los elementos necesarios para que los lectores puedan distinguir las



publicaciones entre las de otros competidores, ya sea porque su formato les parece bonito, adecuado para lo que quiere decir, si los materiales corresponden con el precio de la publicación, si la tipografía es adecuada para su lectura, si la portada corresponde con el título y contenido, si el índice es relevante, si la extensión del contenido es adecuada, entre muchos otros. Elementos que en definitiva deben orientarse por lo descubierto en las etapas anteriores y con ello conseguir el agrado de los lectores.

Entonces, hay que establecer las divisiones de trabajo de la manera más detallada posible entre los colaboradores de la editorial para que cada uno de ellos aporte lo necesario y así conseguir que las publicaciones comuniquen de la mejor manera lo pretendido por el autor y en consecuencia tengan la transmisión de conocimientos como valor agregado y la editorial se constituya en una referencia tanto de competidores como de los lectores, para crear autoridad dentro del campo editorial.

Será indispensable crear un manual de estilo de la casa editorial para establecer los criterios con lo que se publicará para hacer más eficiente el proceso productivo, además de que se consolide la distinción de entre otras editoriales; sin embargo, debe señalarse que el manual no será finito y que con frecuencia tendrá que ser revisado para ir enriqueciéndolo.

De igual forma, se establecerán las etapas de revisión, la corrección, qué retículas son más acordes con el propósito de la editorial, si la composición de la página será distinta para cada uno de los títulos o si se establecerá una en general, esto es, el orden jerárquico de los apartados, los espacios y tratamiento de las imágenes, tablas, diagramas, cuántas tipografías

se utilizaran en las colecciones, etcétera, y el tiempo, al menos aproximado, que cada una de estas labores requiera.

Cada uno de los títulos que conformarán el catálogo de la editorial necesita de un flujo particular, pero con el diseño y composición de las colecciones, además de la elección tipográfica, apoyado en la selección del público potencial y un contenido que merezca ser publicado, hará que el proceso editorial vislumbre más posibilidades de éxito que de fracaso, de cualquier manera es importante tener presente que la decisión editorial en alguna medida es especulativa, toda vez que siempre estará sujeta a la recepción de los lectores, de ahí la importancia de planear las cuestiones editoriales, y también de hacer un seguimiento de los materiales que se producen en la editorial. ¿Qué opinan los lectores de nuestros libros? ¿Esta retroalimentación se basará sólo en números de ventas? ¿Pueden aprovecharse los nuevos sistemas como las redes sociales para saber la opinión del público objetivo?

Por ello, es imprescindible detallar claramente las políticas (editorial, administrativa, de distribución, comerciales, institucionales, de ser el caso, etcétera), siempre orientadas a compartir un fin común: los objetivos de la editorial. Por tanto, la comunicación con los departamentos y agentes editoriales debe ser respetuosa, estrecha, armoniosa, oportuna y acorde con el proyecto editorial.

### *La producción editorial*

Es hasta esta etapa donde se empieza a formalizar todo lo investigado, analizado y planeado en las etapas anteriores. Una vez que se seleccionó el público al que la línea editorial se

dirigirá, cuando ya se analizaron las prácticas lectoras y de compras que acostumbra hacer el público meta y después de planear las series o colecciones, así como la organización de todos los departamentos involucrados con la publicación de un título, es necesario materializar las decisiones y crear el estilo tanto de la editorial como de cada una de las publicaciones que se editen bajo ese sello.

Se trata de dar forma (impresa o digital) y claridad a la publicación, siempre acorde con las operaciones precedentes. Aquí se resuelven uno a uno los inconvenientes que se pueden presentar en la edición. Las etapas anteriores establecen el flujo editorial de forma general, pero cada obra requerirá de una articulación particular orientada a presentar de la mejor manera posible la publicación.

Lo anterior incluye, entre otras acciones, dar una estructura ordenada a la obra donde la suma de cada uno de sus elementos construya la unidad de la publicación relacionada con lo planteado al momento de decidir su edición. Jerarquizar el texto de una forma adecuada, realizar las lecturas indispensables para su corrección y posterior composición en páginas, la formación de los párrafos, la corrección ortotipográfica, la aplicación de criterios editoriales, la elección de la tipografía, el espaciado entre palabras, el interletrado e interlineado, las ilustraciones, las imágenes, son algunos de los componentes de esta parte del diseño de la publicación.

Entonces, la parte de la producción editorial consiste en expresar materialmente los hallazgos de operaciones anteriores para generar una comunicación efectiva entre el autor y el lector, dando valor editorial agregado, además de orientar acciones futuras. No puede

pensarse en producir libros o revistas si no se planeó cómo hacerlo y cómo se va a acercar a sus lectores potenciales; dar la forma más conveniente y elegir el canal de distribución más adecuado para cada publicación son el resultado de la interrelación de las múltiples decisiones inmersas en la edición.

### *La reproducción editorial*

En esta etapa del proceso editorial se seleccionan las formas y materiales que correspondan para la reproducción del proyecto editorial que se haya elegido. Para seleccionar de la mejor manera, siempre será necesario conocer las características tanto de lo que se va a publicar como de las prensas en las que se imprimirá. De igual manera, es fundamental dentro de esta etapa del proceso conocer cuál será el destino de la publicación. Todo esto para encontrar el papel, formato, empastado, la calidad de las imágenes, el tiempo que se tiene para impresión.

### *La distribución y comercialización editorial*

Aunque aparece en último lugar, es imprescindible aclarar que su posición responde a aspectos pedagógicas, por pretender un orden de como aparecen en el flujo del trabajo editorial cada una de las etapas que lo componen; sin embargo, esta última etapa del proceso editorial debe ser el inicio y apoyo de decisiones editoriales futuras. Sólo al incluir la distribución y comercialización editorial dentro del proceso editorial se disminuirá de manera considerable la edición de títulos que no encuentren lectores.

El círculo virtuoso del libro termina cuando llega al lector final, por ello es tan relevante la inclusión de esta etapa en la edición, se requiere tener información sobre la recepción que hace el lector de los títulos que se publican, además de tener un registro de cómo se vendió determinado libro, cuánto tiempo llevo su distribución, si el libro se encontró en todos los puntos de venta que los lectores acostumbran utilizar, si la publicación cubrió las expectativas del lector, además de todos los problemas que se presentaron a lo largo de la distribución, difusión, promoción y comercialización del libro.

La importancia de esta etapa del proceso editorial radica no sólo en poner a disposición del público lector la publicación, sino en proporcionar información suficiente para tomar decisiones futuras en cuestiones editoriales, en consecuencia, es indispensable crear mecanismos de información internos dentro de la editorial para tener identificadas las necesidades de información de los lectores a los que pretendemos dirigirnos y con ello crear tanto políticas editoriales dirigidas a ese propósito como estrategias que hagan más eficiente y eficaz el flujo editorial.

La información generada tanto por investigaciones previas a la edición de un libro o revista como la que se logre reunir por el agente editorial encargado de la distribución, promoción y comercialización de las publicaciones permitirá identificar de mejor manera los segmentos de lectores a los que se quiere persuadir y conseguir su aceptación y fidelidad, además de poder determinar, disminuyendo riesgos, el tiraje de cada publicación.

Tal vez las editoriales comerciales realizan análisis de mercado y elaboran informes que ayuden a tomar la decisión editorial, ajustando la producción en razón de conocer y

satisfacer las necesidades de su público objetivo, así, la utilización de recursos (humanos y económicos) para obtener ganancias es planificada por el departamento de marketing; pero en las editoriales no lucrativas como las académicas o gubernamentales, lamentablemente este proceso de difusión, promoción, distribución es ajeno al área editorial y dificulta su promoción, distribución y venta. Amparados en sus fines no lucrativos, estas editoriales producen libros y revistas con poco control sobre las variables que pueden manipular (los procesos de producción, los materiales utilizados, los recursos humanos que intervienen) y poca o nula observación de variables externas (la competencia o cambios en el entorno en el que se desarrolla), que deben observarse para procurar el éxito de cada una de las publicaciones.

Si consideramos a las publicaciones como una de las formas de comunicación que existen, es necesario utilizar métodos que creen una comunicación bidireccional que permita individualizar cada uno de los segmentos a los que la promoción editorial se dirigirá, en consecuencia, la comunicación interna entre todos los participantes del proceso editorial debe ser constante, colaborativa y respetuosa en aras de editar cada título acorde con el número de lectores a los que puede interesarles, con los canales de distribución que podemos utilizar y la promoción requerida. Para poder promocionar y generar la publicidad, además de elegir el canal de distribución más adecuado y localizar los establecimientos en los que la publicación podrá comprarse, es necesario conocer el título que se editará. La gente encargada del almacén deberá inventariar de la manera más rápida y confiable para tener control sobre las existencias, de tal manera que cada vez que se requiera información

acerca de determinado título sea posible generar estrategias idóneas para su promoción, así como el cumplimiento de los compromisos adquiridos con distribuidores, librerías, bibliotecas y otros intermediarios.

Así, la labor editorial requiere ser dirigida y orientada en relación con las necesidades de información de los lectores del entorno en el que se encuentra la casa editorial, es necesario detectar, identificar, analizar y crear mecanismos para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y ofrecerles títulos de los que puedan disponer con facilidad, a un costo adecuado y con una calidad que se convierta en el signo distintivo de la editorial.

Es primordial reconocer la edición como un acto comunicativo, donde las etapas que lo conforman intervengan de tal forma que la participación en el proceso se observe incluyente y no jerárquico, entonces para considerar eficaz un acto comunicativo editorial es indispensable atender los elementos que intervienen en él, sólo así lograremos comprender la necesidad de adecuar constantemente los procesos de comunicación, pues creer que es posible comunicarnos de la misma manera con diferentes receptores, o, peor aún, no tomarlos en cuenta es un punto de partida muy recurrido pero con poco éxito.

Si atendemos la clasificación dada por Aristóteles para los géneros oratorios (deliberativo, judicial y demostrativo),<sup>9</sup> el discurso ante cada uno de los auditorios atenderá cuestiones distintas; esto es, los argumentos tendrán que ser adecuados para cada uno de los casos; en el género deliberativo, las proposiciones deberán mostrar la utilidad, el provecho o el prejuicio que resultará de tomar alguna decisión; para el judicial, los argumentos deben ir

---

<sup>9</sup> Aristóteles, *Retórica*, Libro I, 1378b.

orientados a persuadir sobre lo justo injusto, y para el género demostrativo o epidíctico, los tópicos que el orador tendría que hallar serían aquéllos para mostrar la virtud, la alabanza o el vituperio.<sup>10</sup>

Entonces, para dirigirnos a nuestro auditorio lector, debemos mostrar pruebas persuasivas para conseguir nuestro propósito, éstas deben dirigirse en tres sentidos: las que se refieren al editor, aquéllas con las que se quiere persuadir al auditorio (lector) y las que el mismo discurso necesita.<sup>11</sup>

Para el editor lo relevante es el *ethos*; es decir, su personalidad o identidad; para el mundo editorial esto puede traducirse como el crédito con el que los lectores reconocen a la editorial o al autor, la autoridad que tienen dentro del campo. Ésta puede concretarse en muchos aspectos: desde la impronta de la casa editorial, hasta los colores, las imágenes, el tipo y la textura del papel, la utilización o la ausencia de notas, etcétera. El *logos* tiene que ver con el uso correcto de los argumentos para persuadir al lector, que sean convincentes, racionales, verosímiles. Por último, el *pathos* se refiere a las características que debe presentar el discurso para persuadir por medio de la emoción o generar un cierto estado de ánimo que provoque la acción del lector, es decir, estimularlo.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Para revisar de forma breve la clasificación aristotélica de los discurso oratorios véase Helena Beristáin, “Retórica”, *Diccionario de retórica y poética*, 9a. ed., México, Porrúa, pp. 426-442.

<sup>11</sup> Luis Daniel Gutiérrez Martínez, *Voces del diseño desde la visión de Aristóteles*, México, Encuadre-Universidad Iberoamericana León, 2008, pp. 43-49.

<sup>12</sup> Considero que si la intención es persuadir al auditorio, conmoverlo o convencerlo el *pathos* es la prueba retórica imprescindible ya que “implica un cambio en el agente que hace que su juicio respecto de algo sea diferente”, Marcelo D. Boeri, “Pasiones aristotélicas, mente y acción”, en



Así, si concebimos la labor editorial como una práctica retórica por medio de la cual podemos convencer a nuestros lectores, no sólo mejorará la rentabilidad de la editorial, sino que también podremos formar un catálogo desde el que teorizamos la forma en que guiamos nuestra actividad.

### *La editorial académica*

Las funciones primordiales de la universidad: docencia, investigación y difusión cultural son actos de comunicación que necesitan dirigirse a un receptor, bien puede ser: el sistema de evaluación, a la institución en que se labora, los alumnos, la sociedad, entre otros, entonces, como acto de comunicación, la publicación de un título académico tiene que decidirse en razón del fin que pretende alcanzar, y por tanto generar relaciones en las que es necesario contemplar al otro.

