



MODELO DE INNOVACIÓN PARA LA GESTIÓN DE UNA EDITORIAL MIXTA ENTRE UNIVERSIDADES INTEGRADAS

DANIEL R. NIECO

DIRECTORA DE TESIS: PAULA SIGANEVICH

MAESTRÍA EN DISEÑO ORIENTADA A LA ESTRATEGIA Y

LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA

2021

Agradecimientos

Me honra haber concluido este trabajo de tesis, con la felicidad de contar con muchas personas que me han ayudado constantemente. Desde cada uno de mis maestros, profesores y docentes de los tres ciclos de formación primaria, secundaria y universitaria (que en todos los casos ha sido pública), brindándome las herramientas necesarias para transformarme en un profesional del diseño y la educación.

A Paula Siganevich, mi directora de tesis, que sin ella hubiese sido imposible realizarla, motivándome siempre.

A María Ledesma por darme la posibilidad de seguir creciendo en mi aprendizaje sobre el diseño.

A Alicia Astromujoff por su corrección crítica sobre cada tema de mi tesis.

A cada entrevistado y cada autor consultado que me ayudó a darle forma a este trabajo.

A mis padres Chela y Lalo, que me dieron los principios y la fuerza para atravesar todo tipo de desafíos.

A mi esposa Ana, que ha sido la mejor compañera de vida que he tenido, eligiéndola cada día, con proyectos de crecimiento juntos y con la misma pasión y entendimiento de siempre.

A cada uno de mis amigos que acompañan cada uno de mis sueños y locuras.

A cada alumno que he formado y sigo formando de la mejor manera posible.

¡GRACIAS!

Índice de Contenidos

RESUMEN

- 7** Introducción

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

- 8** De la necesidad a la solución
- 8** *Una hipótesis de la investigación*
- 9** *Problema*
- 8** **Objetivos que se buscan obtener en la investigación**
- 9** *Objetivo general*
- 9** *Objetivos específicos*
- 10** *Metodología*

CAPÍTULO 1 | La lectura digital

- 12** **El mundo editorial ante los nuevos formatos de digitales**
- 12** *El libro digital como experiencia*
- 15** **Pensando en el Ciberespacio**
- 17** **La cultura digital**
- 18** **Las tecnologías digitales como nuevo recurso**
- 19** **El libro digital dentro del ciberespacio**
- 21** *I) El nuevo concepto de visualizar contenidos*
- 21** *II) ¿Cómo es el manejo de las tecnologías blandas?*
- 22** *III) La pantalla y su rol de importancia*
- 22** *IV) Lo portable también importa*
- 23** *V) El grado de performance como factor de calidad*
- 23** *VI) Estar conectados parece natural pero no lo es*
- 24** *VII) Además de la performance, el almacenamiento*
- 24** *VIII) Un referente de las tecnologías se aplica en la multimedia*
- 24** *IX) El valor de la energía*
- 25** **La portabilidad bajo la máscara de una importante diversidad de dispositivos de lectura**
- 26** **Un mundo de tablets para todo tipo de usos**
- 29** **La lectura digital como nuevo paradigma en la difusión del conocimiento**
- 36** *Digital Rights Management (DRM) o Gestión de Derechos Digitales*
- 38** **Creative Commons**

CAPÍTULO 2 | Transformación en el proceso de edición e impacto en el mercado editorial nacional e internacional

- 43 **Cómo pensar la edición de un libro**
- 43 *Pre-Edición*
- 44 *Edición*
- 45 *Post-Edición*
- 46 *Sobre el Registro Derechos de Autor*
- 46 *Con respecto a las obras literarias, ¿qué tipo de trámites se realizan en la Dirección Nacional de Derechos de Autor?*
- 46 *¿Dónde se registra?*
- 48 *Requisitos para alta de editorial*
- 49 **Transformaciones socioeconómicas y tecnológicas en la edición de libros en Argentina a partir del año 1930**

CAPÍTULO 3 | La edición universitaria

- 55 **Estado del arte de los libros en Argentina en el ámbito universitario**
- 59 **Influencias sobre contexto sociocultural de la editorial universitaria**
- 63 **Estado del arte de las editoriales universitarias**

CAPÍTULO 4 | Propuesta de innovación aplicada a la edición universitaria

- 70 **El gran respaldo de las redes universitarias**
- 72 **Un nuevo modelo de innovación e inclusivo**
- 75 **La propuesta (Idea): APEDIA**
- 76 **Desarrollo y uso de la aplicación APEDIA (Prototipo)**

100 CONCLUSIÓN

102 BIBLIOGRAFÍA

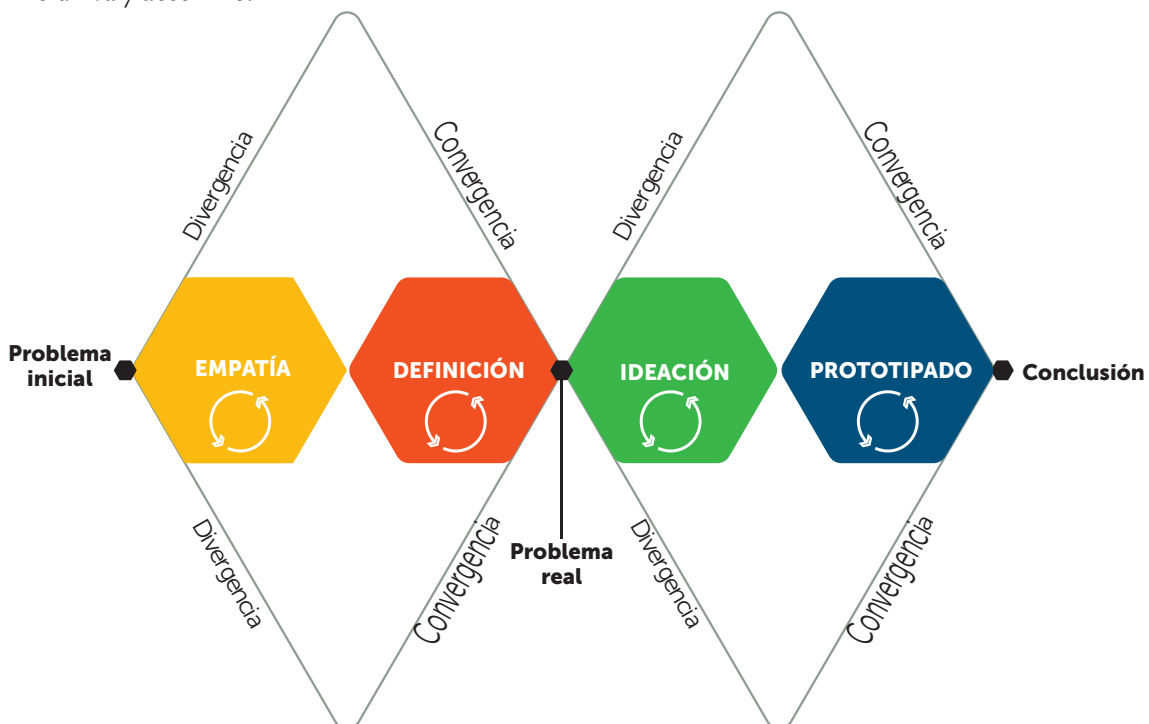
105 ANEXO

RESUMEN

La finalidad que persigue el presente trabajo de tesis es favorecer el crecimiento de la edición de material académico por parte de los docentes universitarios. El objetivo se llevará a cabo a partir de un tipo de gestión de diseño que plantea un modelo innovador al utilizar el recurso de las tecnologías digitales para motorizarlo, obteniendo como resultado una aplicación digital que posibilita editar, a cualquier docente, de manera inclusiva. Para realizarlo se plantea un camino metodológico basado en el design thinking (pensamiento de diseño) a través de sus etapas de trabajo:

- » **EMPATÍA:** realizando una investigación que permitió conocer la problemática de la edición general, universitaria y el contexto en el que está inmersa, a través de bibliografía, encuestas y entrevistas con diferentes referentes del mercado editorial universitario.
- » **DEFINICIÓN:** analizando y consolidando el tipo de información recogida que permitió visualizar el problema real, que en este caso se expresa claramente en el objetivo citado: favorecer el crecimiento de la edición de material académico por parte de los docentes universitarios.
- » **IDEACIÓN:** se tomó el problema y se llevó al campo del pensamiento divergente que permitió encontrar la idea del desarrollo de una aplicación digital que haga más simple el acceso a la edición por parte de docentes universitarios.
- » **PROTOTIPADO:** se desarrolló la idea a través de un user flow que muestra rápidamente el funcionamiento de la aplicación digital.

Con las cuatro etapas se buscó comprender y aplicar la gestión de diseño a un modelo que se nutre de los recursos tecnológicos y los vuelca en una aplicación digital que resulta innovadora, inclusiva y accesible.