En consecuencia, la producción editorial académica no debe ser considerada como una receta, que al seguir al pie de la letra dará como resultado un título que tendrá infinidad de lectores. La edición universitaria como mensaje entre la universidad y los lectores tiene que considerar múltiples factores para procurar, y con un propósito de particularidad, responder a los intereses del autor, la editorial universitaria y el lector.

La universidad debe generar espacios para sus publicaciones, pero éstas necesitan producirse en razón de múltiples indicadores que la propia universidad genera, tales como la

---

Teresa Santiago y Carmen Trueba Atienza (coords.), *De acciones, deseos y razón práctica*, México, UAM-Casa Juan Pablos, Biblioteca de Signos 45, 2006, p. 35.

matrícula de alumnos inscritos en las facultades, centros e Institutos, las disciplinas de interés y su actividad principal; los informes de las bibliotecas de las entidades académicas sobre cómo satisface la comunidad académica sus necesidades de información, etcétera.

Así, la publicación de resultados de las investigaciones universitarias necesita analizar los procesos editoriales para cerrar el círculo de la comunicación científica, para ello es fundamental que el editor universitario garantice que la publicación llegará a su público y completará la cadena de valor de las publicaciones universitarias: la transmisión del conocimiento entre los universitarios y la extensión con el resto de la universidad. Es fundamental que esto se tenga presente, pues los públicos de las ediciones académicas son reducidos y, por tanto, identificables, lo cual puede convertirse en la base para la decisión editorial y el establecimiento de técnicas tanto de producción como de distribución orientadas en razones cualitativas y no en tirajes semejantes a las empresas editoriales privadas.

La edición universitaria con propósitos objetivos y eficaces requiere de una planificación editorial capaz de dialogar con todos los agentes editoriales para fortalecer y profesionalizar la labor editorial, como acto de “comunicación social del conocimiento, que tiene como tarea y objetivo final y trascendente la socialización de los saberes”.<sup>13</sup>

Se trata de crear condiciones adecuadas de producción editorial para obtener una vinculación real entre la universidad y sus lectores; de planear las ediciones y evitar, de ser

---

<sup>13</sup> Ángel Noriega Dobarro, “La dimensión política de la edición universitaria. Conocimiento, investigación y docencia”, *Universidad y edición*, 2009, pp. 134-137.

posible, el carácter utilitario de los libros y revistas por parte de los investigadores y profesores para la obtención de puntos y estímulos; sugerir modificaciones que permitan una estructura editorial universitaria que tenga la capacidad de realizar acciones administrativas, planeación y producción editorial y todo lo referente a la comercialización y difusión de las obras académicas.

Todo esto requiere de acciones estratégicas que atiendan la creación de una cultura autoral para los investigadores, donde el diálogo sea constante y respetuoso pero siempre dirigido a un solo propósito, generar el espacio de las publicaciones académicas; además de la obtención de reconocimiento para la labor editorial universitaria como un proceso profesionalizado distinto a un intermediario que reproduce el conocimiento, sino más bien saber qué, cómo, cuánto y de qué forma publica la universidad para poner al alcance de todos los interesados las publicaciones universitarias. Se trata, pues, de proporcionar al editor académico la capacidad para decidir qué, cómo y cuánto edita.

Las publicaciones académicas deben ser distribuidas lo más rápido posible dentro de la comunidad académica e interesados en el tema, con el fin de que sea leída, comentada y criticada por los conocedores de la materia, siempre con la finalidad de hacer perfectible la investigación. Por ello, es indispensable entender que la labor o proceso editorial no termina con la impresión del libro: contar con uno o más títulos en el almacén de la institución académica no es benéfico para la comunidad académica, como tampoco para las cuestiones administrativas de dicha institución, pues se están erogando recursos que difícilmente serán recuperados.

La editorial universitaria necesita la integración de sus diferentes áreas, incluyendo desde luego a la distribución, además de una estrecha comunicación, desde el autor hasta el lector final, donde la satisfacción de las necesidades de comunicación e información se garanticen con independencia de quien se trate: investigadores, alumnos o sociedad en general.

El lugar de intermediación que representa la edición no es sólo una reproducción material, por el contrario, puede ser el proceso que enriquezca el material que se va a publicar con el fin de extender los adelantos del conocimiento generado por los investigadores de la universidad al o los lectores interesados. No es nuestra pretensión publicar menos, en todo caso, se trata, tal vez, de editar más títulos pero con un tiraje adecuado para el público real de la publicación, de aquí la importancia de reconocer que la planeación editorial académica, en caso de que se tenga, no puede ser homogénea, pues cada libro o revista tiene públicos distintos e intereses particulares.

Son muchos los aspectos que la editorial universitaria tiene que considerar antes de publicar cualquier título, pero ninguno de ellos le es ajeno, por tanto, requiere adoptar criterios y lineamientos acordes con los objetivos de la universidad, así como con las necesidades de información de los lectores y sociedad en general. Por todo esto, consideramos que una solución para mejorar la producción editorial académica está en planear el programa editorial en relación con las posibilidades reales de distribución y comercialización que se tengan, además, de la necesidad de conocer la expectativas de los externos a la institución, aspecto que beneficiará sensiblemente la producción editorial, por

ello el objetivo de reconocer como parte del proceso editorial a la distribución para después considerarla pieza fundamental en la decisión editorial. Producir con base en la información que el departamento más cercano al lector nos proporcione información de cómo fue recibido el libro, en cuánto tiempo se lograron las ventas, qué opinión tuvieron los compradores sobre el formato del libro, etcétera.

## CAPÍTULO SEGUNDO

### LA EDICIÓN ACADÉMICA

#### *La Universidad Nacional Autónoma de México y la edición académica*

La descentralización administrativa le permite al Estado mexicano la creación de entidades con personalidad jurídica y patrimonio propios con el propósito de desarrollarse con un fin determinado, en aras de su mejor cumplimiento. Como los organismos públicos descentralizados tienen a su cargo la prestación de un servicio con características distintas a las otras funciones de la administración pública, cuentan también con autonomía técnica y, por ello, con una ley orgánica donde se señalen los alcances y límites de dicha autonomía.

Asimismo, los organismos descentralizados tienen autonomía orgánica, esto es, las actividades del organismo descentralizado deben ser realizadas y vigiladas por autoridades propias. Para el caso de las universidades públicas, es la fracción VII del artículo 3o. constitucional la que da tanto el fundamento máximo para la organización de la universidad, así como las características de las instituciones de educación superior en México.

De acuerdo con lo previsto por la Constitución mexicana, las universidades públicas están facultadas de autogobierno, legislación para establecer planes y programas; formas de ingreso, permanencia y promoción de su personal académico, además de la administración de su patrimonio. Todo su ordenamiento jurídico es creado por un órgano interno integrado por miembros de la comunidad universitaria.

Así, en el caso de la UNAM, su Ley Orgánica en el artículo primero señala "...que tiene por fines impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura". Entonces, la UNAM tiene como fin la docencia, la investigación y la extensión universitaria con la sociedad. Para ello, está conformada por escuelas, facultades, institutos de investigación científica e investigación en humanidades, centros especializados y direcciones encargadas de la difusión cultural.

Todas estas dependencias universitarias pueden editar libros y revistas que muestren los resultados de su actividad académica, lo que genera un acervo de 2341 títulos, entre libros impresos, electrónicos y publicaciones periódicas; esto deja clara la importancia de la UNAM en el ámbito editorial académico, pero de manera inevitable nos debemos cuestionar ¿cómo se producen tantos títulos y cómo se distribuyen dentro y fuera del recinto universitario? En apariencia, el *hándicap* (Cruz Soto: 2005, 65) de la edición universitaria, en casi todas las instituciones de educación superior del país, es la distribución; cómo dar a conocer los resultados de las investigaciones, cómo acercar los conocimientos a los alumnos, profesores, investigadores y sociedad en general, cómo ocupar más espacio y lugar en la sociedad (extender), cómo propagar el conocimiento generado por la institución, cuál es la mejor forma de unir la educación y el conocimiento con la sociedad, son algunas de las preguntas a las que debe responder la planeación editorial académica.

Sin embargo, la inadecuada distribución no es la única responsable de que los libros y publicaciones académicas puedan tener como fin último las bodegas, es necesario entender y compartir que como compromisos universitarios el desarrollo de investigaciones y su difusión en aras de un crecimiento nacional no justifica la edición de todas las investigaciones respaldadas por el sello de una institución como la UNAM, pues el prestigio y el reconocimiento internacional conseguido por entidades públicas requiere conservar la labor editorial comprometida con un auténtico desarrollo nacional, pues actualmente son gobernadas por esquemas administrativos de estímulos y amparadas por un falso entendimiento de la libertad de investigación y cátedra que da la autonomía de la Universidad.

Al ser la publicación de libros y publicaciones periódicas académicos el medio de comunicación más recurrido para dar a conocer los resultados de investigaciones patrocinadas por la Universidad, y atendiendo a la súper especialización de las ciencias, lo que genera un acervo vasto de títulos que muchas veces no encuentran lugar para su exhibición dentro de la comunidad universitaria y de la sociedad; se necesita una planeación editorial capaz de atender múltiples necesidades y que se ofrezca una oferta editorial equilibrada con su demanda para disminuir los títulos almacenados, así como aumentar sus posibilidades de circulación y la oportunidad de que sean leídos.

Es necesarioe mostrar las bases de lo que puede ser una estructura editorial universitaria, además de la obtención de reconocimiento para la labor editorial universitaria como un proceso profesionalizado distinto a un intermediario que reproduce el



conocimiento, sino más bien saber qué, cómo, cuánto y de qué forma publica la universidad para poner al alcance de todos las publicaciones universitarias.

### *Lineamientos editoriales de la Universidad*

Las publicaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México se encuentran reguladas por las Disposiciones Generales para la Actividad Editorial, las cuales se acordaron el 19 de septiembre de 2006 por el Consejo Editorial de la UNAM. En estas disposiciones se encuentran reguladas todas las actividades relacionadas con la producción editorial de la universidad (registro, dictaminación, selección, edición, impresión, difusión, promoción, almacenamiento, distribución y comercialización, artículo 1).

De acuerdo con estas disposiciones, la producción editorial de la universidad es evaluada de forma general por el Consejo Editorial; a la Dirección General de Asuntos Jurídicos le corresponde atender la protección jurídica en favor de la UNAM y la obtención de los números internacionalizados del libro y revistas (ISBN, ISSN). La Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial tiene entre sus responsabilidades dar a conocer la producción editorial de la Universidad, promover una imagen institucional, comercializar las ediciones de las dependencias universitarias, la conservación del acervo histórico de la universidad y la producción en caso de que alguna dependencia universitaria lo solicite.

En consecuencia, son las entidades académicas y dependencias editoras quienes realizan el proceso editorial y deciden, observando siempre las disposiciones generales, qué, cómo y cuánto se edita en la Universidad. Así, las dependencias editoras de la Universidad

se encuentran facultadas para establecer, como mejor les convenga, las etapas del proceso editorial, entonces, es viable contemplar las seis etapas del proceso editorial que se desarrollaron en el capítulo pasado.

Estas etapas no son las únicas que puede contemplar el proceso editorial, pero sí creo que son las mínimas necesarias para planear la labor editorial de una manera seria y organizada, capaz de responder a las necesidades de comunicación de los autores, la función sustantiva de publicación de la Universidad y la decisión editorial de publicación.

Una de las dependencias editoras de la UNAM es el Instituto de Investigaciones Jurídicas (IIJ), entidad que se ha caracterizado por publicar un promedio de ciento treinta libros anuales en los últimos años. Pero tiene algunos problemas para hacer que sus títulos alcancen un lugar más allá de su almacén o pasillos, pues altos porcentajes del tiraje se encuentran empacados sobre los pasillos del Departamento de Publicaciones. Éstas son algunas de las razones por las que me interesa analizar la política editorial y proceso editorial del IIJ, pues representa un porcentaje alto de la producción editorial de la universidad en general, y el principal productor editorial de la Coordinación de Humanidades.

Revisar los actores del proceso editorial, los lineamientos editoriales, el proceso editorial, las diferentes áreas que intervienen en él y su extensión con la comunidad universitaria y con la sociedad permitirá evaluar lo adecuado de la política editorial del IIJ y proponer algunas soluciones para que la decisión editorial se tome en relación con los verdaderos alcances de la distribución editorial.

*El Instituto de Investigaciones Jurídicas (IIJ) de la UNAM*

El IIJ es un órgano que, junto con otros nueve institutos, seis centros de investigaciones y cinco programas universitarios, forma parte del subsistema de Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Su misión es “contribuir a la solución de los problemas sociales, vinculados a los fenómenos jurídicos, nacionales e internacionales. Su labor se enfoca en especial al estudio, enseñanza, divulgación y otorgar elementos para la aplicación y eficacia del derecho, a través de la investigación comparativa e interdisciplinaria, que permita la generación y difusión de conocimiento experto y de excelencia en dichas áreas”.<sup>14</sup>

Para poder cumplir con sus objetivos, el Instituto está dividido en diferentes áreas de investigación (derecho constitucional, derecho procesal, derecho ambiental, derecho social, historia del derecho, filosofía del derecho, derecho penal, entre otras), estas áreas son las que proporcionan los originales para la elaboración del proceso editorial; de la división de áreas de investigación es posible deducir que la delimitación de lectores relacionados con el derecho es bastante amplia, y que no es suficiente con señalar que las ediciones del IIJ están dirigidas a cualquier tipo de abogado, pues la ciencia jurídica tiene súper especializaciones.

La Unidad de Planeación y Relaciones Institucionales realiza el trámite para la solicitud de dictámenes académicos relacionados con las publicaciones, de los originales presentados por su personal académico y los convenios que se celebran con otras

---

<sup>14</sup> <http://www.juridicas.unam.mx/inst/org/mis01.htm>

dependencias universitarias o públicas para alguna coedición; la Unidad de Extensión Académica y Proyectos Editoriales sirve de enlace para realizar obras de carácter colectivo que llevan a cabo los investigadores del IIJ u otros académicos vinculados al mismo Instituto, así como para mantener actualizadas las obras, por ejemplo, *Los derechos del pueblo mexicano: México a través de sus Constituciones*, coeditado con Miguel Ángel Porrúa.

Los dos últimos departamentos que tienen relación con las publicaciones del IIJ son: el Departamento de Publicaciones y la Unidad de Difusión, Distribución y Fomento Editorial; son éstos los departamentos que representan mayor interés para mi trabajo, pues uno de ellos es quien realiza la producción editorial y el otro el que se encarga de la distribución y venta de los títulos publicados.

#### *¿Quién participa en la decisión editorial?*

En esta primera etapa del proceso editorial del IIJ no sólo participa el jefe del Departamento de Publicaciones; la política editorial del IIJ está determinada por la Comisión Editorial, que es un cuerpo colegiado integrado por el director del Instituto, el jefe de Publicaciones, algunos investigadores y el ex jefe del Departamento de Publicaciones, que es quien decide la publicación de obras colectivas y no periódicas, la decisión se toma con base en dictámenes, que deberán ser elaborados por los investigadores que integren la cartera de dictaminadores, los investigadores adscritos al IIJ dictaminarán obras de investigadores externos y viceversa.

Ahora bien, existe otro procedimiento que puede sustituir el de dictaminación, el cual consiste en someter a grupos de discusión los artículos o libros que se pretenden publicar; para optar por esta modalidad será suficiente que el investigador interesado lo solicite al coordinador del área de investigación al que pertenece el trabajo. La solicitud debe contener el nombre de cuatro participantes, procurando que uno de ellos sea externo al IIJ, una vez discutido el proyecto, el trabajo será entregado al Departamento de Publicaciones.

De esta última forma de revisión para publicar con el IIJ llama mucho la atención que la discusión se hace entre especialistas en el tema que se discute, lo cual en definitiva puede garantizar una mejora en la calidad y profundidad del tema, pero al no participar ninguna persona relacionada con las cuestiones editoriales, la revisión está parcialmente hecha y de alguna manera termina siendo una publicación ordenada y no razonada, en todo caso conviene incluir en el grupo de discusión a los encargados de la producción editorial y de la distribución y comercialización para enriquecer las dos facetas que requiere atender la publicación académica: la calidad académica propiamente dicha y la editorial.

Respecto a los artículos de las publicaciones periódicas, será el consejo editorial de la revista quien decidirá su publicación, con base en las políticas editoriales establecidas por el IIJ, así como cualquier otra que se tenga la obligación de observar para su inclusión en algún índice o programa de calidad al que se pertenezca. Vale la pena señalar que este punto puede convertirse en un problema para el trabajo editorial, pues con frecuencia se aceptan políticas editoriales ajenas al Instituto que dificultan la labor de correctores y formadores de

las revistas, ya sea porque son adoptadas por los directores de la revistas sin informar los cambios oportunamente o porque los tiempos considerados para el flujo editorial son recortados de forma considerable por atender fechas fatales establecidas por los programas de apoyo y calidad.

En relación con las memorias de los congresos, diplomados o cualquier otro evento organizado por el Instituto, su publicación se da prácticamente sin dictaminación ni discusión alguna, el investigador coordinador del evento es el encargado de entregar el material al Departamento de Publicaciones para que éste inicie, en cuanto las cargas de trabajo lo permitan, el proceso de edición para la publicación de un texto.

Al igual que la decisión editorial basada en la discusión del tema, la publicación de revistas y memorias deja clara la poca participación de agentes editoriales. Es más, son publicaciones impuestas, por decirlo de alguna manera, al Departamento de Publicaciones, y por tanto, con una visión parcial de algunos de los aspectos que necesitan considerarse para el proceso editorial.

Si se hace un comparativo entre esta primera etapa del proceso con la primera del proceso desarrollado con anterioridad serán evidentes las diferencias; el IJJ decide lo que se publica con un mayor número de investigadores que con personas dedicadas al ámbito editorial, es más, me atrevo a decir que la participación del jefe de Publicaciones en la Comisión Editorial es sólo para que se le informe qué se va a publicar y no para que él decida directamente si se publica o no.

En cambio, en la etapa de *Análisis de las características de las cuestiones editoriales*, el editor razona sobre la decisión editorial en relación con la información que obtiene del contexto en el que se publicaría, y con ello proponer alternativas editoriales que sean más fáciles de colocar en el mercado. La imposición de publicar, lejos de facilitar la producción editorial, dificulta la toma de decisiones en el ámbito editorial, pues con frecuencia los tiempos, formas de organización y carga de trabajo son acordados por personas ajenas al departamento editorial.

#### *Departamento de Publicaciones del IJJ*

Es dirigido por persona nombrada por el director del IJJ, quien tuvo su primer contacto con cuestiones editoriales el día que tomó posesión de su cargo, y esto ha traído una serie de dificultades para el equipo de trabajo, porque no sólo se tuvo que adaptar al cambio de un jefe, sino también se tuvo que explicar al nuevo jefe los pasos del proceso en los que cada uno de los integrantes del equipo interviene, provocando una ligera carga adicional en el flujo de trabajo.

Ahora bien, con el propósito de aliviar un poco la designación de una persona ajena al ámbito editorial, se decidió dividir la responsabilidad del departamento entre un coordinador académico y un coordinador editorial; así se nombraron al principio, pero ahora el último es llamado asistente editorial.

El coordinador académico es quien tiene el contacto con los autores, solicita cotizaciones a las imprentas, compra el papel y realiza todos los trámites relacionados con

los números normalizados ante la dependencia universitaria encargada de dichos trámites y decide a qué colaborador se le encarga el cuidado de la edición y formación del libro o publicación periódica; por lo que hace al asistente editorial, registra todos los trabajos originales y revisa que los documentos impresos estén acompañados de sus respectivos archivos electrónicos y lleva un control de cada uno de los investigadores en relación con sus obligaciones anuales mínimas.

De lo anterior se desprende que es sólo el coordinador académico quien decide sobre las cuestiones editoriales, lo que de alguna manera centraliza todo lo relacionado con las publicaciones y con ello convierte el puesto de asistente editorial en el de un técnico encargado sólo de una pequeña parte, aunque no menos importante, del proceso editorial. Todo esto apoya la lamentable creencia de que editar es igual a imprimir, pues el funcionamiento del Departamento se da sin la planeación que la labor editorial requiere.

El resto del equipo se encuentra integrado de la siguiente manera: siete personas que puede realizar el proceso completo, desde la lectura de originales hasta la salida electrónica para impresión u original mecánico, según sea el caso; cinco personas que hacen sólo lectura y corrección de estilo; para estos dos casos el Departamento de Publicaciones les otorga el nombre de editores, sin embargo, es de suma importancia señalar que es un nombre poco atinado pues, como en el caso del asistente editorial, no ejercen funciones de decisión en relación con la forma de las publicaciones ya que los estilos de formación están previamente establecidos, por lo que convendría más bien llamarlos correctores de estilo, y aunque no es



cosa menor ser corrector de estilo, conviene aclarar que las decisiones en cuanto al fondo de la publicación están limitadas a criterios básicos de ortografía y redacción.

Tres personas que forman los libros o revistas, aunque normalmente a los técnicos encargados de esta faceta se les llama diagramadores, en el IIJ se editan de la misma manera todos los títulos; es decir, en los interiores todos son presentados bajo el mismo esquema y con muy ligeras variaciones en la tipografía, la cual por cierto es limitada, pues no se compran familias tipográficas, incluso las variantes en cuanto tipografía se deben al gusto de la persona responsable de la formación, siempre y cuando el editor académico indique que el autor quiere algo diferente a lo acostumbrado.

Tres diseñadores encargados de la elaboración de forros, publicidad de los eventos organizados por el IIJ y los reconocimientos de los asistentes a diversos diplomados, curiosamente ninguno de ellos se encarga de la formación de páginas ni del diseño de interiores, además de que su intervención en el proceso editorial es poco valorado, pues son los últimos en enterarse de la edición de algún título y la elaboración del forro se basa sólo en el título del libro o revista, número de páginas para calcular el lomo y el resumen de la obra, pero no conocen más sobre los interiores.

Finalmente, el departamento cuenta con dos administrativos que realizan diversas funciones pero que no participan en el proceso editorial.

Lo importante hasta aquí es dejar claro que la actividad editorial necesita de muchos profesionales involucrados de manera estrecha y con el compromiso de hacer lo mejor por

cada título, darle a cada uno de ellos la personalidad y lugar adecuado, de tal manera que conservemos a los lectores habituales pero consigamos expandir el mercado académico.

Ahora, resulta imprescindible revisar las etapas que conforman el proceso editorial del IIJ, sobre qué se realiza en cada una de ellas tanto para determinar los aspectos adecuados, los que podrían mejorar el proceso y determinar hasta dónde llega la responsabilidad del Departamento de Publicaciones respecto a las publicaciones del Instituto.

Debo aclarar que las etapas que a continuación describo no se encuentran establecidas en algún documento, sin embargo, son reconocidas tanto por la coordinadora académica como la coordinadora editorial del Departamento de Publicaciones. Asimismo, es oportuno comentar que el proceso editorial que realiza el IIJ contempla tres de las seis etapas que se comentaron en el capítulo anterior, y son: la planeación editorial, la organización editorial y la producción editorial.

Por lo que hace a la reproducción editorial, el IIJ ya tiene establecido el tipo de papel tanto para interiores como para los forros y los formatos en los que serán impresas las publicaciones, en relación con las imprentas, éstas se eligen del padrón de proveedores que tiene la Universidad Nacional Autónoma de México.

#### *Registro de la obra*

Una vez que la Comisión Editorial o el comité editorial de alguna revista aprobaron la publicación de un libro, obra colectiva o artículo, es necesario llevar un control de los

originales que recibe el departamento, esto con dos propósitos: el primero, tener registrados los trabajos de los investigadores del IIJ para saber si cumplen con las obligaciones mínimas exigidas; el segundo, revisar los componentes de la obra tanto impresa como sus correspondientes archivos en disco compacto (presentación, prólogo, número de capítulos, etcétera), con la finalidad de que sea asignado a un editor.

Por simple que parezca esta etapa del proceso editorial tiene una repercusión significativa en el programa editorial, dentro del poco margen de decisión editorial que puede tener el coordinador académico para la edición de los títulos, el contar con un registro de libros y artículos le permitirá decidir al menos el orden en el que se iniciará su edición, las razones pueden obedecer a cuestiones de la demanda editorial, el cual consideramos sería el ideal, pero también puede ser en virtud de que se inicie la edición por contar con todos los elementos necesarios para ello, así como la determinación de que su producción es factible pues se cuentan con todos los recursos necesarios para su elaboración, aunque dejen de observarse otras cuestiones importantes en el ámbito editorial.

Como señalé anteriormente, esta parte del proceso es el hilo conductor del ámbito editorial, pues se toman muchas decisiones en relación con la publicación, desde quiénes participarán en el proceso editorial hasta la forma en cómo se va a distribuir y comercializar.

Para el caso del IIJ, sería el momento oportuno para intercambiar información con el departamento encargado de la distribución editorial para poder establecer qué tiraje imprimir, si el tema es de interés para un grupo de abogados identificados, cuántos títulos sobre el mismo tema están en bodega, cómo se han vendido, y con ello facilitar su

movilidad; asimismo, es la mejor oportunidad de platicar con el autor y comprometerlo a participar en la promoción del título que está por publicarse.

Es fundamental entender que el registro de las obras es algo más que una etapa o el arranque de un proceso automatizado, en todo caso, es el sustento de una base de datos que ayude a tomar decisiones más adecuadas y se organice el flujo editorial para aprovechar de la mejor manera todos los recursos involucrados en la edición.

Con el registro de la obra se inicia lo que describí como la organización editorial, se dan las divisiones de trabajo y la forma con la que cada participante colabora en la edición de las publicaciones.

#### *Lectura de originales*

A partir de aquí, como se señala en el apartado de la producción editorial, se comienza con la formalización de las decisiones tomadas en etapas anteriores.