ABSTRACT

The purpose of this thesis work is to promote the growth of the edition of academic material by university teachers. The objective will be carried out from a type of design management that proposes an innovative model by using the resource of digital technologies to motorize it, obtaining as a result a digital application that allows any teacher to edit in an inclusive way. To do this, a methodological path based on design thinking is proposed through its work stages:

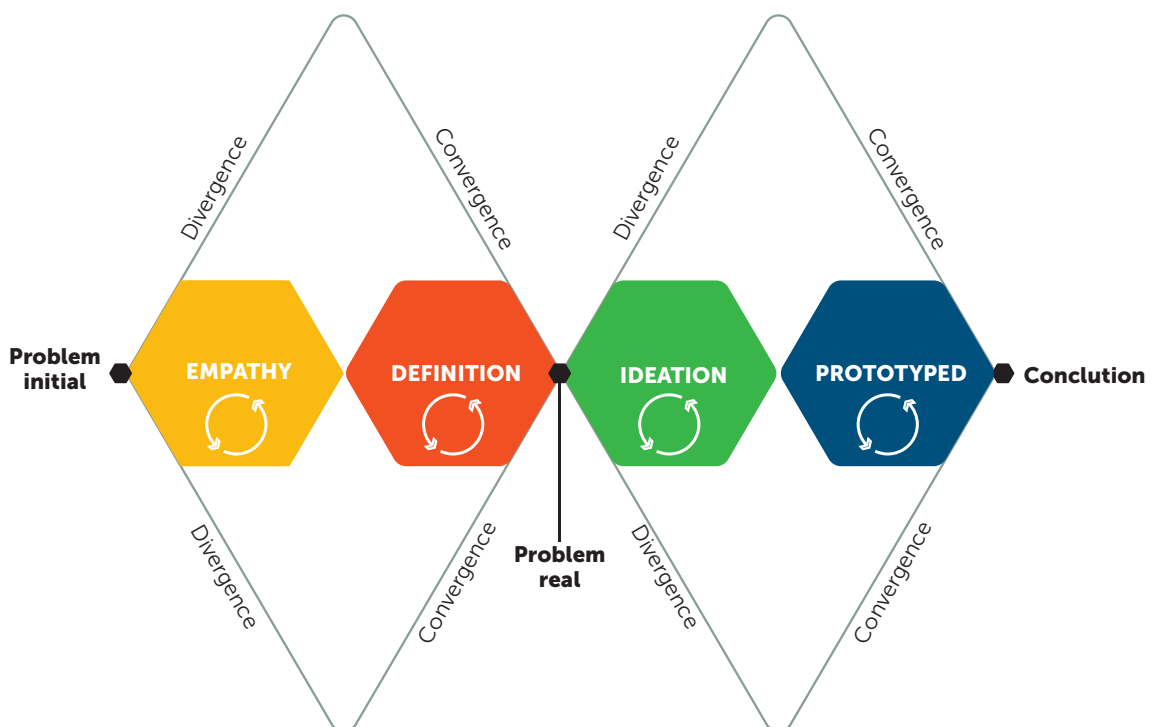
»**EMPATHY:** carrying out an investigation that allowed us to know the problems of the general, university edition and the context in which it is immersed, through bibliography, surveys and interviews with different referents of the university publishing market.

»**DEFINITION:** analyzing and consolidating the type of information collected that allowed us to visualize the real problem, which in this case is clearly expressed in the aforementioned objective: to promote the growth of the publication of academic material by university teachers.

»**IDEATION:** the problem was taken up and taken to the field of divergent thinking, which made it possible to find the idea of developing a digital application that makes it easier for university teachers to access publishing.

»**PROTOTYPING:** the idea was developed through a user flow that quickly shows how the digital application works.

The four stages sought to understand and apply design management to a model that draws on technological resources and turns them into a digital application that is innovative, inclusive and accessible.



■ Introducción

El mundo editorial, y en especial el universitario, presenta una necesidad implícita relacionada al mejoramiento del acceso a la edición por parte de los docentes. En este sentido, la lectura digital, dentro del campo académico, es un recurso excepcional para las editoriales universitarias porque pueden disponer de stocks permanentes de libros, valor muy diferencial con respecto a los libros impresos. El libro digital es reproducible en forma indefinida, logrando tener beneficios superiores al tradicionalmente editado en soporte en papel. En este escenario surge un actor que tiene un papel relevante en el mundo de las ediciones universitarias dado por los “consejos editoriales” de cada institución, que son los encargados de asegurar que las producciones resultantes sean de alta calidad y contenido, lamentablemente, en muchos casos no existen porque la universidad no puede solventarlo o, en otros, no tienen cercanía con los docentes.

A su vez, pensando en el día a día de los docentes universitarios, observamos que su trabajo está centralizado en investigar, analizar, evaluar y desarrollar contenido académico que usualmente queda relegado a apuntes privados que no pueden salir de la cátedra. Al observar, entonces, por un lado los nuevos recursos tecnológicos que tenemos a disposición, por otro el rol que ocupan las universidades en la formación profesional y, por último, el papel protagónico que tienen los docentes, gracias a los conocimientos que brindan, tanto en forma oral como escrita, se visualiza un camino hacia un objetivo que tendrá como propósito integrar todos estos elementos, aspectos y protagonistas para potenciar la accesibilidad de la generación de contenido académico por parte de los docentes. Para ello, se plantea trabajar en un recorrido metodológico definido por el design thinking (Serrano Ortega y Blázquez Ceballos, 2016), donde las etapas de empatía, definición, ideación y prototipado se pondrán de manifiesto a lo largo del desarrollo para obtener una aplicación digital, que permita el crecimiento de la edición por parte de los docentes universitarios, dándoles fácil acceso e inclusión a todos.

Este camino comenzará con la etapa de “empatía” que permitirá comprender cómo es la cultura digital, el libro digital, cómo funcionan las editoriales tanto tradicionales (en papel) como las mixtas (en papel y digital) o digitales, cómo se trabaja en una editorial universitaria, qué relaciones hay hacia arriba, es decir con las redes universitarias y los consejos que regulan a las mismas, y para abajo con los autores y lectores. También se verán estudios de casos aplicados a editoriales universitarias y el estado en el que se encuentra la edición de libros, principalmente en la República Argentina.

Hasta aquí tendremos una mirada divergente, pensando la metodología del design thinking, donde buscaremos sumar la mayor cantidad de información posible para luego llegar a un estadio convergente, filtrando, analizando, decidiendo la solución (del problema), y a una propuesta gracias a las etapas de “definición e ideación”, resultando en el desarrollo de una aplicación que integre y dé una respuesta concreta a la necesidad inicial. Con el camino avanzado se pasa a la etapa de “prototipado” donde se presenta la aplicación de la propuesta innovadora, que permite dinamizar la edición universitaria para todos en la Argentina.

Dentro de este marco surge la pregunta: ¿quién podría gerenciar esta aplicación digital? Bá-

sicamente podría surgir desde el Ministerio de Educación o del mismo CIN (Consejo Interuniversitario Nacional), a fin de generar un convenio marco, de relacionamiento, entre REUN (Red de Editoriales Universitarias Nacionales) y REUP (Red de Editoriales de Universidad Privadas), que son hoy en día las redes, que logran estimular la edición universitaria en la Argentina, como mencionan de Sagastizábal y Costa (2016):

“El uso y valor de las redes es de suma importancia a la hora de generar un espacio de pertenencia, ser un ámbito de **jerarquización y profesionalización de la actividad editorial**”.

Y, una vez construido el marco institucional, la aplicación podría brindar la utilidad de editar un libro digital de manera online, que tenga todos los pasos protocolares que se exigen para la edición de cualquier libro de excelencia y que, llegado el caso, de querer imprimirlo, se pueda recurrir a las editoriales universitarias adonde pertenece el docente o, en su defecto, a las que estén en condiciones y por proximidad.

En resumen, se pueden distinguir, entonces, por un lado la necesidad del espectro docente de editar en el ámbito universitario, por otro la divergencia de estructuras e idiosincrasias académicas, producto de contar con universidades privadas y públicas, en cada caso con o sin consejos editoriales, dependientes de diferentes redes y consejos rectores, y por último, la oportunidad de acceso a la creación de contenido académico que brinda el libro digital. Es a partir de aquí que, sobre los tres ejes mencionados (necesidad, divergencia y oportunidad), se optará por la oportunidad, pensando en una propuesta superadora desde la innovación y la inclusión, que cubra la necesidad y pueda ser una herramienta al alcance de todos.

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

■ De la necesidad a la solución

Una hipótesis de la investigación

Existe un espacio vacío en lo que refiere a contener y estimular a una vasta cantidad de docentes universitarios que guardan el deseo de poder generar material bibliográfico propio. Do-

centes que día a día desarrollan ingentes cantidades de textos pero no pueden darle el valor de libro. Bajo este escenario, la Argentina cuenta con dos redes de editoriales universitarias que son el paraguas institucional para infinidad de editoriales de diferentes centros de estudio, que cada vez más se están familiarizando con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), aplicadas específicamente al mundo web y al libro digital. Al sumar todos los actores y recursos mencionados se plantea una hipótesis de solución a partir del desarrollo de un proyecto que estimule la producción académica conectándose con el entorno digital, pero antes será necesario indagar acerca de sus particularidades.

La problemática de la lectura y del tipo de lectores que existen en la actualidad, en referencia al acceso y al conocimiento universitario, es necesario repensar el acceso a la edición de contenido académico. Esta investigación se propuso comparar y comprender el rol del libro digital, el funcionamiento de las editoriales universitarias, el manejo de las redes que las nuclean y la integración de todos los actores en un proyecto en común.

Además, se analizó la injerencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), para luego ver la factibilidad de aplicarlas a un modelo de diseño e innovación que le dé acceso a la producción académica a todos aquellos docentes universitarios que tengan interés por desarrollar bibliografía propia.

Problema

Dada la importancia que tienen las publicaciones académicas, contrarrestadas con el poco o lo complicado que resulta el acceso de los docentes universitarios para editarlas, se presenta un escenario complejo definido por el siguiente problema: *lo dificultosa que es la accesibilidad a la edición de textos académicos.*

■ **Objetivos que se buscan obtener en la investigación**

Objetivo general

Establecer un nuevo modelo de gestión específico de diseño e innovación, que facilite la edición online de libros digitales, para todos los docentes universitarios.

Objetivos específicos

- Comprender el impacto del libro digital.
- Identificar la situación del libro universitario en papel y digital.
- Incorporar a través de la gestión de diseño un modelo innovador para el formato de ediciones universitarias.
- Integrar los recursos de infraestructura editorial, de las redes universitarias y las universidades en general, tanto privadas como públicas, para difundir la escritura académica de los docentes.
- Aprovechar el recurso tecnológico para el crecimiento del conocimiento académico.