Es la primera lectura que se hace del material; se lleva a cabo una revisión ortográfica, gramatical y sintáctica; se delimita el esquema de acuerdo con los criterios del departamento, se aplican criterios generales (por ejemplo en caso de mayúsculas, usos de abreviaturas, siglas) y marcas tipográficas para que los formadores, en caso de ser una persona distinta al lector de originales, identifiquen las peticiones del corrector (como es el caso de indicación de transcripción única o de varias, de etiquetas, entre otras).

Es aquí donde se aplican los criterios editoriales del IJJ, la jerarquía de títulos y subtítulos, las diferencias tipográficas entre las secciones. Durante esta etapa es

indispensable realizar o indicar todas las correcciones que se requieren con el fin de que los lectores tengan una lectura más fluida, pues no debe perderse de vista que lo que se recibió en el Departamento de Publicaciones es resultado de una investigación o adelanto de una futura investigación, pero no un libro o revista que se dirija a un público extrauniversitario.

Aunque es política del IIJ respetar el estilo utilizado por los autores, no debe perderse de vista que la impresión de un determinado título tiene como propósito encontrar lectores, por tanto, en esta etapa se necesita identificar todos los elementos a depurar para publicar libros o revistas de calidad y con ello fortalecer la identidad tanto de las colecciones como del Instituto mismo.

Así, esta parte del proceso editorial vela por la aplicación del *ethos* editorial, pero relacionado con la información que proporcione el jefe del Departamento de Publicaciones, con lo cual, se da forma al contenido con el fin de crear la edición que mejore la proyección institucional y se clarifique la comunicación con los lectores.

Esta etapa, al igual que otras, decide el estilo editorial con el que se editarán las publicaciones que formen parte del catálogo de la editorial; no es la elección por capricho o gusto del editor o corrector de estilo, se elige en razón de lo que identifique mejor a las publicaciones con la identidad de la casa editorial.

#### *Incorporación de correcciones a Word*

En esta etapa se realizan las correcciones en el archivo electrónico que se hayan marcado en el documento. Cada una de las correcciones se realiza con el objetivo de que queden

incorporadas y al momento de ser formadas en el programa de edición esté lo más limpio posible, pues así quedará en su versión lo más cercana a la definitiva.

Un punto importante para destacar es la corrección de notas y bibliografía directamente en pantalla y no en papel, pero esto es opcional para el corrector, ya que existen correctores que prefieren marcar en papel y luego incorporar las correcciones a la versión electrónica. En ambos casos, de notas y bibliografía, se siguen los criterios del departamento en lo que se refiere al orden de cada uno de los componentes de las fichas, para poder cumplir con este requisito se cuenta con un pequeño documento: *Cuestiones editoriales*,<sup>15</sup> donde se señala de forma muy breve cómo deben presentarse estos elementos.

Ahora bien, conviene mencionar que el documento de *Cuestiones editoriales* es como un manual de estilo; sin embargo, el documento sólo hace referencia a las notas a pie de página, referencias bibliográficas y extensión de los artículos para el caso de las publicaciones periódicas, entonces, una vez más se desaprovecha la posibilidad de crear un manual que contenga todos aquellos elementos y convenciones que faciliten las decisiones del corrector de estilo, así como que consideren lo más adecuado para las publicaciones del Instituto.

Esta parte del flujo editorial puede parecer de las más sencillas y menos trascendentales, pero ése es uno de los problemas frecuentes en el ámbito editorial, pues ninguna de sus divisiones tiene mayor o menor importancia, por el contrario, entre mayor sea el respeto por la labor de cada uno de los agentes editoriales más sólida será la

---

<sup>15</sup> <http://www.juridicas.unam.mx/publica/critedit/critedit.pdf>.

vinculación interna en la editorial y mejor definidas las acciones externas que consoliden la existencia del libro académico.

### *Formación de la publicación*

Después de la incorporación de correcciones ya en el documento de Word puede pasar que el mismo editor, lo que es muy frecuente, forme el libro o revista, o bien se pase a un formador, quien dará formato al documento para ser revisado en primeras planas. Ésta es la etapa del proceso que menos problemas representa al departamento, pues se tienen preestablecidos tres posibles formatos (caja grande, mediana y de bolsillo) pero que en el interior utilizan el mismo esquema, con muy pequeñas variaciones en el caso de las revistas.

Al describir esta etapa del proceso editorial pienso en la limitante que es para el catálogo editorial tener establecidos en formatos poco claros las publicaciones del Instituto. La caja grande es de la colección llamada Doctrina Jurídica; la caja mediana es de la doctrina Estudios Jurídicos y la caja de bolsillo es para toda publicación que no dé ya formado más allá de 120 cuartillas.

Estas supuestas colecciones son identificables, sin problema, por el personal del Departamento de Publicaciones, pero no por los investigadores, y mucho menos por los lectores. El desarrollo de colecciones, atendiendo a muchos más aspectos que sólo el número de páginas, generará mayor trabajo pero mejores oportunidades de crear un catálogo editorial que presente una oferta de títulos mejor organizados con la identidad de la editorial.

### *Lectura de primeras planas*

En esta etapa se revisa ya el documento formado, nuevamente se lee y se corrigen aspectos de ortografía, gramática, sintaxis, aplicación de criterios editoriales, revisión de notas y sus referencias correctas, bibliografía, esquema, transcripciones, cornisas, asteriscos, párrafos, espacios entre jerarquía de esquemas, uso correcto de etiquetas, callejones, líneas abiertas, huérfanas, viudas, gráficas, cuadros (en estos casos, cotejo de información, pues por lo regular esta información se captura, se copia y pega, y pueden existir ciertos errores, entre otros).

Es importante recordar que en esta etapa, de preferencia, debe ya existir un trámite para la obtención de ISBN para la obra, por tanto se debe entregar una copia de la portada y de la página legal para su trámite. Resulta de suma importancia aclarar que el Instituto Nacional de Derechos de Autor recomienda hacer el trámite de la obtención de ISBN una semana antes de que el libro se mande a impresión, pues una vez asignado el número normalizador no es posible cambiar los datos. Entonces, al tramitar el ISBN desde las primeras planas se puede ganar tiempo pero es muy arriesgado pues todavía se está lejos de lo que son las pruebas finas y, por tanto, generar variaciones importantes.

Consideramos que éste es el momento oportuno para que el técnico encargado del cuidado de la edición o el coordinador académico le envíen al autor el documento, ya que si el autor incorpora información o realiza modificaciones considerables en el documento es viable realizar los ajustes sin afectar de forma significativa el resto del proceso.



### *Lectura de segundas planas*

Es la última lectura del trabajo ya formado, mucho más rápida que las dos anteriores, pues en teoría debe estar más limpio el trabajo, sin embargo, si se detecta una corrección debe marcarse.

En esta etapa es oportuno trabajar los elementos necesarios para la elaboración del forro, si no se cuentan con ellos es necesario solicitarlos al autor, coordinador, compilador, editor, según sea el caso.

Nótese que es casi cuando la publicación está lista para su reproducción que se solicitan los elementos del forro, con esto queda claro que se considera como un elemento más, uno cualquiera de la publicación, desaprovechando la oportunidad de elaborar un forro que oriente y facilite la decisión del lector para su compra.

### *Elaboración de forros*

Se revisa la ficha curricular del autor siguiendo los siguientes criterios: grado académico más alto, cargos académicos (director, miembro de alguna asociación, etcétera); profesor de alguna universidad o entidad, qué materia imparte (cuando se tenga el dato); cargos administrativos si es el caso (por ejemplo cuando la ficha curricular sea escasa en datos académicos); obras del autor, que deben tomarse de preferencia las más recientes y de las cuales sea autor, y en segundo lugar en las que es coordinador, compilador, etcétera.

Asimismo, se revisa un pequeño resumen de la obra no mayor a 1500 caracteres, para lo que es la cuarta de forro, este resumen debe dar una idea al lector de la temática de la obra. En el Instituto, este resumen debe ser entregado por el autor, coordinador o compilador del libro; sin embargo, en muchos casos es elaborado por la persona que cuidó la edición.

Una vez que se tengan estos documentos se entregan al diseñador con una copia de la portada donde quede establecido cuántas hojas conforman la obra, qué caja es (grande, mediana o pequeña), color de la colección y el número de ISBN, si ya se cuenta con él.

Una vez formado el forro se entrega al corrector para su revisión, los elementos que deben observarse son: ficha curricular, título completo, nombre del autor, el resumen de la obra, lomo, escudos (UNAM e IIJ), ISBN (código de barras), obras publicadas recientemente por el Instituto (puede ser el caso de que estos datos desaparezcan, pues las fichas curriculares pueden ser muy extensas y abarcan las dos solapas). Una vez autorizado el forro se procede a su revisión en color, y una vez hecha ésta se quema en un disco compacto para mandarlo a la imprenta.

#### *Contraprueba de correcciones e incorporación de hojas*

En las últimas correcciones sólo se imprimen las hojas con marcas del corrector, por tanto debe contraprobarse que las correcciones marcadas se hayan hecho y ser muy cuidadosos respecto a los recorridos que éstas hayan provocado; se marcan las páginas blancas, se revisa contenido, cornisas, sumarios, autores y cierre de pliegos.

Finalmente, se entrega el original mecánico a una tercera persona para una revisión sumaria, en ésta se revisan los índices, cornisas, nombres de los autores y cuestiones básicamente de forma, una vez que es superada esta etapa se genera el PDF del libro o revista para que pueda ser enviado tanto a la imprenta, en caso de que lo requiera, como para incorporarlo a la Biblioteca Jurídica Virtual y pueda ser consultado a texto completo mucho antes de que el libro pueda conseguirse impreso.

Lamentablemente, la inclusión de la revisión sumaria en el proceso editorial generó descuido en los responsables del cuidado editorial, pues ha sucedido que se da por terminado un título y en la revisión sumaria se detectan errores que retrasan el resto del flujo editorial. Muchas de las erratas que sobresalen en la revisión sumaria podrían incluirse en el manual editorial del Instituto, con lo cual no sólo se agilizaría el proceso, sino que también se fortalecería la identidad editorial del IIJ, pues se unificarían criterios.

### *Biblioteca Jurídica Virtual*

A finales de 2002, el IIJ inició con la Biblioteca Jurídica Virtual, su propósito es permitir que los libros y revistas que publica puedan consultarse a texto completo, en archivos PDF, a través de un portal al que se puede ingresar por medio del dominio del Instituto o de un dominio propio de la biblioteca. En la actualidad, la biblioteca cuenta en su acervo con prácticamente todo el material editado por el Instituto.

Lo relevante para el proceso editorial por parte de la Biblioteca Jurídica Virtual está en que las publicaciones del Instituto se pueden consultar mucho antes de que se

encuentren impresas; es decir, en el portal de la biblioteca existe una sección: “Adquisiciones recientes”,<sup>16</sup> donde se pueden leer las publicaciones que se encuentran en prensa, incluso se pueden guardar en la computadora o dispositivo que se esté utilizando para revisar el material, pero sin la posibilidad de imprimirlos, pues los archivos se encuentran protegidos.

Esta función dentro del proceso editorial del Instituto me parece muy importante, pues permite una mayor visibilidad tanto de las publicaciones como investigadores y otras actividades del IIJ, pero lamentablemente es una función desaprovechada en cuanto que los archivos no cuentan con metadatos y marcado<sup>17</sup> que nos permitan medir el factor de impacto de las publicaciones. Entonces, la falta de indicadores bibliométricos impide medir de qué manera repercute la publicación en el campo jurídico y con ello se desperdician posibilidades de reducir significativamente los riesgos que conlleva toda decisión editorial.

Si el Instituto pudiera medir el promedio de descargas mensuales y generar estadísticas de uso de las publicaciones se podrían identificar distribuciones espaciales, tendencias de publicación y circuitos editoriales que al analizarlos respondan a algunas de las preguntas fundamentales en el proceso editorial: cuántos ejemplares editar, en qué formatos, cuál es su público objetivo y cómo serán distribuidos.

---

<sup>16</sup> <http://biblio.juridicas.unam.mx/adqrec/>

<sup>17</sup> Son metadatos que permiten recuperar información de una manera más fácil y eficiente, contienen elementos que describen datos sobre el autor, el título de la publicación, derechos de propiedad intelectual y el editor, entre otros, es el clasificador electrónico de una publicación que es alojada en algún medio de alojamiento.

Si bien es cierto que la tecnología vino a facilitar la divulgación del conocimiento científico, el reconocimiento de los investigadores y la medición de cuánto se ha desarrollado el campo de estudio, en relación con el ámbito editorial, está siendo utilizada a medias, por lo menos en el IJ, porque permitir el acceso abierto de la edición académica no resuelve del todo el problema de la poca venta de las publicaciones, no mientras se sigan alojando en un portal en Internet sin ninguna promoción o trato especial que potencie su utilidad.

Además, la Biblioteca Jurídica Virtual podría ser un canal más de comercialización de las publicaciones si se habilitaran funciones que permitan a los usuarios interesados en adquirir determinado título comprar desde el portal de la biblioteca, al igual que podría promocionarse la suscripción a cada una de las publicaciones periódicas que el Instituto publica.

Hasta aquí es donde llega la participación del Departamento de Publicaciones y con ello termina el proceso editorial en el IJ, pues una vez que se van a entregar los ejemplares, la imprenta debe entregarlos directamente en el almacén del Instituto y a partir de la entrega del tiraje la responsabilidad es de la Coordinación de Difusión, Distribución y Fomento Editorial.

#### *Coordinación de Difusión, Distribución y Fomento Editorial*

Llegamos a la sexta etapa del proceso editorial descrito en el capítulo primero de este trabajo, con ésta que se cierra el círculo virtuoso de la edición y se obtiene información

valiosa para la decisión, planeación y producción editorial. Etapa que si bien se presenta en último lugar, no es menos importante para completar el círculo virtuoso, pues de acuerdo con la distribución realizada y los alcances que nos proporcione podremos delimitar y condicionar la forma de producir los títulos.

La Coordinación de Difusión, Distribución y Fomento Editorial es la que recibe el tiraje completo de las ediciones y después distribuye ejemplares. También depende de esta área la librería del Instituto, en ella se exhibe parte del fondo editorial pues los títulos editados superan el espacio físico con que se cuenta, es así como realiza la venta directa con el público; puede realizar convenios con distribuidores o promotores; corresponde también a esta unidad todo lo relativo a las suscripciones a las publicaciones periódicas, canjes y donaciones.

El tema de las donaciones resulta muy interesante, pues en éstas se incluyen tanto a los investigadores como al personal académico del IIJ (104 investigadores y 49 técnicos académicos);<sup>18</sup> es decir, cada título editado requiere contemplar ciento cincuenta y cinco ejemplares para donación de su personal, y si observamos que el tiraje promedio es de quinientos ejemplares, resulta que el 35 por ciento del tiraje se distribuye dentro del propio Instituto. Ante esto es indispensable saber qué opinión tiene el personal del IIJ acerca de la distribución de sus publicaciones; en un documento presentado por el director del Instituto

---

<sup>18</sup> Héctor Fix-Fierro, “Informe anual de labores del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (septiembre de 2010 a agosto de 2011), *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, núm. 134, mayo-agosto de 2012, p. 884, consultado en <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoComparado/134/inf/inf18.pdf>

al inicio de su periodo, basado en una encuesta que se realizó a los investigadores, se llama *Percepciones acerca del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*, en este documento, 23.8 por ciento de los investigadores respondieron que la distribución de las publicaciones era mala, y 16.8 por ciento la evaluó como muy mala; esto es, casi la mitad de los investigadores del Instituto no están de acuerdo con la forma de distribuir las publicaciones. Con esta percepción en el interior del Instituto, qué opinión tendrán los usuarios, lectores o compradores externos. Éste puede ser el punto de partida para establecer una política editorial con verdadera planificación, contemplando los verdaderos alcances del Instituto.

La venta directa al público se hace por medio de la librería del IIJ, en un horario de 9:00 a 15:00 h y de 16:00 a 19:00 h, de lunes a viernes, con un espacio físico (90 metros cuadrados) insuficiente para exhibir el fondo editorial completo del Instituto, pero el almacén se encuentra a unos metros y en caso de no tener el ejemplar que se solicita, la encargada de la librería debe cerrar ésta e ir a solicitar al almacén el título que necesita; sin embargo, mucha de la gente que quiere comprar un libro o revista se dirige directamente a las oficinas de la Coordinación de Fomento Editorial para su compra, argumentan que la librería siempre está cerrada y que no les es posible esperar a que abran. El problema está en que la secretaría de la coordinación no puede recibir dinero y, por tanto, no puede vender el material.

El IIJ participa en algunas ferias del libro y en exposiciones dentro de diversas instituciones jurídicas como las comisiones de derechos humanos, la Suprema Corte de Justicia de la Nación y el Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal. Otra de las

formas en que se comercializan las publicaciones del Instituto es por medio de suscripciones en el caso de las revistas, cada una de éstas tiene un formato de suscripción que se agrega en el ejemplar impreso, pero si ciento cincuenta y cinco revistas quedan distribuidas dentro del mismo IIJ, ¿qué promoción se está haciendo?

De acuerdo con el último informe del director del IIJ,<sup>19</sup> son noventa y dos las suscripciones que se tienen registradas, sin especificar cuáles son las revistas que cuentan con suscriptores, y si consideramos que en el Instituto se editan once publicaciones periódicas, pues el número de suscripciones bien puede ser insignificante o altamente revelador.

En apariencia, son varios los canales utilizados para la distribución de las publicaciones del IIJ; sin embargo, pueden no ser los correctos o ser insuficientes para el número de títulos editados, pues en definitiva no se edita en la misma proporción que se vende o distribuye.

Es plausible que el IIJ cuente con una coordinación encargada de forma exclusiva a la distribución, promoción y difusión de sus publicaciones, pero es de observarse que su intervención es un poco tardía, pues poco o nada participa en la decisión editorial y no proporciona información sobre la circulación de los títulos. Además de no contar con un

---

<sup>19</sup> Héctor Fix-Fierro, “Informe anual de labores del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (septiembre de 2010 a agosto de 2011)”, *op. cit.*, pp. 897 y 898, consultado en <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/DerechoComparado/indice.htm?n=134>.



catálogo comercial que facilite la promoción de las publicaciones por un medio distinto al de la librería de la dependencia.

La Coordinación de Fomento y Distribución Editorial es nuestro vínculo más cercano con el lector jurídico, es el último eslabón de una cadena, que a su vez debería ser el inicio del proceso editorial, por eso es fundamental preguntarse ¿dónde surge la distribución?, y la respuesta es muy reveladora: surge desde quien va a comprar la publicación, lo importante es quién compra un libro. Y en la medida en que tengamos mayor conocimiento de quién lo compra y cuáles son sus expectativas, creo que el sistema de cadena de suministro se verá sensiblemente beneficiado.<sup>20</sup>

La distribución es una actividad que sirve de intermediación entre los editores y los lectores, si la Coordinación de Fomento facilitara una serie de informes se reforzarían las decisiones editoriales y se facilitaría la creación de espacios donde las ediciones académicas encuentren nuevos públicos interesados y reafirmen el gusto de los lectores frecuentes.

Por tanto, si se logra la participación de esta coordinación y se transforma su visión, el resultado sería un proyecto editorial integral con una estructura orgánica más clara y comprometida con la vinculación entre la universidad y la sociedad, entre el autor y el lector, un proceso editorial capaz de optimizar sus recursos, reducir sus costos y sus tirajes, incluso publicando más títulos.

---

<sup>20</sup> Enrique Cuevas, “Logística y documentación”, *La distribución del libro en el continente americano. Memoria del IV Foro Internacional de Editores de la FIL Guadalajara 2005*, Editorial Universitaria, Guadalajara, 2006, pp. 34-42.

En efecto, se necesita involucrar más a esta área del IJ con el proceso editorial, de responsabilizarla de crear, administrar y mantener la información necesaria relacionada con los lectores y el público objetivo para que todos los agentes editoriales tengan el hilo conductor que oriente la promoción y difusión de los títulos, además de dirigir los argumentos por medio de los cuales se pretende comunicar y persuadir.

Reconocer e incorporar a la difusión, promoción y distribución de las obras académicas como una etapa más del proceso editorial traerá como consecuencia acciones conjuntas más efectivas que repercutirán forzosamente en mejorar la producción editorial del Instituto, así como la distribución de los títulos editados. La información que reúna la Coordinación de Fomento en relación con las actitudes de los compradores, sus percepciones y el estudio de sus necesidades facilitará la decisión editorial de qué, cuánto y cómo publicar. Además, permitirá identificar cuáles son los consumidores que ya se sienten atraídos por la oferta editorial, para dirigir campañas de promoción hacia ellos.

#### *Algunos problemas en el proceso editorial del IJ*

Resolver que, al menos en palabras, la deficiente distribución de los libros es sólo responsabilidad del departamento de distribución sería muy fácil, pero poco honesta. No incluir a la distribución en el proceso editorial es un error considerable que dificulta de manera muy seria el que los títulos editados encuentren cabida en un lugar distinto al almacén; sin embargo, sería igualmente problemático buscar compradores o lectores para libros o revistas que poco observan las políticas editoriales establecidas.

A pesar de que los lineamientos editoriales del IJ señalan que no se publicará ningún libro sin dictamen favorable, se acepta casi todo el material que llega, y los criterios de selección dejan de ser claros, por ejemplo: libros que llegan formados en Word y sin mayor cuidado se manda a imprenta para su reproducción; las obras están incompletas, incluso se van entregando poco a poco a lo largo del proceso; los pocos criterios editoriales establecidos por el departamento editorial no son aplicados por los autores y eso genera retraso en el proceso editorial, peticiones constantes de hacer un libro o revista sólo con el propósito de cumplir con la presentación pactada mucho antes de que el área editorial reciba los originales, para que después se haga la edición del texto, lo cual provoca un doble gasto en muchos aspectos, pues primero se hace un tiraje de 300 ejemplares para cumplir con la presentación y después se imprimen otros quinientos ejemplares, que se distribuirán de la forma acostumbrada.

El no tener definidas las colecciones en razón de materia o propósito de la publicación sino en relación con el número de páginas que se obtendrán una vez formado evidencia la poca planeación de las publicaciones del IJ, además de que se refuerza al tratar de manera idéntica a todas las publicaciones, el mismo formato de interiores, el mismo tiraje y el poco seguimiento de su recepción una vez que se encuentra disponible para su lectura o compra.

Debe reconocerse que el IJ, como casi todas las editoriales académicas, publica libros especializados que no pueden ser dirigidos a grupos grandes de lectores o usuarios, por el contrario las personas que pueden estar interesados en sus publicaciones suelen ser

grupos pequeños, de ahí la sugerencia de crear un plan editorial basado en las necesidades del contexto social y académico. No se trata de dejar de publicar, en todo caso lo que se pretende es proponer una edición adecuada a cada libro o revista en particular, la posibilidad de publicar en múltiples formatos (electrónico en cualquiera de sus formatos, impreso, impresión bajo demanda, etcétera) pero siempre orientado por los posibles compradores, usuarios o lectores, de tal forma que se dé una verdadera comunicación de saberes.

De acuerdo con el plan de trabajo (2010-2014)<sup>21</sup> del director del Instituto, el compromiso de publicar, en apariencia, sólo obedece al aumento del fondo editorial, es decir, lo importante es un aspecto exclusivamente cuantitativo. No se tiene una planificación cualitativa que analice todos los aspectos que inciden en las publicaciones del Instituto y con esto se afecta no sólo su difusión, pues no es fácil encontrarle lugar a algo que no se planeó, la decisión editorial tendría que fundarse en el estudio de múltiples aspectos.

La decisión de la Comisión Editorial debe tomarse en razón de las aportaciones que la investigación genere, de la pertinencia en un momento determinado o incluso por el gusto de leer algo bien escrito, pero debería, en paralelo, hacerse un dictamen editorial, buscarse información de a cuánta gente puede interesarle ese libro, cuáles son los hábitos de lectura del sector al que va dirigido, cuáles son las necesidades de información de los lectores, cuál es el formato más conveniente para su presentación, cuántos libros imprimir

---

<sup>21</sup> <http://www.juridicas.unam.mx/inst/terna/doc2010/hfff2010.pdf>, p. 4

por título y por qué canales va a ser distribuido, es información que debe tenerse presente al momento de decidir la publicación.

En otras palabras, es fundamental comprender en qué contextos (económico, social, cultural, geográfico, etcétera) se encuentra situada la edición jurídica académica. Es tiempo de alejarse del ejercicio del poder donde sólo tiene cabida la recepción de textos sin interacción alguna con los lectores o usuarios de servicios académicos. Resulta imprescindible entender que el Instituto y sus publicaciones se encuentran dentro de un sistema interrelacionado donde los procesos de aceptación se matizan con los referentes que tiene cada individuo o grupo y no por medio de la generalización y creencia de grupos homogéneos por el slo hecho de ser abogados.

Si el proceso editorial se considera un acto comunicativo, como lo mencioné al inicio de este trabajo, el área editorial del Instituto y los agentes que trabajan en él son los mediadores entre el autor y los lectores o usuarios y, por tanto, responsables de una comunicación eficiente, la cual pueda ser evaluada e intervenida cada vez que sea necesario; es decir, los editores del Instituto deben identificar las necesidades de los lectores o usuarios para satisfacerlas con la publicación de las investigaciones y así interconectar acciones que en la actualidad parecen completamente desconectadas: la publicación de resultados de investigación y la edición de libros y revistas académicas que tengan un lugar y sean aprehendidas en el mercado editorial. Hay que generar el diálogo.

### *Cómo podrían ser planeadas las ediciones del IJ*

Si las publicaciones del Instituto se dan a conocer sólo hasta que se encuentran impresas, y ante la amplia gama de posibilidades para elegir que representa su extenso fondo editorial, resulta imprescindible establecer una serie de acciones que delimiten de forma más clara hacia quién están dirigidas las obras académicas y, en consecuencia, organizar mejor no sólo la distribución de los títulos, sino la misma producción para reducir la brecha entre la producción editorial y el consumo de obras académicas.