Metodología

Como se expresó anteriormente, la metodología se basa en el pensamiento proyectual que plantea Tim Brown a través de IDEO (consultora de diseño y estrategias de la innovación situada en Estados Unidos: <https://www.ideo.com>), definida como Design Thinking (Brown, 2009). La misma tiene como objetivo lograr obtener una respuesta innovadora a una necesidad real. Para ello se definirán etapas de desarrollo, como se aplica en Design Thinking, que estarán presentes en los diferentes capítulos. Las mismas se describen a continuación:

EMPATÍA:

Los capítulos uno y dos refieren a diversos aspectos que delinear la cultura digital, el libro tanto en papel como digital y el modo de trabajo de la editorial. Todo ello se trabaja en función a bibliografía y entrevistas que se enmarcan dentro de lo que Tim Brown define como EMPATÍA. La intención es configurar un escenario de entendimiento del problema a resolver.

DEFINICIÓN E IDEACION:

A partir de aquí se plantea en el capítulo 3 el estado de situación del libro y editoriales universitarias, gracias a la recopilación de bibliografía necesaria y el desarrollo de encuestas y entrevistas que permitieron comprender el problema y su posible resolución.

PROTOTIPADO:

Hasta aquí se elaboró un proceso de recopilación, análisis y evaluación. A partir del capítulo 4, se plantea una etapa propositiva, de desarrollo de diseño donde se llevan a cabo las ideas a través de un esquema que permite visualizar cómo será la aplicación digital y los diferentes caminos que tendrá.

De esta manera, la metodología se completa aplicando la gestión de diseño en el desarrollo de una aplicación digital que resultará innovadora e inclusiva.

CAPÍTULO



LA LECTURA
DIGITAL

La primer etapa del Design Thinking refiere a la “empatía”, y esta, a su vez, tratará de conocer, a través del presente capítulo cómo se estructura el nuevo concepto y acto de lectura digital dentro de la cultura digital, el ciberespacio y los diferentes soportes que permiten visibilizarlo. Se intentará entender el mundo digital de los libros y cómo ha cambiado la manera de leer, un camino que tiene un comienzo pero no un final.

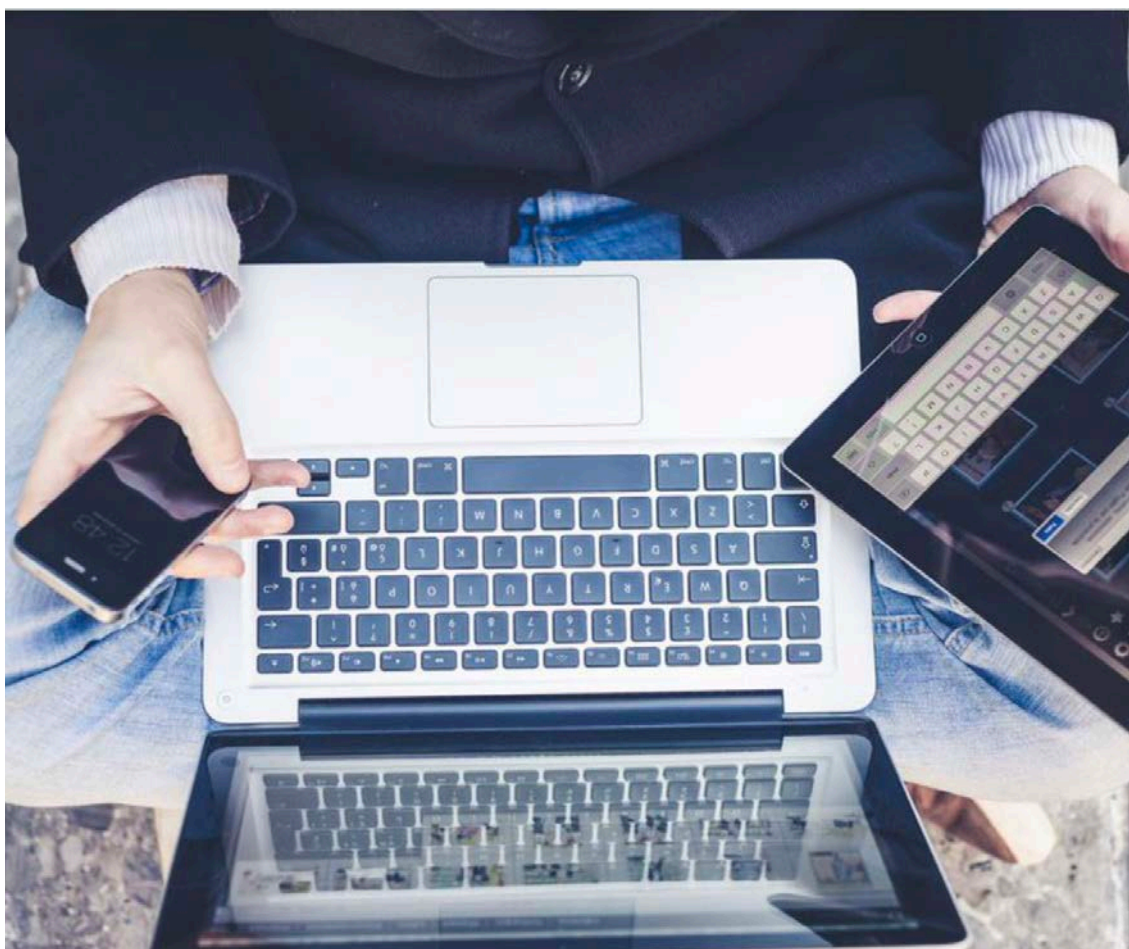
■ El mundo editorial ante los nuevos formatos de digitales

El libro digital como experiencia

Al analizar el libro digital, como un nuevo tipo de forma de leer, es indispensable comprender el rol que tienen cada una de las variables intervinientes en el acto (ergonomía, usabilidad, formato y género), y también cómo se ha insertado tan rápidamente en la sociedad. Son aspectos que determinan la génesis del libro digital y la relación entre el libro y el lector. Cordón García reflexiona al respecto: “Dentro de la experiencia de la lectura digital se puede observar la gran flexibilidad que brindan los dispositivos por la cualidad de tener la posibilidad de almacenar importantes volúmenes de información, que por otro lado podría alterar la relación del lector con el texto, afectando potencialmente la relación que el lector experimenta con el contenido de un libro” (Cordón García, 2016); en este caso, el autor hace una definición muy importante porque menciona la interacción entre lector y texto, una variable que hasta hace unos años no se tenía en cuenta a la hora de editar, ya no basta con escribir y lanzarse al mercado sino, además, se debe entender cómo el producto editado se relacionará con el lector y viceversa. Por otro lado, la posibilidad de mayor volumen de almacenamiento que brinda el medio digital no asegura mayor calidad, dado que se podría incurrir en una falta de personalización de las obras literarias a granel, siendo uno de los grandes paradigmas que están trabajando las empresas que invierten en este mercado. En el caso de los ámbitos académicos, esta nueva experiencia de lectura se potencia y atomiza, en los últimos años, la evolución de la lectura digital en las universidades ha crecido de manera vertiginosa, producto de la empatía que han tenido las nuevas generaciones con la tecnología, la mejor accesibilidad a contenidos (stock permanente) y menores costos de adquisición que tienen los libros digitales. Todos estos son factores suficientemente importantes como para vislumbrar una necesidad de creación de contenido académico que pueda surgir desde el interior de las universidades a través de los docentes. Un dato no menor, en este sentido, que ayuda al crecimiento de la lectura digital, tiene que ver con el costo de adquisición de material bibliográfico. Actualmente existe una diferencia considerable entre el valor de un libro impreso y uno digital, siendo un punto sensible para el mundo de los estudiantes. Dentro de las observaciones que se han realizado para esta investigación, viajando e indagando en forma personal en otros países como España, Francia, Reino Unido, Suiza, Italia, Austria y Alemania se observó que, teniendo en cuenta que son países desarrollados, es más que habitual la compra de libros digitales, hecho que en nuestro país difiere sustancialmente, producto de vivir en constantes estados de crisis económicas que

hacen que exista un alto grado de piratería dentro del circuito editorial.

Otra característica que influye en el crecimiento de las producciones editoriales en formato digital está ligada a la conexión que las actuales generaciones tienen con los soportes electrónicos, ya que experimentan una sensibilidad natural que no sólo influye en la lectura sino en cómo socializan el acto dentro de su círculo de pertenencia. Los nuevos tiempos encierran, dentro de sus prácticas sociales, una cosmología diferente alrededor del libro, es el crecimiento de la tendencia a compartir. Al respecto, se mencionan tres conceptos que expone Roberto Igarza, reflexionando acerca de tres aspectos que hacen al concepto de lectura y que se articulan como un solo conjunto: “La lectura en comunicación, la lectura comunicada, la lectura social” Esta tríada, que manifiesta un tipo de lectura, es “propia de aquellos que sincrónicamente, casi simultáneamente a la lectura, pretenden estar en comunicación con otros lectores, incluso con el autor”. Es decir, actualmente el lector no ejerce un acto individual sino, por el contrario, en el primer concepto “lectura en comunicación” el autor plantea la lectura expresada tal cual (denotada), en el segundo “lectura comunicada”, en la necesidad de compartirla con otro, y por último, en el concepto de “lectura social”, habla de la búsqueda de respuesta del otro y la generación de feedback con otros que se quieran sumar. El acto se comparte socialmente a través de la influencia de internet y el campo digital en su conjunto con las redes sociales como actores indispensables. El



Multitasking, extraído de una nota de María Victoria Sanchez Nadal para el diario LA NACION, 20 de noviembre de 2020. <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia>

lector por sí mismo siempre ha buscado comunicarse, de una manera u otra, y en los tiempos que corren es atravesado constantemente por la socialización digital, es intervenido y estimulado por las nuevas mediatizaciones. En este sentido, surge una nueva variable que transforma el acto de leer y es influenciada sobre este nuevo tipo de lectura socializada, que tiene que ver con el manejo de las herramientas tecnológicas, como dice José Antonio Cordón García:

“La mediación tecnológica introduce un elemento nuevo en el proceso lector, vinculado con la apropiación del dispositivo y con la ejecución del contenido. No basta con saber leer, sino que es preciso **controlar dónde se lee y, sobre todo, cómo se lee**”.