Así, en un principio se podrían generar mecanismos que orienten los esfuerzos de la promoción, difusión y distribución de las obras académicas de los títulos que ya se tienen impresos, para que en el futuro sea desde que llega un original a la Comisión Editorial del Instituto que se atiendan las condiciones del contexto académico y se lleve a cabo una producción editorial eficiente.

Entonces, se busca organizar un sistema de información que ayude a tres áreas fundamentales de la producción editorial académica, dicha información podrá orientar a los autores para crear nuevas investigaciones, al área editorial le servirá para que seleccione y produzca mejor en relación con la última área, el consumidor o lector, este sistema mejoraría significativamente no sólo la distribución de los libros académicos, sino también el desarrollo del conocimiento toda vez que se facilitará la interacción con el público interesado en el tema, dando un paso más allá de la generación de audiencias, para con esto lograr un equilibrio entre la oferta y la demanda editorial, que genere los mejores beneficios posibles entre las tres áreas.

Lo que no puede esperar es el reconocimiento de la difusión y distribución editorial como parte del proceso editorial, que puede estar a cargo de una persona distinta al responsable de la edición pero no desvinculado de éste, la comunicación entre ambos departamentos debe ser tan estrecha que permita tomar la decisión editorial de producción de una forma razonada.

Realizar un estudio de mercado, pues el lector (el universitario: ya sea investigador o alumno) no está obligado a leer las publicaciones universitarias, y sólo las leerá si le interesan, si son útiles, si despiertan en él curiosidad, si tiene expectativas sobre el producto editorial y éste las cumple, tener en cuenta lo que el lector especializado necesita.

Para conseguir este propósito es imprescindible conocer cuántos estudiantes de licenciatura y posgrado estudian derecho, cuántas universidades imparten la carrera de derecho y posgrado en la misma área, los hábitos de los abogados en relación con cuánto leen, cómo y en dónde comprar libros o revistas académicos, cuántos investigadores jurídicos existen, qué otras disciplinas sociales están interesadas en el derecho, etcétera; es decir, delimitar los grupos a los que podemos dirigirnos para ofrecer nuestros títulos, además de delinear cómo se va a producir, cuántos ejemplares se imprimirán, cuál es nuestra competencia, puede ser un libro de texto, a cuántas universidades y bibliotecas puede interesarle, entre muchas otras cosas.

Por todo esto, el siguiente apartado tiene como propósito analizar ciertos aspectos imprescindibles para la edición y publicación de una obra académica jurídica.

*Datos que deben observarse para publicar en el ámbito jurídico*

En el ámbito académico puede creerse que la actividad editorial no necesita atender cuestiones de mercado; sin embargo, es fundamental crear un plan editorial que considere quién será su destinatario final. Cada área del conocimiento tiene necesidades específicas de información que son derivadas de la forma en cómo la disciplina se acerca a su objeto de estudio, estructura su información y le da difusión. En consecuencia, cada área de investigación tendrá que buscar bibliografía adecuada a su manera de desarrollar referentes cognitivos.

Por eso, el IIJ no puede rechazar las exigencias del oficio editorial. El no observar aspectos importantes en el proceso editorial, incluidos los aspectos de distribución y comerciales, con muchas probabilidades desembocará en tener una serie de títulos sin un lugar idóneo que genere el encuentro con los lectores.

En un primer momento, el IIJ tiene resuelto el público meta: los abogados, pero lo cierto es que hasta entre los abogados existe una segmentación considerable, por ejemplo, en la carrera de derecho es necesario cursar alrededor de 80 asignaturas antes de titularse, las cuales pueden convertirse en especialidades y, por tanto, en pequeños grupos especializados que requieren de necesidades de información particulares. Una forma de atender estas superespecializaciones está en observar las características de la profesión jurídica. Todos estos aspectos pueden fortalecer la decisión editorial, al mismo tiempo que dirigen la utilización de los recursos adecuados relacionados con cada título editado.



De acuerdo con un estudio realizado por Luis Fernando Pérez Hurtado,<sup>22</sup> en el ciclo escolar 2006-2007 la licenciatura en derecho se impartía en 930 planteles de educación superior en México, y sólo el 20 por ciento de ellos realiza investigación jurídica o actividades de extensión académica; la principal característica de la enseñanza jurídica es su rigidez en los planes de estudio, los profesores y los horarios para cursar la licenciatura, pues los alumnos no puede elegir ninguno de estos tres aspectos. Además, noventa por ciento de los profesores que imparten clases en la licenciatura combinan la enseñanza con el litigio, lo que hace que la licenciatura sea práctica.

Lo primero que se necesita observar es que al existir una gran oferta de instituciones que imparten la licenciatura en derecho es porque el número de alumnos interesados en cursar la licenciatura es muy grande (para el curso 2004-2005, estaban inscritos 208, 387 alumnos entre escuelas públicas y privadas),<sup>23</sup> en consecuencia, sería fácil pensar que si toda la oferta editorial del Instituto es viable a cualquier abogado, los tirajes de cada título son cortos en relación con la demanda estudiantil jurídica, o bien, que la responsabilidad de que los tirajes no se agoten de inmediato es responsabilidad exclusiva de la Coordinación de Fomento y Distribución Editorial por no distribuir y vender de una manera correcta; pero, existe una tercera posibilidad, para mí fundamental: no contar con información suficiente para segmentar al alumnado e identificar el nicho de mercado al que puede dirigirse la producción editorial del Instituto.

---

<sup>22</sup> Luis Fernando Pérez Hurtado, *La futura generación de abogados mexicanos / Estudio de las escuelas y los estudiantes de derecho en México*, UNAM, 2009.

<sup>23</sup> *Ibíd.*, pp. 183-188.

Por tanto, los aspectos que deben considerarse para la planeación editorial, y así orientar una producción editorial, pueden dividirse en tres grandes grupos: *a)* cómo se enseña el derecho en México; *b)* cuál es el perfil de los alumnos y profesores en la carrera de derecho, y *c)* cómo se acercan los abogados a la práctica profesional. Esto es, hay que identificar la manera en la que fluye el conocimiento jurídico entre el autor y el lector para darle movilidad a las publicaciones, para mejorar su distribución y satisfacer las necesidades de su público.

Analizar estas características nos permitirá conocer mejor a los juristas, así como establecer, o al menos tratar, una planeación editorial adecuada a sus necesidades, además de reconocer cuáles son las posibilidades de establecer una producción editorial capaz de cumplir con dos aspectos fundamentales de las publicaciones académicas: la necesidad de los autores investigadores de cumplir con las evaluaciones que les exigen los programas a los que se encuentren inscritos, y el propósito de difundir el conocimiento y cultura universitarios. Los elementos que consideramos indispensables se desarrollarán enseguida.

### *La enseñanza del derecho*

Aunque mucha de la información que se encuentra sobre la enseñanza del derecho se refiere a la licenciatura, bien puede extenderse hasta el posgrado, así lo señala el doctor en derecho Manuel Becerra Ramírez.<sup>24</sup> Las características principales de la enseñanza del derecho son

---

<sup>24</sup> Manuel Becerra Ramírez, Manuel, *Posgrado e investigación jurídica*, México, UNAM, 2010, pp. 46-55.

el verticalismo, es decir, el maestro es el que sabe y el único que puede transmitir el conocimiento; memorística, pues muchos profesores exigen aprender de memoria legislaciones enteras para poder aprobar su curso; la enseñanza jurídica es acrítica, ya que los alumnos toman como cierto lo dicho por el profesor, y por tanto, presentan dificultad para problematizar; las clases son denominadas magistrales: sólo el maestro es el que habla y el alumno es sólo receptor, no hay interacción entre ellos.

Así, podríamos decir que los contenidos transmitidos por los profesores a los estudiantes de la licenciatura en derecho son puramente informativos, limitados y pragmáticos,<sup>25</sup> no en vano suele llamarse a la teoría del derecho la dogmática jurídica, lo que preocupa no es el exceso doctrinal, sino la reproducción “meras repeticiones de textos doctrinales o, lo que quizá es peor, de códigos y leyes”, al grado tal que el proceso enseñanza-aprendizaje queda reducido a una “mera repetición de lo que otros han escrito o de lo que disponen las normas vigentes”.<sup>26</sup>

Lo anterior resulta fundamental para las cuestiones editoriales, toda vez que evidencia que los hábitos, necesidades de información y comportamiento de los estudiantes en derecho son básicamente legislativos y jurisprudenciales, al menos en la licenciatura. Habría que revisar los comportamientos, necesidades y hábitos de los estudiantes de posgrado.

---

<sup>25</sup> Jorge Witker, *Técnicas de la enseñanza del derecho*, 4a. ed., Pécico, Editorial PAC, 1985, p. 73.

<sup>26</sup> Imer B. Flores, “Protágoras *vis-á-vis* Sócrates: los métodos de enseñanza-aprendizaje del derecho”, en José María Serna de la Garza, *Metodología del derecho comparado. Memoria del Congreso Internacional de Culturas y Sistemas Jurídicos Comparados*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2005, p. 133.

Al igual que en la licenciatura, los posgrados jurídicos han aumentado, sobre todo en escuelas privadas, una de las razones para que esto suceda tiene que ver con el hecho de que la profesión jurídica es tan competitiva que se necesitan seguir preparando para tener mayores posibilidades en el mercado laboral,<sup>27</sup> entonces la matrícula de los alumnos de posgrados debe ser también grande, y de ser éste el nicho de mercado del IJ, el tiraje promedio de sus publicaciones tendría que ser mayor al actual, o bien, tener identificado cada una de las vertientes del posgrado en derecho y decidir cuál de ellos es nuestro público objetivo.

#### *La especialidad en derecho*

En muchos casos, incluyendo la Facultad de Derecho de la UNAM, se ofrece como una forma de titulación, esto significa que el alumno no hace tesis en la licenciatura y sigue estudiando la especialidad (derecho civil, derecho de la propiedad intelectual, derecho penal, derecho constitucional, entre otras) y después de año y medio de estudios reciba una cédula profesional de especialista; los profesores que imparten estas clases no requieren tener mayor grado a la licenciatura, lo que permite que los mismos profesores de la licenciatura den clases en la especialidad y con ello repetir las prácticas de una clase magistral, pasiva, acrítica, etcétera.

---

<sup>27</sup> Luis Fernando Pérez Hurtado, *op. cit.*, p. 65.

### *La maestría en derecho*

La maestría del programa de Posgrado de la Facultad de Derecho en la que también participa el Instituto tiene dos vertientes: la formación filosófica del derecho o la formación docente, lo cual reduce todavía más al público lector, pues si la producción editorial del Instituto estuviera dirigida hacia los alumnos de la maestría la temática no es precisamente sobre cuestiones jurídicas, sino más bien pedagógicas y de metodología para la formación docente; en relación con la formación filosófica de la maestría, los profesores recomiendan varios artículos de libros que muchas veces son difíciles de conseguir, entonces se circulan fotocopias, en este caso valdría la pena que el Instituto hiciera antologías con los artículos de los que tenga los derechos patrimoniales de derecho de autor o en su caso comenzar a tramitar las licencias que se requieran para hacer la publicación, asimismo sería imprescindible vincular a los profesores y los encargados de la distribución para planear una colección dirigida a los alumnos de la maestría.

Para obtener el grado no es necesario el desarrollo de una investigación, además, es posible presentar examen de conocimientos generales o el presentar la resolución de un caso práctico. Entonces, la maestría tampoco genera necesidades de información altamente especializada, incluso puede considerarse como una extensión de la licenciatura y con mayor reconocimiento que una especialidad, pero que no genera necesidades de investigación en los alumnos.

Además, después de analizar brevemente la forma como se enseña el derecho en la licenciatura, especialidad y maestría, es primordial señalar que la Facultad de Derecho de la

UNAM, sede de los tres planes de estudio antes señalados, también edita y publica, tanto en forma individual como con editoriales privadas, títulos que se apegan al desarrollo curricular de las asignaturas, con lo cual se vuelve competencia directa del Instituto y reduce posibilidades de éxito para su programa editorial, una razón más para establecer sistemas de información que faciliten el análisis y pertinencia de cada uno de los títulos que se editen, con el propósito de orientar mejor los recursos y esfuerzos editoriales.

#### *El doctorado en derecho por investigación*

Éste es, al menos en apariencia, junto con los investigadores del Instituto y alguna otra institución que imparta el doctorado, el público objetivo de las publicaciones del Instituto. El doctorado ya no es presencial y tiene como propósito de involucrar al doctorante desde el inicio con la investigación y la multidisciplina porque trabajan con un comité tutorial que puede estar integrado por académicos de diferentes áreas.

Para el doctor Becerra aquí: “el gran problema es cambiar la manera particular y tradicional de trabajar del jurista, que es individual y en algunos casos ajeno a los fenómenos sociales, partiendo de leyes, artículos de leyes que no expresan algo más allá de su significado”.<sup>28</sup> Además, señala que el “doctorado no tiene por objeto la transmisión de conocimiento, sino que el estudiante aprende habilidades para hacerse del conocimiento, para análisis, reflexión crítica y creación de nuevo conocimiento”,<sup>29</sup> con esto, podría

---

<sup>28</sup> Manuel Becerra Ramírez, *op. cit.*, p. 85.

<sup>29</sup> *Ibidem*, p. 87.

puntualizarse que no todos los títulos publicados por el Instituto son aptos para todos los alumnos del doctorado en derecho, que dicho sea de paso, es impartido por el propio IIJ.

Ahora bien, como lo marca la misión del IIJ, éste divulga los adelantos en el conocimiento jurídico y participa en la solución de problemas trascendentales en el ámbito jurídico dentro de la sociedad mexicana, la divulgación no la hace, necesariamente, por medio de los libros, sino mediante la organización de seminarios, conferencias y diplomados, entre otras actividades académicas; digamos que la comunicación se realiza en un ámbito menos formal que la comunicación de resultados por medio de una publicación.

Lo curioso es que para la cuestión de actividades académicas, el IIJ cuenta, dentro de su portal web (<http://www.juridicas.unam.mx/>), con una opción de registro para que se reciba información sobre los actos que realiza el Instituto, esto me lleva a una pregunta ¿esa base de datos no puede ser utilizada por la Coordinación de Fomento y Distribución para hacer difusión y promoción de los títulos editados? La recolección de esos datos externos puede ser de gran utilidad para la decisión editorial. Si se tiene interés en obtener información de los usuarios del portal del Instituto para difundir sus actos académicos, ¿por qué no saber quién está interesado en comprar títulos jurídicos?

Entonces, no es necesario partir de cero, ya se tiene un punto de inicio: la base de datos de las personas que desean recibir información sobre los actos académicos que organiza el Instituto. Pero ¿por qué no es utilizada por la Coordinación de Fomento? Al menos en apariencia, parece que la respuesta es simple, los actos académicos son cosas distintas de las publicaciones, puede ser, sin embargo, que se está perdiendo la posibilidad

de obtener información de los asistentes a dichos actos, así como la posibilidad de ofrecerles publicaciones relacionadas con su área de estudio e interés.

Esos asistentes a actos académicos, que son usuarios de servicios ofrecidos por el Instituto, pueden ser consumidores de las publicaciones que a su vez se convertirán en un mercado identificado, con el cual se pueda orientar la producción editorial en todos sus aspectos y así generar un equilibrio entre los títulos editados y el público que aprecia las cualidades de las ediciones.



## CAPÍTULO TERCERO

### LA DISTRIBUCIÓN COMO ORIGEN DE LA DECISIÓN EDITORIAL

#### *Algunas propuestas para mejorar la circulación de las ediciones del IJ*

El éxito de una editorial académica no se mide por los recursos económicos que genere, es decir, si la evaluación de las labores académicas se relacionara con la rentabilidad económica, casi siempre estaría en número rojos, pues difícilmente tendrá ingresos mayores a los gastos que realice en las ediciones, cierto es que se editarán títulos que recuperen la inversión, aunque serán muy pocos. Por eso es importante identificar y reconocer que las actividades de la universidad (docencia, investigación y la difusión cultural) son cuestiones de rentabilidad social, donde su capacidad de producir dota de un beneficio adicional a los alumnos, profesores y sociedad en general.

En consecuencia, la editorial académica requiere conocer las características del público al que quiere beneficiarse con su labor para hacer eficiente la utilización de todos los recursos involucrados en el proceso editorial y lograr una comunicación adecuada con el público verdaderamente interesado en la edición universitaria. ¿Para quién publica el IJ? Responder que para los abogados es muy ambiguo, entonces, habría que preguntarse ¿qué clase de abogados?, ¿constitucionalistas, fiscalistas, en materia familiar, penalistas, etcétera?, ¿qué hábitos de lectura y consumo de libros y revistas tienen?, ¿cuántos títulos de la misma

materia se tienen en bodega?, ¿cuál fue el medio idóneo para la venta de esos títulos?, ¿cuál puede ser el alcance real de la publicación?, ¿el investigador puede ayudar con la promoción del libro?, ¿qué formato es el ideal?

Si logramos tener respuesta a cada uno de los cuestionamientos anteriores y, mejor aún, si logramos establecer un sistema de información completo y confiable, la edición del Instituto será más asertiva. No todos los libros y revistas que edita el Instituto son para cualquier abogado ni para cualquier nivel de escolaridad, por tanto, identificar que entre los abogados hay nichos de mercado puede convertirse en la herramienta más útil para la decisión editorial y la distribución de las publicaciones. La creación de este sistema de información permitirá estructurar el mercado y sus segmentos de tal manera que sea posible crear estrategias que vayan dirigidas a grupos determinados; esto es, la información brindará la posibilidad de identificar qué tan homogénea o heterogénea es la demanda para las publicaciones del IIJ, en consecuencia, podrán destinarse los recursos (económicos, humanos y materiales) adecuados tanto para su producción como para su promoción y su distribución.

Ya los comités académicos de las revistas y la Comisión Editorial del IIJ decidieron la relevancia del tema para el desarrollo de ciencia jurídica y por ello aprobar su publicación, ahora, es responsabilidad, o al menos así debería serlo, del Departamento de Publicaciones junto con la Coordinación de Fomento Editorial y Distribución saber cómo, cuánto y en qué formato se edita, además de cuánto cuesta, cómo se vende y cómo se distribuye. ¿Por

qué? Porque es la Coordinación de Fomento la que más cercanía tiene con los compradores y posibles lectores de las publicaciones del Instituto, y si logra establecer un diálogo con el Departamento de Publicaciones, éste se beneficiará de la información y producirá de acuerdo con las necesidades e intereses de los lectores que tienen necesidades que cubrir.

Ya sea libro o revista, “lo único que se debe tener en cuenta cuando se publica... es que tiene que satisfacer exclusivamente las necesidades de un hipotético lector o de una sociedad. Cualquier otra consideración sale sobrando”.<sup>30</sup> Por esto, valdría la pena cuestionarse ¿para quién publica la universidad, en este caso el IIJ? Si la respuesta es que sólo publica para que sus investigadores, es indudable que lo está haciendo de forma excesiva y tendría que ajustar el tiraje, por lo menos, de forma inmediata; pero si la respuesta es que publica para dar a conocer los adelantos en los conocimientos del ámbito jurídico, entonces los ajustes que se requieren deben considerar a los interesados en ese tema.

Hay que dirigir las ediciones del IIJ hacia una interlocución con los potenciales interesados en el área del conocimiento en que se publique, dicha interlocución beneficiará no sólo el ámbito editorial del Instituto, ya que se puede producir en relación con el número de personas interesadas; esto es, mejoraría aspectos cuantitativos de la producción editorial, pero también podría mejorar aspectos cualitativos al establecer relaciones o redes con investigadores o estudiosos del tema en particular que amplíen los radios de acción que en la

---

<sup>30</sup> Jorge Alfonso Sierra, *Manual de gestión y marketing para editoriales universitarias en el siglo XXI*, San José, Costa Rica, Editorial DirectLibros, 2009, p. 131.

actualidad se tienen para incidir tanto en el adelanto del conocimiento como en la sociedad; es decir, lograr la comunicación entre los investigadores/autores y el comprador o lector ayuda en dos sentidos a las publicaciones del Instituto: mejorar sus contenidos y la presentación de los mismos al público interesado.

La ecuación es bastante simple, se trata de identificar la demanda real de nuestros productos editoriales para calcular una demanda potencial que permita ajustar el uso de recursos, el proceso editorial (incluida la distribución y comercialización) y mejorar la circulación de las publicaciones. En consecuencia, “una editorial universitaria no debe darse el lujo de publicar obras sin, al menos, un análisis o investigación de la pertinencia de la misma en el mercado”,<sup>31</sup> el Instituto tiene información, tal vez poca, que bien podría utilizarse para determinar qué tipo de recursos van a aplicarse en la edición, distribución y comercialización de los libros y revistas que publique.

Creer que los libros y revistas jurídicas se distribuirán, venderán y leerán por el solo hecho de ser publicados por una autoridad en la materia es una falacia que con frecuencia traerá más problemas que éxitos editoriales. La decisión editorial siempre será arriesgada, pero es un fracaso casi seguro editar sin considerar ninguna otra cosa que no sea el interés del autor por publicar su investigación o el propósito de la dependencia académica de agregar un título más a su fondo editorial. Mientras no se tengan identificadores suficientes para reconocer a los interesados en los temas que publica el Instituto, sólo estaremos

---

<sup>31</sup> *Ibidem*, p. 171.

editando para ofrecer títulos sin poder garantizar una demanda equilibrada; en otras palabras, será casi imposible generar encuentros entre los libros y revistas y sus lectores.

### *Cómo conseguir la información para favorecer el proceso editorial*

Hay muchas áreas del IJJ que tienen contacto directo con las personas que pueden ser compradores y lectores potenciales de sus publicaciones; sin embargo, son sólo utilizadas para hacer publicidad de los actos académicos que realiza el Instituto; si esta información se vaciara en una base de datos que fuera consultable por cualquier área del IJJ se convertiría en una herramienta valiosa para delimitar segmentos de mercado que podrían invitar tanto a actos académicos como enviarles información sobre publicaciones relacionadas con el tema de los eventos a los que asisten.

Por ejemplo, para asistir a una conferencia o diplomado se pide llamar a la Secretaría Académica del IJJ para registrar su asistencia, por tanto, se tienen dos ventajas que no se aprovechan: el número de personas que llegarán al evento y el tema de lo que versará el mismo; entonces, si esa información se compartiera con la Coordinación de Fomento y Distribución Editorial, ésta podría enviar un pequeño catálogo con publicaciones que podrían ser de interés o formar paquetes de publicaciones atractivo para los asistentes y venderlos en un precio especial; lamentablemente, ninguna de las dos cosas pasa, la Coordinación de Fomento no tiene catálogo general del fondo editorial, menos tiene forma de identificar cuántos títulos se encuentran editados por materia jurídica.

Asimismo, es frecuente que la librería del IIJ se encuentre cerrada cuando se llevan a cabo ciertos actos académicos, con lo que se pierden oportunidades valiosas de hacer circular los libros y revistas. Para las publicaciones académicas hay que generar espacios de encuentro con sus lectores y aprovecharlos para actualizar y profundizar la información de nuestro mercado. Si queremos comunicar los adelantos en la ciencia jurídica por medio de libros y revistas, es indispensable saber a quién se lo tenemos que comunicar, cómo lo vamos a hacer y cuándo necesitamos hacerlo, si no aprovechamos oportunidades de vinculación tan directa como los actos académicos, la labor de hacer circular el libro y colocarlo en el lugar correcto para su lectura es más complicada.

Otras dos formas que podrían dar información sobre los posibles lectores de las publicaciones del Instituto, y que lamentablemente tampoco son aprovechadas, son: la Biblioteca Jurídica Virtual y las redes sociales en las que se participa de forma institucional (Facebook y Twitter). Sobre la Biblioteca ya se dijeron varias cosas cuando se describió su participación con las publicaciones del IIJ, sólo faltaría decir que es imprescindible comunicarles a sus usuarios la posibilidad de compra del material que están leyendo, para ello, es necesario otorgar toda la información posible sobre el libro o revista; es decir, cuánto cuesta, dónde y cómo se puede comprar, etcétera, además de facilitarle la compra desde el portal de la Biblioteca, en caso de aquí lo decida.

Por ejemplo, la Biblioteca Jurídica Virtual tiene una sección de publicaciones en prensa, sección donde los libros y revistas pueden ser consultados en texto completo antes

de que se encuentren impresos los ejemplares, por qué no ofrecerles a los usuarios un precio de preventa, de tal forma que se asegure la venta de cierto número de ejemplares.

Respecto de las redes sociales como el Facebook y Twitter, me parece que son utilizados sin un objetivo claro, por no decir que son utilizados por el gran crecimiento de las redes sociales; es decir, se usa por usar, nada más. Entonces, al no tener un objetivo claro de por qué y para qué se utilizan las redes sociales, pues es difícil conseguir buenos resultados. Cómo conseguir buenos resultados si no sabemos qué queremos conseguir.

El Facebook del IIJ tiene 9633<sup>32</sup> seguidores, pero ¿de qué nos sirve conocer un el número de seguidores? Una vez más, creo que es una herramienta desaprovechada para entender mejor a los seguidores del Facebook y se pierde la oportunidad de interactuar y establecer una relación estrecha con ellos para apoyar sus necesidades y ofrecerles las publicaciones afines a sus intereses académicos.

El IIJ utiliza la página del Facebook para hacer publicidad tanto de actos académicos como de sus publicaciones, en relación con las publicaciones se pone una imagen del forro de la publicación y sobre el título del libro o revista se genera un hipervínculo hacia la Biblioteca Jurídica Virtual, o sea, sólo reproduce lo que ya se tiene en otro portal; no genera información exclusiva para el Facebook, como tampoco cuenta con un valor agregado, que en este caso podría ir desde descuentos para su compra hasta conversaciones o foros de

---

<sup>32</sup> Esta cantidad corresponde al 23 de febrero de 2013.

discusión con el investigador, entre otros, para que los seguidores participen con algo más que un like.