Las lecturas, asociadas al mercado de consumo y relacionadas con el concepto de movilidad, son lecturas cada vez más socializadas o expuestas al debate. En este ámbito, que tiene que ver con la cultura de lo dinámico, lo líquido, la experiencia del usuario depende del contexto en el que esté inmerso, el dispositivo (ergonomía), tipo de interface (usabilidad) y contenido (lineamiento de formato y género). Se visualiza un nivel de compromiso muy diferente en el acto de leer con respecto al que se tenía hasta hace solo unos pocos años atrás, el lector de hoy debe controlar el espacio que lo rodea, mientras lee debe poder hacer otras cosas, signo que influye en la desconcentración y en la idea de multitasking que no solo diversifica el acto de lectura, sino que lo transforma en algo más complejo, en un acto compartido, por ejemplo: mientras se lee el libro, se ve por debajo una barra de control de páginas, se esconde el libro para chequear un email, se recibe un Whatsapp en el móvil, etc. El acto se transforma y pasa a formar parte de otros actos. Ello ha transformado incluso el tipo de narrativa, ya que es mucho más complejo escribir con estas particularidades y por ello el lector debe ser motivado de otra manera, o por lo menos distinta a la que estábamos acostumbrados, dado que la posibilidad de desatención por hacer otras cosas al mismo tiempo incide en el entendimiento de lo que se lee.

En los tiempos que corren, un nuevo espectro cognitivo se abre frente a la relación entre lector y soporte de lectura. Las nuevas tecnologías han cambiado el modo de ver, de percibir y de aprender. Ello se ve reflejado no solo en el acto, sino en los tiempos del mismo. Cada vez se hace más complejo lograr que un lector permanezca un buen lapso de tiempo leyendo una pieza literaria, relacionado con, de manera fundamental, la intervención que las nuevas tecnologías han generado sobre las personas, experiencia que se puede visualizar rápidamente con el solo hecho de navegar a través de un sitio web, donde el usuario necesita moverse, clickear, hipervincularse, y por sobre todo, “controlar su tiempo”, casi al punto de percibirlo como “material”, como algo que pudiera tocar, sentir. El mundo digital ha comenzado a ser intervenido por la tecnología y sus recursos. Ha afectado en la manera de comunicar, todo es dinámico, la tipografía se visualiza en distintos tamaños, en algunos casos nos muestra acción, y en otros caos visual. O si nos alejamos

del mundo digital y analizamos cualquier pieza de comunicación en la historia, en este caso se podría analizar el afiche publicitario, observando un cambio de mirada entre el diseño actual con respecto a lo que antes se percibía:



AFICHES de izquierda a derecha: Real Automóvil - Club de Cataluña Copa Tibidabo, 1914 / Joost Schmidt, diseño de afiche para la bauhaus, 1923 / Afiche diseñado por Paula Scher para "The Public Theater", 1995

Es claro apreciar entre los tres afiches cómo la temporalidad influyó en la mirada, si bien los dos primeros tienen una tendencia, el último afiche de Paula Scher genera un cambio disruptivo que está en armonía con el cambio tecnológico que se comenzaba a percibir a mediados de la década de los 90'.






Por esta razón, la tecnología profundizó el cambio de mirada a través de internet y las posibilidades que ese espacio genera en el usuario, sumado al protagonismo que tiene en la sociedad, dando como resultado la poca permanencia o concentración en la interpretación de textos, que no solo es aplicable a una narración digital, como vimos, sino por el contrario afecta a todos los actos de lectura. La tecnología ha ocasionado que ese estado de inquietud visualizado en una pantalla comience a traspasarse a otros espacios; en este sentido, la lectura ha sido uno de los campos más afectados. Es interesante comprender cómo el mundo editorial se ha visto afectado por el mundo digital. Con sus aciertos y sus defectos, ha calado hondo en la nueva forma de percibir y aprender. Será necesario comprender primero cuáles son las características y los aspectos principales que componen todo el ecosistema digital relacionado al mundo editorial.

■ Pensando en el Ciberespacio

Hasta hace unas décadas la posibilidad de traspasar el espacio físico en la narrativa se atribuía solamente a la ciencia ficción. Hoy se plantea un escenario totalmente diferente en este sentido, gracias al andamiaje de base que tiene la "hipermedia", es decir, de las interfaces interconectadas en un tiempo y un espacio. Va más allá de una idea de simulación virtual del mundo debido

a que impone en el “pensar actual” distintas formas de “percibir”. Y a su vez, influye en la territorialidad que, a través del ciberespacio, pierde límites físicos (Doreen Massey, 2004). Un error habitual es confundir internet con el ciberespacio, el primero es solo una parte del segundo: internet “no es un universo en sí mismo, como a veces sugieren las interpretaciones futuristas, sino una colección de espejos de la realidad” (Trejo, 2001). Es, en todo caso, uno de los componentes principales, en dimensiones y contenidos, del ciberespacio. (Regil Vargas, 2014). La importancia del ciberespacio en el mundo ha sido tal que se han diseñado atlas específicos para poder visualizar sus complejas formas y actores. El Atlas del Ciberespacio” (Dodge & Kitchin, 2001) recopila un mapeo que documenta su infraestructura, tráfico de servicios de mercado, gestión de recursos digitales y, principalmente, entender el nuevo universo. De acuerdo a estimaciones actuales, existen casi tres millones de cibernautas, que realizan las siguientes acciones por minuto: escriben más de cien mil mensajes en redes sociales como Twitter, publican cerca de treinta mil nuevos artículos en blogs, envían más de doscientos millones de correos electrónicos, hacen alrededor de dos millones de consultas en Google, suben a la red más de seis mil fotografías a Instagram y Flickr y, desarrollan cuarenta y ocho horas de video en YouTube (Regil Vargas, 2014).

CIBERNAUTA

3 millones por minuto		2 millones consultas
		48 hs de video
		100.000 mensajes
		+ 6.000 fotografías
		+ 6.000 fotografías
	blogs	30.000 artículos
	e-mails	200 millones

Esquema de un cibernauta: El Atlas del Ciberespacio (Dodge & Kitchin, 2001)

Estos valores describen cómo se dimensiona a cada momento la cultura digital. La terminología “Ciberespacio” se comenzó a escuchar en la década de 1940, descrita por primera vez por Norbert Wiener que, haciendo una mirada hacia el presente, se advierte el cambio de percepción/acción que se le ha ido confiriendo, dado que en esa época se aplicaba a la ingeniería y las matemáticas. Este espacio virtual es totalmente intangible, está compuesto por bits y no por átomos (Negroponte, 1995), sin embargo, su presencia en la sociedad actual tiene consecuencias claramente tangibles. Lo cierto es que desde que el mundo comprende el sentido y existencia del ciberespacio, se puede interpretar la importancia que está teniendo su influencia en la sociedad actual desde múltiples aspectos: sociales, culturales, económicos, y hasta bélicos, este último aspecto se puede visualizar a través del protagonismo o por lo menos el nivel de importancia que está teniendo el ciberespacio sobre la difusión de los hechos en tiempos casi instantáneos. Hoy sabemos dónde y

cómo hay una guerra, un atentado o golpe militar. Delimita una nueva forma de espacio/tiempo, un nuevo ecosistema, recodificando de esta manera lo que percibíamos. Otro ejemplo, sumado a lo anterior, acerca de su relevancia, hasta no hace muchos años existía una apropiación por la materialidad de un cassette, disco, o cd referido a una banda o grupo musical o cantante determinado, se ejercía una alienación, primero artística, manifestada por el fanatismo y luego sobre el objeto que es asociado a esa banda musical o cantante, por la posibilidad de coleccionarlo y tenerlo como un tesoro que, en muchos casos, generaba un valor emocional inconmensurable. A partir de la virtualización de la música en espacios digitales dentro del ciberespacio, se ha modificado esta sensación de colección del objeto con la generación de un nuevo orden y reduciéndolo a un nombre con una extensión “.mp3”. Este ejemplo se aplica a una infinidad de otros objetos que se vieron alterados por el nuevo universo construido. En el caso de los libros se ha corrido con la misma suerte que la música. Al ser, en muchos casos, piezas de colección por parte de los lectores y al reducir su aspecto de corpóreo a un simple archivo “.mobi” (solo Amazon), “.pdf” o “.epub” entre otros.

■ La cultura digital

Basada en la tecnología de la digitalización, donde el concepto de territorialidad toma otro sentido, la cibercultura interviene sobre la reconfiguración de las formas con que representa el mundo y altera las formas de pensar, de relacionarse y de construir sociedades. Con esto se modifica, también, la posición del usuario, debido a que al formar parte del sistema, participa no solo como un observador pasivo. El usuario pasa a ser sujeto y objeto al mismo tiempo, participa y es parte.

Para Pierre Levy (2007) la cibercultura es el conjunto de representaciones, valores, conocimientos, creencias, costumbres, hábitos, maneras de hacer, maneras de ser en el ciberespacio. La misma se retroalimenta constantemente gracias al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), con un horizonte que aún no podemos distinguir, producto de lo reciente que es para la sociedad, y del potencial que aún no se ha manifestado del todo. En este sentido, hay que comprender que la cibercultura está íntimamente relacionada al ciberespacio, teniendo tan solo muy pocas décadas con relación a la historia del mundo. La cibercultura atraviesa todos los campos del conocimiento y la cultura, no distingue castas sino unidades digitales. Está constituida por algoritmos que pueden ser alterados de acuerdo a las intenciones que se tengan o a la funcionalidad que se pretenda dar. Lo complejo en estos tiempos no radica en la cultura digital en sí misma, sino en cómo los que no son nativos digitales, pertenecientes a generaciones pasadas, pero totalmente activos, comprenden y aprenden acerca de ella. Cuanto más longevos son los cibernautas actuales, más difícil resulta entender la nueva cultura, es normal que muchos de ellos se vayan quedando en el camino. En este aspecto el diseño UX o diseño de experiencia de usuario está jugando un papel preponderante en este cambio, o por lo menos en la forma de integrar estas generaciones tan distintas con la cultura digital, producto del trabajo de comprender al usuario y trabajar para que todos tengan herramientas intuitivas y ágiles al efecto de poder

la comunicación en nuestros cerebros; es decir, cambia nuestra forma de pensar”¹. Lo digital ha afectado tanto a los procesos productivos, con determinados tipos de productos, interviniendo en su dimensión simbólica, como en la producción de material académico y, por ende, el cambio cognitivo que trajo aparejado. Lo digital se conoce popularmente como “Nuevas Tecnologías”, “Tecnologías Digitales” o “TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación)”, cualquiera de las tres versiones es posible para enunciar el contexto digital en comunicación. Las Tecnologías Digitales se podrían definir como los recursos por los cuales se puede registrar, narrar, almacenar, memorizar, codificar, difundir contenidos de todo tipo de manera digital, logrado a través de medios, canales o soportes de comunicación y culturales. Todo ello se produce gracias a complejos lenguajes de comunicación audiovisual y multimedia mediante el tratamiento de textos, imágenes y audios.