Con frecuencia, cuando los seguidores preguntan algo sobre la información de la página de Facebook no hay respuesta por parte del IJ, con lo cual no es difícil imaginar que desaliente a los seguidores no sólo a dejar de participar en Facebook, sino también a no tener mayor interés sobre el Instituto, lo que resulta muy lógico. La participación en redes sociales podría beneficiar de forma importante todas las publicaciones académicas, sólo hay que utilizarlas con el fin de obtener información de los usuarios para generar una demanda de las publicaciones, que con el tiempo invertiría la situación actual; es decir, ahora, el Instituto utiliza el Facebook para dar a conocer sus publicaciones, en un futuro, siempre que la red social se utilice de una mejor manera, podría ir dando avances sobre algunas investigaciones que tuvieron su origen en las necesidades de los usuarios y con ello crear el círculo virtuoso de toda publicación: autor-lector, ya que se tendrán identificados a los lectores.

Por ahora, es importante ir agregando ciertas herramientas que ayuden a entender quiénes son los usuarios y cuáles son sus intereses, hacer más creativas las intervenciones por parte del IJ, ofrecerles a los usuarios avances sobre alguna investigación de su interés, hacer que los investigadores participen en las conversaciones que se inicien por el Facebook, realizar encuestas sobre temas particulares, algún concurso para ganar libros o la suscripción



a alguna revista y a los que hayan participado en el concurso darles un descuento adicional en la compra de esos títulos.

En el caso del Twitter, las publicaciones que se hacen en Facebook aparecen replicadas en el Twitter; con sinceridad no sé bien cómo funciona esta red social, pero sí puedo imaginar que tampoco está siendo utilizada en una forma idónea para beneficiar al IJJ; con esta breve descripción de cómo utiliza las redes sociales el Instituto, se deja claro la falta de planificación para utilizarlas. Me parece que se tiene exceso de información y los seguidores están saturados y con poco margen para elegir, pues es poca la información relevante que circula por este medio. Al igual que Facebook, la participación de las áreas del Instituto es prácticamente nula. Entonces, a los seguidores no les representa ninguna ventaja estar suscrito en alguna de estas redes sociales.

Las publicaciones académicas necesitan de promociones y publicidad muy particulares, me atrevo a decir que su venta, lectura o utilización son espacios generados de uno a uno, es decir, su circulación se da de manera minorista, de ahí que sea vital la interacción con los lectores para obtener información suficiente que permita la creación de puntos de encuentro entre las publicaciones y su público interesado. Con todo lo señalado hasta ahora, quiero enfatizar que los canales de distribución con que cuenta el IJJ están mal organizados, toda vez que ninguno de ellos está orientado hacia los interesados en las publicaciones.

Existen ciertas áreas y herramientas tecnológicas que apoyarían significativamente la circulación de las publicaciones, toda vez que participarían como nuevos canales de distribución, pero la tecnología en poco ha beneficiado al departamento editorial del IJ, cosa que no es extraña pues si la comunicación entre departamentos de la dependencia es deficiente, no es raro imaginar que la comunicación exterior sea igualmente deficiente.

Así, el propósito de este tercer capítulo es mostrar que las acciones que realiza el IJ para la difusión de sus publicaciones ha tenido pocos aciertos, al mismo tiempo que ha dejado pasar la oportunidad de ir reconociendo para quiénes son de verdadero interés no sólo lo que edita, sino también sus actividades académicas. El análisis podría ser más detallado y con una visión más crítica, pero tendría que ser una investigación que demande información, la cual no estoy segura que se me pueda proporcionar. De cualquier forma, espero tener oportunidad, más adelante, de realizar un trabajo con mayor profundidad.

La falta de comunicación entre el Departamento de Publicaciones y la Coordinación de Fomento Editorial y Distribución es algo que no puede seguir pasando, por el contrario, la comunicación entre ellas debe ser tal que favorezca las decisiones editoriales y su circulación. Ahora bien, para poder decidir cómo distribuir las publicaciones, es necesario saber a quién necesitamos acercarlas, hasta dónde hay que desplazarlas, cuándo es el mejor momento para distribuirlas, cuál es la mejor forma de presentarlas y muchas otras cosas que necesita saber el jefe de Publicaciones para elegir la mejor manera para la producción del título.

Entonces, en poco mejorará la distribución si la producción editorial se hace sin recurrir a la información que la Coordinación de Fomento pueda proporcionar para la toma de decisiones, no todos los libros y revistas se pueden editar de la misma manera, cada uno de ellos presenta particularidades que deben ser observadas para proporcionarle un camino con posibilidades de éxito. Si hay que reducir riesgos de almacenar las publicaciones, hay que tener información confiable de cuánto hay que producir, y si el consumo determina la forma en que se distribuye, la distribución no debe ser considerada como un flujo de mercancías, sino como una red de información que trasciende y permea toda la organización y producción editorial.

## Conclusiones

Con independencia de que la editorial académica no tenga fines de lucro, es imprescindible considerarla como una empresa comprometida con muchos sectores sociales: apoyo para las actividades docentes, la investigación y la extensión de los conocimientos, por tanto, requiere de un proyecto integral de producción y comunicación donde sean considerados cada uno de los agentes editores que participan en el proyecto editorial.

En consecuencia, la edición es una actividad compleja donde la promoción de la investigación tiene un papel muy importante en la cultura social y académica; el público académico se encuentra disperso y los puntos de venta son escasos; de ahí, que los retos aumentan continuamente y la editorial académica busque adaptarse a los mecanismos o estrategias que permeen al mayor número de personas de la comunidad académica.

En esta adaptación necesita considerar a los lectores y se estructuren relaciones que permitan el fin último de la publicación académica: la lectura. Así, el editor como mediador entre el autor y los lectores tiene el compromiso de elegir entre las muchas alternativas de publicación, en la conformación de su equipo y planeación del proyecto editorial. Siempre enfocado en utilizar de la mejor manera los escasos recursos con que cuenta la edición en general, y la edición académica en particular.

La editorial académica necesita plantear claramente cuáles son sus objetivos y los medios con los que cuenta para conseguirlos, para ello, obtener información es de suma importancia y el editor académico debe propiciar la comunicación eficiente entre todos los involucrados en el ámbito académico. De esta forma, si la edición académica es una forma de socializar el conocimiento y con ello generar una comunicación entre diferentes comunidades, es fundamental que la producción editorial responda para quién se publica.

Para responder a esta pregunta, la editorial académica necesita tener claro los contextos que influyen tanto a la docencia e investigación académicas como a la misma

labor editorial. Reconocer los hábitos de lectura de los académicos, el precio que está dispuesto a pagar por las publicaciones, el uso que le dan a los libros o revistas, entre muchos otros, son factores que incumben en la decisión editorial y tienen que optimizar la relación entre la universidad, los autores y los lectores para satisfacer las necesidades de cada uno de estos tres

Toda esta información puede obtenerse de diferentes maneras, pero resulta esencial reconocer e integrar a la distribución como parte del proceso editorial toda vez que la información oportuna y precisa facilitará de manera significativa la labor fundamental de la edición: la elección de la mejor forma de producción y distribución de las publicaciones. Las decisiones de producción requieren ser orientadas hacia los lectores y en relación con ellos publicar lo necesario para provocar la comunicación social del conocimiento que nace en la universidad.

Por ahora, me parece oportuno dejar constancia de que información que se consiguió para este estudio de caso abre múltiples posibilidades de acercarse al mundo editorial jurídico y de observarlo holísticamente, con el propósito de hacer más aportaciones que mejoren y enriquezcan la edición académica en general. Falta mucho por hacer, pero creo que se tuvo un buen inicio con esta investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

Anaya Rosique, Jesús, “Edición y universidad”, en *Libros de México* [Publicación de la Cámara Nacional de la Industria Editorial], núm. 94, agosto de 2009-enero de 2010.

Becerra Ramírez, Manuel, *Posgrado e investigación jurídica*, México, UNAM, 2010.

Bravo, Carmen, María Candelaria Posada, David Álvarez, Francisco Javier Jiménez y Manuel Gil, *Manual de edición. Guía para editores, autores, correctores de estilo y diagramadores*, Bogotá, Cerlalc, 2009.

Colbert, François y Manuel Cuadrado, *Marketing de las artes y la cultura*, Barcelona, Ariel, 2010.

Cole, David, *Marketing editorial: la guía*, México, Fondo de Cultura Económica-Conaculta, 2003.

*Congreso Internacional del Mundo del Libro. Memoria*, México, Fondo de Cultura Económica / Conaculta / SEP, 2009.

Cuevas, Enrique, “Logística y documentación”, en *La distribución del libro en el continente americano. Memoria del IV Foro Internacional de Editores de la FIL Guadalajara 2005*, Guadalajara (Jal.), Editorial Universitaria, 2006.

Chartier, Roger (2007), “Librerías y librerías: historia de un oficio, desafíos del presente”, en *La librería y sus espacios. Memoria del V Foro Internacional de Editores de la FIL Guadalajara 2006*, Guadalajara (Jal.), Editorial Universitaria, 2007.

Davies, Gill, *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros*, México, Fondo de Cultura Económica, 2004.

*El espacio iberoamericano del libro*, Santiago de Chile, Cerlalc /UNESCO, Cámara/ Chilena del Libro, 2010.

Escalante Gonzalbo, Fernando, *A la sombra de los libros / Lectura, mercado y vida pública*, México, El Colegio de México, 2007.

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

Feltrinelli, Inge, “La editorial Feltrinelli: historia y vida”, en *La librería y sus espacios. Memoria del V Foro Internacional de Editores de la FIL Guadalajara 2006*, Guadalajara (Jal.), Editorial Universitaria, 2007.

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

Kloss Fernández del Castillo, Gerardo, *Entre el oficio y el beneficio: el papel del editor. Práctica social, normatividad y producción editorial*, México, Red Nacional Altexto/Editorial Santillana/Editorial Universitaria de la Universidad de Guadalajara, 2007.

— (2009), *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*, México, UAMX, 2009.

*La edición universitaria: un proyecto de negocio. Memoria del II Foro Internacional de Edición Universitaria*, Feria Internacional del Libro de Guadalajara, 2006.

*Manual de edición digital.* Disponible en:

<http://www.anatomiadelaedicion.com/2010/02/manual-edicion-digital-glosario/>

Martínez de Sousa, José (2004) *Diccionario de bibliología y ciencias afines*, Madrid, Trea.

Montalvo Villegas, Clemencia, *Glosario del libro y la edición*, Bogotá, Cerlalc, 1993.

Mora Campos, Sofía de la, “Hacia una cultura editorial universitaria”, en *Libros de México* [Publicación de la Cámara Nacional de la Industria Editorial], núm. 94, agosto de 2009-enero de 2010.

Muñiz González, Rafael (2008) *Marketing en el siglo XXI*, Madrid, Centro de Estudios Financieros. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Norden, Isadora de (2007), “Situación actual de las librerías: espacio en la sociedad”, en *La librería y sus espacios. Memoria del V Foro Internacional de Editores de la FIL Guadalajara 2006*, Guadalajara (Jal.), Editorial Universitaria, 2007.

Pérez Hurtado, Luis Fernando, *La futura generación de abogados mexicanos / Estudio de las escuelas y los estudiantes de derecho en México*, UNAM, 2009.

*Reformar para posicionar. Memoria del IV Foro Internacional de Edición Universitaria, Feria Internacional del Libro de Guadalajara*, 2010.

Rodríguez, Luis Francisco, “Marketplace: definiendo nuevos mercados”, en *La distribución del libro en el continente americano. Memoria del IV Foro Internacional de Editores de la FIL Guadalajara 2005*, Guadalajara (Jal.), Editorial Universitaria, 2006.

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



- Sáizar, Consuelo (2007), “Estrategias. El sistema de librerías en el continente americano. Situación actual y estrategias de fortalecimiento”, en *La librería y sus espacios. Memoria del V Foro Internacional de Editores de la FIL Guadalajara 2006*, Guadalajara (Jal.), Editorial Universitaria, 2007.
- Serrano Migallón, Fernando, *Nueva Ley Federal del Derecho de Autor. Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor. Textos, antecedentes, análisis, proceso legislativo*, México, Porrúa-UNAM, 1998.
- Sierra, Jorge Alfonso, *Manual de gestión y marketing para editoriales universitarias en el siglo XXI*, San José, Costa Rica, Editorial DirectLibros, 2009.
- Stanton, Etzel y Walker, *Fundamentos de marketing*, 13a. ed., Mc Graw Hill.
- Torres Vargas, Georgina Araceli, *La biblioteca virtual ¿qué es y qué promete?*, México, UNAM, 2000.
- Valencia, Édgar, “Una historia de fantasmas”, en *Libros de México* [Publicación de la Cámara Nacional de la Industria Editorial], núm. 94, agosto de 2009-enero de 2010.
- Woll, Thomas *Editar para ganar. Estrategias de administración editorial*, México, Librería-Fondo de Cultura Económica (Libros sobre Libros), 2003.
- Zaid, Gabriel, *Daniel Cosío Villegas. Imprenta y vida pública*, México, Fondo de Cultura Económica, 1985.