Estas nuevas tecnologías traen consigo nuevas formas de trabajo, que han surgido como una consecuencia natural. Los nuevos procesos de trabajo contemplan nombres como Metodologías Ágiles, Design Thinking, Scamper, etc., nacidas justamente a partir del posicionamiento de lo digital. Estos procesos intentan mejorar y ordenar no solo el trabajo que se haga en forma virtual, sino cómo relacionar a todos los actores que están inmersos en un trabajo del mundo digital, siempre pensando bajo la tutela del HCD.

■ El libro digital dentro del ciberespacio

Como venimos sosteniendo y proponiendo, los nuevos tiempos, totalmente inmersos en la cultura digital, navegan dentro del contexto del ciberespacio, intervienen en el cotidiano de sus prácticas sociales y, en especial, transforman la manera de leer y comprender un libro, como se mencionó anteriormente se comparte y expresa socialmente. Dice José Antonio Cerdón García (2018):

“La lectura se ha convertido en social, como se puede percibir contemplando el contingente de tweets, post o publicaciones que generan los cientos de hashtag relacionados con libros y autores”.

Siendo, para los amantes del libro impreso, un cambio de paradigma por la disminución del entorno de críticos, medios, librerías o bibliotecas en relación al crecimiento de lectores que hacen comentarios, notas o debates en plataformas sociales, donde influencers se transforman en actores

¹ Varis, Tapio. (2011). What is the role of research in media literacy? Entrevista. Gabinete de Comunicación y Educación, Colección: “Entrevistas con Expertos”, Master Internacional de Comunicación y Educación. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Publicada en Youtube, 21 de mayo 2011.

protagonistas de un micromarketing alrededor del libro, generando feedback con miles de usuarios y llegando hasta lugares impensados como también redituables. El concepto de lectura que se tenía en el pasado deja de tener sentido hoy. Ya no solo se lee, sino también se interactúa entre los lectores, el escritor y diferentes círculos sociales (mayoritariamente digitales). El libro digital utiliza el ciberespacio como soporte y va modificando cada uno de los aspectos constitutivos de la cultura y, en especial, en la cultura digital dentro del mundo de las relaciones y el conocimiento, su dimensión se va ampliando, y deja de ser meramente un objeto de lectura a solas, para conferirle otros valores que modifican el acto de leer, sumándole así el acto de opinar, de socializar, de empatizar, de expresar, etc.. El lector/usuario cobra un protagonismo que en los inicios del desarrollo de la cultura digital era impensado. Como dice Hutnik-Saferstein (2014):

“Los hábitos de lectura son diferentes porque se han producido cambios sustanciales en nuestra sociedad que modifican nuestras costumbres y nuestras habilidades cognitivas y perceptivas. El propio uso de los textos también se altera, transforma o complementa con otros nuevos”.

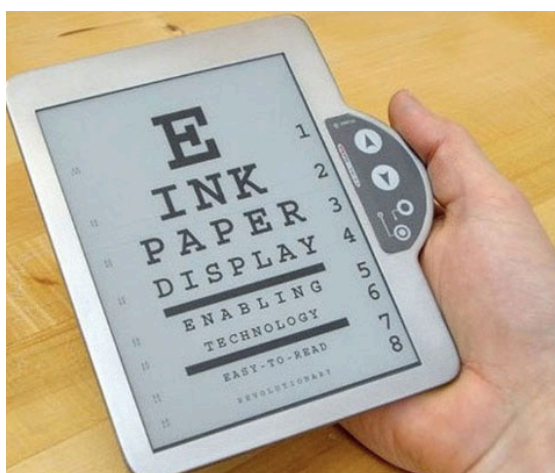
En este sentido las transformaciones se aplican en nuevos tipos de narrativas, ya no se escribe de manera lineal, por el contrario si piensa de manera transmedia (en múltiples plataformas y soportes), es decir bajo el paraguas de las narrativas transmedia, como expresa José Córdón García²: “Una narrativa transmedia es un relato que se expande en muchos medios y plataformas con la complicidad de sus fans”. Dentro de la experiencia de la lectura digital se observa una gran flexibilidad que brindan los dispositivos por la cualidad de tener gran portabilidad de información, pero en muchos casos (y es uno de los grandes paradigmas que están trabajando las empresas que invierten en este mercado) puede alterar la relación del lector con el texto, afectando potencialmente la manera en que el lector experimenta el contenido del mismo (Córdón García, 2016). Existen dos tipos de lectores con respecto a los nuevos dispositivos y la nueva forma de narrar, los “early adopters” y los “late adopters”. Los early adopters tienen un conocimiento natural de saber cómo moverse dentro del entorno tecnológico mientras que los segundos exigen una usabilidad y una ergonomía más próxima a sus hábitos y competencias tradicionales, lo que genera, en muchos casos, la frustración al cambio y por consiguiente el abandono de la lectura. La experiencia positiva es esencial para los late adopters a la hora de salir de su zona de confort, para pasar a una etapa de desafíos a alcanzar a través de la interpretación, aprendizaje y utilización de las TIC's. Las características de uso de estas nuevas tecnologías se pueden distinguir de la siguiente manera:

2 Córdón-García, José Antonio. (2019)(Universidad de Salamanca). Lectoescritura digital. “La tendencia al uso de los dispositivos digitales es exponencial y nuestro ecosistema es ya enteramente ajeno al entorno analógico”. Págs. 43-45. Ministerio de educación y formación profesional. España.

I) El nuevo concepto de visualizar contenidos

A través de dos tipos de tecnologías como e-ink, que son formatos de visualización con la emulación más parecida a una hoja impresa, y LCD o LED o Retina (entre otros), que se destaca más en el contenido multimedial.

El campo de la visualización de contenidos está recién en proceso de crecimiento, debido a que existen infinidad de patentes por salir para la mejora de la experiencia de uso. Por el momento, el mercado cuenta con un soporte que simula la intensidad visual de una tinta sobre un papel a través de las tintas digitales o e-ink y, por otro lado, la posibilidad de soportes que tienen una importante definición visual en cuanto a calidad por cantidad de píxeles en pantallas de retina, donde el alto grado de luz sigue siendo un factor negativo que incide en la lectura. La tinta electrónica y la carencia de retroiluminación pueden ser particularmente “amigables” para los inmigrantes, pero podría hipotetizarse que los nativos digitales tienen menos inconvenientes en acceder a los libros en dispositivos con retroiluminación (como por ejemplo las tablets). De cualquier manera los dispositivos de acceso son notoriamente toscos y de lento mejoramiento en relación a los diseñados en otras áreas, como la de los teléfonos móviles, por ejemplo.



Soportes e-ink y pantalla retina

II) ¿Cómo es el manejo de las tecnologías blandas?

Es la relación existente entre interface y el grado de usabilidad que se puede lograr para hacer ágil y dinámico un determinado contenido, por ejemplo, a la hora de hacer una búsqueda, una selección, visualizar algún contenido, editar con diferentes recursos digitales y socializar comentarios. Se basa en el nivel de eficacia que trae aparejado el acto de leer. Es uno de los aspectos más desarrollados actualmente, para favorecer que el acto de leer sea más sencillo. Interviene en cómo el usuario acepta o no el soporte a utilizar con respecto a su contenido. Está relacionado al concepto con el cual se trabaja en la creación de nuevos servicios o productos, dado por ejemplo gracias al desarrollo que se está perfeccionando en el concepto “Internet de las Cosas (Internet of Things)” donde se proyectan constantemente acciones y procesos que hagan más sencilla la rela-

ción de un objeto con el contexto y el sujeto, dentro del mundo digital. Internet de las cosas (IoT) se plantea bajo un aspecto esencial, dado por el “cambio”, como escribe Maciej Kranz (2017):

“Para la generación IoT **el cambio** es el nuevo statu quo. No nos da miedo ni nos resistimos a él; todo lo contrario, **lo recibimos con los brazos abiertos**”.

Mientras la transformación digital se acelera en la industria, y cala más hondo en las empresas, el IoT constituye un facilitador clave en las operaciones digitales. El IoT permite optimizar tiempos, reducir costos, estimar metas reales o por lo menos mensurables.

III) La pantalla y su rol de importancia

Característica que resulta indispensable tanto para de los expertos o usuarios nativos como para los novatos. Los primeros utilizan pantallas de no gran tamaño y recurren a aumentarlo mediante la fuente tipográfica, en la medida de sus necesidades. En cambio, los novatos perciben que cuanto más grande es el tamaño de la pantalla también lo será la legibilidad, cuanto más grande mejor. El resultado se está dando en pantallas de 7” relegando a las de 10” (Igarza, 2011). Es un dato no menor a analizar, dado que es totalmente independiente la relación del soporte con la calidad de la pantalla, se puede tener una pantalla gigante con muy poca definición y viceversa. Si pensamos en productos como Apple, caracterizados por ser precursores en el desarrollo de soportes tecnológicos, se puede notar que uno de sus productos más relevantes, como ha sido (y sigue siéndolo) la Macbook, se comercializaba en tres formatos a comienzos de esta década, en 13,3”, 15,4” y 17”, y en la actualidad la presentación se hace a través de las dimensiones de 13,3” y 15,4”.



iPhone 12 Pro 512 gb

IV) Lo portable también importa

Característica diferencial a la hora de hacer la experiencia de uso. Combina la demanda de energía por el peso del dispositivo que facilite su transportación, con la forma exterior del mismo. Cuanto más portátil y completo será más elegido. Ello se ve en el crecimiento de las notebooks por sobre las computadoras tradicionales con su RIP (carcaza), pantalla y teclado, las netbooks sobre las notebooks y las tabletas sobre las netbooks. Se va profundizando la performance de los equipos en cuanto a capacidad y velocidad. Sin ir más lejos, la gran capacidad que cuentan hoy en día los teléfonos móviles hace que se puedan comparar con una muy buena computadora, sin ir más lejos Apple ha lanzado el iPhone 12 con 512

gb de capacidad de almacenamiento, similar al que posee cualquier computadora de escritorio o notebook. El nivel de recursos siempre incide en la calidad de la portabilidad. Es un valor diferencial porque permite desde almacenar hasta trabajar o tener activas varias aplicaciones al mismo tiempo.

V) El grado de performance como factor de calidad

La experiencia de uso, aspecto intangible, es el factor más difícil de medir por parte del usuario. Cualifica el volumen de cantidad de libros que puede almacenar en un dispositivo, cuánta energía requiere para su uso, y muchos otros factores intervinientes. En materia de rendimiento juegan un rol determinante las opiniones de los usuarios. En este último punto, es muy común por estos días el acceso a los foros para, entre otros temas, debatir y exponer acerca de la performance de múltiples soportes digitales. La performance es una característica totalmente empírica que expresa la relación entre el acto emocional de uso, de empatía con el soporte y la calidad real del mismo, definida muchas veces a través del promedio de rendimiento de trabajo. A medida que pasan los años, y las tecnologías hacen más poderosos los dispositivos, se ha logrado mejorar la performance de manera significativa, porque no solo aumentó la calidad de uso sino también la experiencia ha conectado de manera virtuosa al usuario con los soportes digitales. Cabe destacar que, como en la portabilidad, el IoT también es un factor determinante. Las empresas que más están creciendo son las que invierten y aportan con IoT a todos los nodos que forman parte de ella, desde aplicarlo a un proceso productivo hasta proponerlo para su sistema de análisis de costos o de stock de almacenamiento.

VI) Estar conectados parece natural pero no lo es

Las redes han ido ganando un espacio importante dentro de la experiencia de lectura desde el punto de vista estrictamente tecnológico. Si bien no existen hoy barreras interpuestas por patentes exclusivas o por lo menos costos excesivos de la tecnología, pero sí se elevan barreras que se presentan cada vez más rígidas para proteger o ganar nuevos mercados. En este sentido, se presentan serias dudas en cuanto a la eficiencia que pueden aportar a sus negocios, dado que al estar en presencia de la construcción de un nuevo mundo (tecnológico), resulta que muchas de las estrategias utilizadas terminan inhibiendo el consumo de la conectividad, por malas decisiones o simplemente falta de conocimiento. Como hecho nuevo involucra recorrer un aprendizaje, donde estamos recién subiendo los primeros peldaños de una escalera, que aún no tiene techo. Actualmente existe una brecha muy importante entre países subdesarrollados y desarrollados donde la conectividad es un valor diferencial cuando en realidad debería ser un valor normal de uso. ¿En qué incide una buena conectividad? Como base, para empezar a pensar en las virtudes, permite navegar de manera ágil, subir o bajar información, comunicarse de manera eficaz y hasta reducir tiempos de permanencia frente a un ordenador por la rapidez de poder completar una operación de manera veloz.

VII) Además de la performance, el almacenamiento

La capacidad tecnológica no se mide en unidades de medida, peso o tamaño como en la vida cotidiana del usuario. Las magnitudes se representan en unidades diferentes (exabytes, terabytes...) para las que está acostumbrada la sociedad. El costo de tipos, paquetes y versiones de software y dispositivos es lo que visibiliza la diferencia que separa las capacidades entre unos y otros. Tanto el precio de las tecnologías de almacenamiento va disminuyendo al mismo ritmo o más rápido cuanto lo hacen las tecnologías de procesamiento. Todos los dispositivos tecnológicos de almacenamiento han ampliado sus capacidades, tanto las memorias de procesamiento como los discos de almacenamiento. Es casi impensado comprender que las computadoras que permitieron controlar el vuelo a la luna tenían capacidades similares a las de un teléfono celular. Todo se amplifica al mismo tiempo, en la medida en que se mejoran o nacen nuevos software, de la misma manera obligan a sumar capacidad en los discos de almacenamiento. Los procesadores más potentes son necesarios e inevitables ante el crecimiento de software cada vez más complejos y completos.

VIII) Un referente de las tecnologías se aplica en la multimedia

Lo multimedial y todo su espectro es un recurso y un valor que va teniendo gran influencia. Las capacidades, que ofrecen los dispositivos actuales, sumados a los recursos multimediales, que se suman al valor que le asigna el usuario, producto de la buena performance de uso, han beneficiado el posicionamiento de la multimedia.

El desarrollo de aplicaciones más completas intervienen en los actos de los usuarios de manera habitual. Es muy común comenzar a ver controles remoto que pueden ejecutar acciones para diferentes aparatos a la vez, tener heladeras inteligentes, casas con tecnología domótica, etc. El usuario comienza a vivir en un mundo no solo digital sino multimedial. Es normal asistir a salas de cine donde existe una pantalla simple, otra 3d, otra 4d, otra 360, etc. No basta con el mundo digital, es importante ver cómo conectarse dentro, y para ello es esencial el crecimiento y la conexión de los diferentes medios, de forma tal que se genera un espectro multimedial de gran presencia en el normal desenvolvimiento del usuario.

IX) El valor de la energía

La visualización multimedial requiere no solo mayor capacidad en la memoria de trabajo, los procesadores o el almacenamiento, sino también en la energía. Al tener mayor capacidad por parte de la pantalla para reproducir el contenido se requiere, por ende, más demanda de energía o, en otros términos, más limita la libertad del usuario. Por lo tanto, la energía es un valor a analizar a la hora de hacer una experiencia de uso con un libro digital. No es un dato menor, dado que en muchos países, y en la Argentina es muy significativo, la energía comienza a preocupar en función de los procesos de su generación. Los países más desarrollados, que cuentan con cantidades importantes de usinas nucleares para generación de energía, comienzan a desmontarlas para reemplazarlas por energías sustentables como la solar o la eólica.

■ La portabilidad bajo la máscara de una importante diversidad de dispositivos de lectura



Lector Boris 611L (EUDEBA)

Si se analiza el contexto de dispositivos de lectura, se observan dos grandes grupos, por un lado los de “uso general”, que son polifuncionales y ofrecen distintos tipos de recursos a la hora de leer contenidos digitales, y los “específicos” a través de los e-readers, que surgieron con el fin único de leer ebooks. Existen otros tipos que son más complejos y se denominan “appliances”, en este caso se pueden citar los teléfonos Iphone de Apple o los dispositivos de lectura Kindle de Amazon o Boris de EUDEBA (en homenaje a Boris Spivacow, ex gerente general de EUDEBA en las décadas de los 50’ y 60’); en estos casos están abiertos a tener la posibilidad de servicios y

aplicaciones a su alrededor, pero a la vez tienen un control sobre las aplicaciones que se pueden utilizar, imponiendo sus normas para poder hacer cualquier tipo de uso. En función de esta estructura se han posicionado y crecido de manera vertiginosa en el mercado digital. Con su modelo de negocios atraen a diferentes desarrolladores a trabajar bajo su supervisión y logran servicios amigables para los usuarios como resultado de tener un buen diseño UX, pese a que el desarrollo de las funcionalidades de red tiene cada vez mayores complejidades. En el entramado estratégico de las empresas, que desarrollan todo este tipo de dispositivos, se piensa principalmente en los dispositivos “polifuncionales” más que en los “dedicados o específicos”, puesto que pueden quedar a medio camino de las necesidades actuales. Los reproductores de música han sido un ejemplo, ya que se abarataron y desaparecieron en la medida en que surgían otros que ofrecían múltiples funciones. La realidad es que en la actualidad consumir contenidos (de todo tipo) es consumir tráfico y es allí hacia donde se proyecta el cambio en el desarrollo de los nuevos dispositivos. Los que prevalecen son los que permiten descargar todo tipo de formatos desde cualquier plataforma de distribución y la utilización de una gama importante de redes (wifi+3g, usb, bluetooth, etc.).

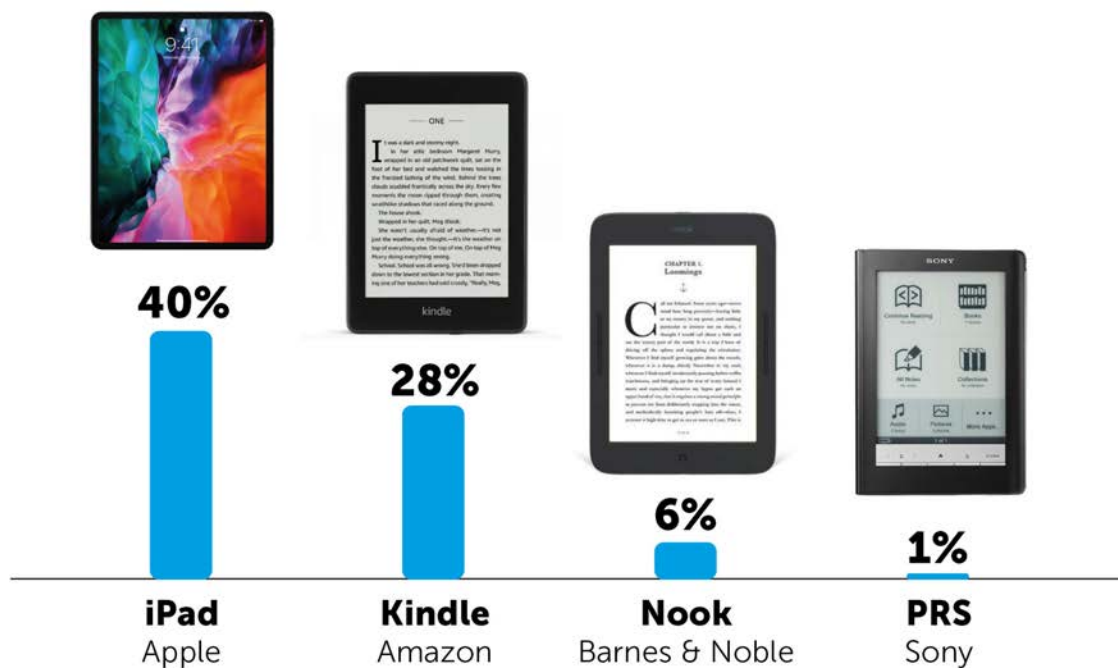
Otro aspecto que influye en el crecimiento y desenvolvimiento de los dispositivos en el mercado actual se visualiza en el rol determinante que tienen las nuevas formas de consumo cultural. Cuanto más se aproxime la oferta a esas nuevas formas de consumir contenidos, más posibilidad tendrá el mercado de desarrollarse. El consumo de contenidos ya no depende de tiempos prolongados o contextos predeterminados, el usuario consume todo el día sin bandas horarias preestablecidas, hoy en día un periódico, una radio o una serie de televisión se consumen en cualquier momento. Los dispositivos actuales van transformándose para dejar de ser un mero reproductor de libros o música para convertirse en un centro multimedial de ocio y entretenimiento, cuyas disposiciones ergonómicas y capacidades tecnológicas permiten satisfacer la demanda de lectura

digital de textos que originalmente han sido impresos. Se vive hiperconectado y se logra hacer diferentes tareas a la vez, como consumo mercantil, cultural, productivo y comunicación interpersonal. También permiten trabajar con herramientas múltiples para ser productivos individual o colectivamente, dentro y fuera de las horas laborales. Hace un tiempo, escuchando una entrevista que le hicieron a Mario Pergolini (locutor y conductor de fama nacional y especializado últimamente en las nuevas tecnologías de comunicación, con la creación de VORTERIX, entre otros proyectos) comentaba que, en nuestros días, las nuevas generaciones ven películas a través de un celular, pero lo insólito es que lo hacen con la pantalla en forma vertical y sin Full Screen, de forma tal de tener presente el tiempo de duración y visualizar acciones que podrían pasar encima y debajo del campo del film que están viendo.

■ Un mundo de tablets para todo tipo de usos

Las tablets y los e-readers se parecen demasiado en su aspecto físico. Pero es, básicamente, en la virtualidad o conectividad donde se separan. Desde fines de la década de los 2000, cuando las tablets y los e-readers comenzaron su crecimiento exponencial, surgieron infinidad de marcas y clones. China ha sido el país que más ha desarrollado este cambio gracias a la creación de dispositivos similares al que cuentan las grandes marcas con características muy cercanas a la de su original, de forma tal que los clones dejen de serlo. El futuro del ebook depende mucho de cómo serán los estándares comunes de uso, para que sea amigable y empático, y no solo pensar en dispositivos comunes. Publishers Lunch realizó un estudio de los perfiles etarios en los foros de Amazon y descubrió que más de la mitad de los usuarios de Kindle tenía 50 años o más del 70% tenía más de 40 años (Igarza, 2011). Mientras los e-readers son preferidos por las personas de mayor edad, mejor dispuestas a pagar por lo que consumen, las nuevas generaciones se sienten más a gusto con dispositivos que tengan multiplicidad de funciones, como los smartphones. En otros términos, la relación de los jóvenes es cada vez más multimedial con una preferencia mayor sobre dispositivos que les ofrezcan el beneficio de hacer varias acciones y que sean portables. Actualmente el dispositivo de lectura más vendido en el mundo es el iPad de Apple, que permite una multiplicidad de recursos y aplicaciones de trabajo, en comparación al libro de tinta electrónica (un dispositivo dedicado exclusivamente a la lectura digital). Este carácter multifuncional de las tablets hace que la cuota de mercado del iPad sea del 40%, le sigue Amazon Kindle con un 28%, y después el Nook de Barnes & Noble con un 6%, por último el Sony PRS con un 1% según los datos aportados por Changes Wave (Alonso-Arévalo, Cordón García y Gómez-Díaz, 2012).

Cuando surgió el primer modelo de Kindle, en 2007, la estrategia de Amazon fue ir por todo, posicionándose como líder al controlar tanto el mercado de dispositivos como el de contenidos digitales y ofreciendo una gran diversidad de servicios alrededor del mundo de la lectura digital. Jeff Bezos, el creador de Amazon, cuando presentó el Kindle Fire en un evento el 6 de setiembre de 2012, dijo: “Nosotros deseamos hacer negocio cuando la gente usa nuestros dispositivos, no cuando compra nuestros dispositivos” (Worstall, 2012). Además, ha ido perfeccionado cada dispositivo con funcionalidades y recursos diversos, donde se ve claramente cómo evolucionó en

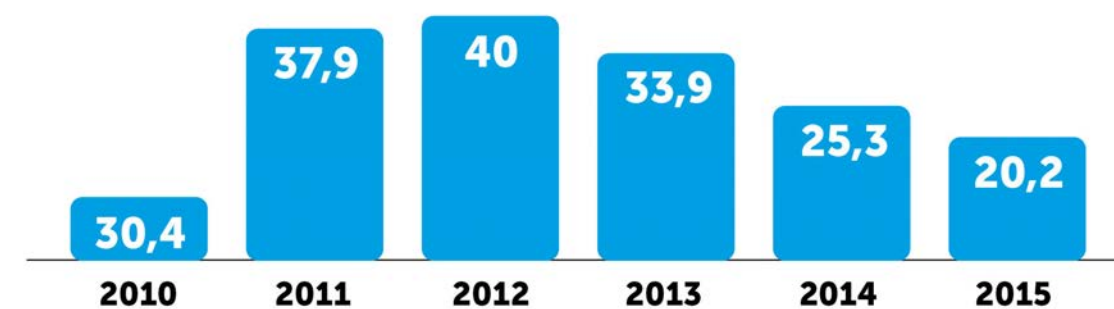


Mercado de tablets hasta el 2012. Fuente: Alonso-Arévalo, Cordón García y Gómez-Díaz, 2012

forma potencial y recursos tecnológicos innovadores, permitiendo que la marca crezca de manera constante a lo largo de los últimos años. Si se analiza el mercado de e-readers, enfocándolo en Argentina, cuando a partir del año 2011 se instituyó el cepo cambiario, que significó la prohibición de compra de dólares y la restricción de infinidad de importaciones, en especial los rubros de alimentos, textiles y artículos electrónicos (dos años después, incluso, se hizo más estricta la importación), se observa que fue casi imposible acceder a e-readers en la Argentina. La situación se refleja en una nota aparecida en el diario La Voz del Interior titulada “El e-reader brilla por su ausencia en Córdoba” (Aguirre, 2014). Esto ocasionó el debate entre intelectuales y educadores, dado que la restricción se aplicaba también a libros y revistas, decisión de la que se retrocedió rápidamente. En noviembre del año 2014, el INTI (Instituto de Tecnología Industrial, Argentina) desarrolló el proyecto LEA (Lector Electrónico Argentino), que consistía en diseñar y producir la estructura de un e-reader totalmente argentino. Seis meses más tarde, la editorial de la Universidad de Buenos Aires (EUDEBA) lanza al mercado un nuevo e-reader denominado BORIS, desarrollado entre la editorial y la empresa Onyx de China. El e-reader se oferta actualmente en su site: www.libreriaboris.com.ar, en diferentes y en diversos portales de venta de electrónicos. A partir de finales del año 2015, luego de haberse levantado el cepo cambiario y las restricciones a la importación, se comenzó a ingresar diversos dispositivos de lectura digital para tiendas online y físicas, promoviendo así su crecimiento natural. Ya en el 2016 se comienza a agilizar la venta de productos desde el exterior, que, si bien fue un cambio a favor, lo cierto es que el crecimiento ha sido muy bajo. En cuanto a marca de e-readers por excelencia ha sido y sigue siendo Kindle, marca del site Amazon, que lanzó su primer e-reader Kindle en el año 2007, con el objetivo de ser no solo los precursores sino los líderes del mercado de dispositivos de lectura electrónicos de la mano de Jeff Bezos, quien decía cuando presentó el Kindle Fire, en 2012: “Nosotros deseamos

hacer negocio cuando la gente usa nuestros dispositivos, no cuando compran nuestros dispositivos” (Worstall, 2012); año a año Amazon ha ido mejorando la performance de su Kindle, en cuanto a funcionalidad y capacidad.

De acuerdo a Angelozzi (2017), quien hizo un estudio sobre el mercado de la edición digital y que extrae los indicadores de las ventas de e-readers en el mundo según un estudio de la consultora Statista, se observa un fuerte crecimiento, correspondiente al año 2012, pero a partir de 2013 fue decreciendo. En el mundo, 2011 y 2012 fueron los años de mayor venta, con 37.9 millones y 40 millones respectivamente.



Unidades de e-readers vendidos en el mundo del 2010 al 2015 (en millones).
Fuente: Angelozzi, 2017

Actualmente se puede observar que el usuario de un e-reader no solo busca esa funcionalidad en el dispositivo de uso, sino que va mucho más allá, busca que el mismo le permita escribir en forma digital, editar, recibir información audiovisual (conectarse a internet), hablar por teléfono, etc. Es inevitable por ello, entonces, que la tendencia, que se hace cada vez más natural, sea poder tener dispositivos polifuncionales, con todas las prestaciones posibles, que sean portables y autónomos. Por eso, el e-reader se está viendo relegado por las tablets, los smartphones y la phablet (mezcla de phone y tablet, con pantallas táctiles de 5 o 7 pulgadas que combinan las funcionalidades y capacidades de tablets y telefonía móvil, como por ejemplo: IPAD 3G, Samsung Galaxy Note I y II, Intuition, LG Optimus Vu, Huawei Ascend Mate y Neo N003. Como dice Armañanzas (2013):

“Se utilizan cada vez más para el ocio y el trabajo y permiten el acceso inmediato a información y servicios así como la generación de contenidos. Adoptan el papel de lectores de libros pese a que sus pantallas están adaptadas más a las imágenes que a las letras y sus reflejos impiden la correcta lectura durante horas. Pero continúa la mejora →

de contrastes, la ampliación del tamaño de las pantallas de los teléfonos inteligentes y el cambio de hábitos de lectura con textos más cortos y más grafismo”.

■ La lectura digital como nuevo paradigma en la difusión del conocimiento

Si se piensa en cómo comenzó a desarrollarse la creación y el nacimiento tanto de los libros electrónicos (ebook) como de lectores de esos libros (e-reader) se puede hacer una asociación directa a proyectos lanzados hace décadas, como es el caso del proyecto Gutenberg del año 1971, a través de su creador Michael Hart quien tuvo la intención y decisión de confeccionar una macrobiblioteca en la web de libros totalmente digitalizados y con acceso gratuito a todo público (usuario); y por otro lado también, al desarrollo de las agendas electrónicas (PDA) con Motorola a la cabeza, o al diseño de enciclopedias, diccionarios, manuales que se difundían en CD-Rom. A partir de esta conjunción de cambios se puede entender el libro electrónico (ebook) haciendo foco en la cadena de valor del libro impreso y cómo es impactado por esta serie de cambios. Cada eslabón de la cadena de valor de un libro impreso consta de cuatro actores principales: autor (en este caso puede ser una persona, un grupo o equipo, un representante o tan solo un familiar con derechos), editor (general, senior o junior), distribuidor (empresa de distribución) y canal comercial (en este caso la diversidad es múltiple). Al investigar cada uno de ellos, se puede definir que hasta el momento, en el caso del autor, no se han producido cambios significativos, en general se trata de una persona que dedica su tiempo y, en muchos casos su dinero, proponiendo la necesidad de editar un texto, que en algunas ocasiones tiene una subvención de organizaciones o de la misma editorial (para el caso de escritores muy reconocidos o que tienen la gallina de los huevos de oro entre sus manos. En lo que respecta a los ebooks y su relación con el escritor parece ser igual a la que puede tener con libros impresos, no se ve aún un cambio en este sentido, dado que no es perceptible que el escritor que quiera editar un libro electrónico no quiera hacerlo en papel también, por lo menos en un futuro inmediato. Como menciona Idez (2015), citando a Chartier (2000):

“Mientras algunos investigadores aventuraban el fin de la lectura horizontal para pasar a una lectura en sentido vertical (relacionada con el scrolling) que evocaba la lectura de rollos y papiros los dispositivos de lectura electrónicos (e-readers) explican parte de su éxito a partir de su experiencia emuladora de la lectura en →

papel que podemos sintetizar en algunas de sus características como el diseño de puesta del texto en página, el recorrido página a página hacia adelante o hacia atrás en sentido horizontal de una en una, el tamaño de un libro ‘de bolsillo’, un diseño sobrio y despojado y la limitada convergencia de esos artefactos con otros dispositivos, lo que implica que casi únicamente sirven para leer textos”.

Sobre esta base, puede pensarse que desde sus comienzos cada uno de los intentos que se han hecho hasta el día de hoy en el desarrollo digital tienen que ver con la necesidad de emular al libro impreso. En síntesis, se puede definir que el rol del autor se vio poco intervenido por el cambio, no así se puede decir de los tres eslabones restantes, y lo que es peor, tan alterados han resultado que, en muchos casos, se los puede entender en forma fusionada a través de portales de edición (la distribución no cuenta aquí) y venta online, totalmente integrados como sucede con www.puntodidot.com, como uno de tantos ejemplos actuales. Amazon no sólo permite editar y vender, sino que además ofrece su dispositivo Kindle, de modo tal que toma así el control completo del posible circuito hasta llegar al usuario. EUDEBA en Argentina está intentando definir una estrategia similar con otra escala. En este sentido, no es solo la venta de libros digitales lo que importa, sino que además se abre otra puerta relacionada a la información, y específicamente al usuario, sus gustos, qué busca, hacia dónde orienta esas búsquedas y, en función de ello, a tener una analítica completa para dirigir futuras estrategias de venta. Todo lo mencionado hasta aquí tiene indefectiblemente ganadores y perdedores, que en el caso de los segundos, se aplica todos aquellos que estén dedicados a la distribución y los canales de venta, como es el caso de las librerías físicas, las que se están volcando a la venta de libros de culto o libros de gran valor comercial por la producción gráfica de sus páginas o que absorban otros productos para la venta, como ha sucedido en Argentina con las cadenas de librerías Yenny y Cúspide que han ampliado su oferta (aprovechando la quiebra de las cadenas de disquerías o su reconversión en tiendas de artefactos electrónicos) a otros bienes culturales como los discos y las películas en formato DVD. En suma, esta desaparición de la intermediación en las mercancías culturales es consecuencia de las características de su formato original, ya que al ser mercancías esencialmente intangibles, cabe pensar en la producción, distribución e incluso consumo on-line (Idez, 2015). Tal entramado de cambios pone sobre la mesa la fragilidad que tienen las editoriales dado que, gracias a la intervención de las nuevas tecnologías, es posible que el autor pueda ser su propio escritor, editor, distribuidor y vendedor sin depender de terceros. Idez (2015) explica el rol de los gatekeeping (estar en la puerta): “El trabajo de gatekeeping es el trabajo realizado por los editores o los lectores de cada editorial que hacen al recibir una gran cantidad de manuscritos originales y decidir entre todos estos cuáles (unos pocos) serán publicados. A esto cabe añadir que el trabajo de las editoriales

no se limita a la selección del material a ser publicado sino que también implica un proceso de curaduría de ese material que abarca la corrección del libro, la supresión o adición de texto según sea necesario, la producción de paratexto (contratapas, prólogos, epílogos, notas e incluso a veces títulos), el diseño del ejemplar y su inclusión en una colección o catálogo propio”. El rol de las editoriales contiene un trabajo que trasciende lo tangible, en muchos casos es esencial la historia del escritor seleccionado, dado que el camino para posicionar un libro será muy distinto, en el caso de los escritores afamados es mucho más simple pero en el caso de los noveles, que siempre ha sido la mayoría, para la mayor parte de las editoriales, la labor es compleja y ardua, dependerá mucho el nivel de posicionamiento en la relación que las editoriales puedan tener con medios de comunicación, redes sociales, acciones de difusión e imagen de marca. En virtud de esta operación se ve que la relación entre escritor y editor sigue siendo necesaria, uno necesita del otro para agilizar el camino del éxito del libro y, por ende, como negocio, si se deseara pensarlo así. Es interesante, en este contexto, lo que también plantea Idez (2015) sobre esta relación: “En todo caso no cabe duda de que el papel del curador en tanto seleccionador y jerarquizador de un material sobreabundante es y será uno de los más importantes en la red. Pero uno de los interrogantes es si esa función será ejercida por especialistas o por algoritmos que recojan las recomendaciones del público en general y seleccionen contenidos acorde al ‘perfil’ predeterminado de los usuarios. [...] Sin duda esta situación pone en riesgo a la crítica, pero refuerza el rol curatorial y legitimador de las editoriales”. Como narra Camacho Alfaro (2014):

“Una de las polémicas desde la aparición de los libros electrónicos y dispositivos de lectura pioneros se relaciona con la permanencia (obsolescencia) de los libros en soporte impreso en vista de su función como conservadores de la herencia cultural e intelectual, así como de la relación de larga data entre el libro en papel y el ser humano (más de 500 años). No obstante, [el debate sobre las ventajas o desventajas del papel sobre lo digital, y viceversa, es un sinsentido, pues opone dos experiencias de lectura totalmente distintas](#). Además, especialistas en el tema señalan que ambos soportes convivirán por mucho tiempo, en vista de que cuentan con su propia audiencia y nichos de mercado”.

Es importante destacar que las miradas siempre serán diferentes, dadas fundamentalmente porque no se puede comparar lo tangible para los libros físicos con lo intangible para los libros

digitales. Sí, lo que está cambiando, como ya se ha mencionado, y seguirá cambiando, es fundamentalmente la cadena de valor del producto “libro”; ha tenido un piso en el que comenzó pero aún no se visualiza un techo o un horizonte al que llegará; el modelo de negocio, desde el punto de vista del mercado del libro, es tan dinámico y efervescente que no permite definiciones reales hasta el momento. El desafío es constante así como las percepciones que se tienen de este nuevo escenario, como dice Cordón García (2016): “Las obras digitales se perciben simbólicamente inferiores a las impresas, no susceptibles de generar un valor de cambio reembolsable por su consumo”, es decir, se minimiza el valor de la obra por el solo hecho de ser digital. El menosprecio hacia la obra escrita digitalmente se aplica también a cualquier producto digital, desde apps, films, música, etc, no siendo competencia única la de los libros digitales. El salvoconducto que se manifiesta en los actuales productos digitales se aplica a través de cómo se difunde ese producto en el mercado online, haciendo analíticas que brinden información acerca de las necesidades de los usuarios para así pensar estrategias para llegar a ellos. Las editoriales especializadas en el mundo digital, como tantos emprendimientos digitales, trabajan con la implementación de algoritmos que generan recomendaciones específicas y eficientes hacia el usuario, induciéndolos hacia la compra. Como sucede en la historia del mundo, los grandes suelen comerse a los pequeños, es una metáfora que aplica al mercado editorial actual donde las grandes empresas o corporaciones del estilo de Amazon, Apple, Google, Microsoft se expanden de manera agresiva y exponencial dentro del mercado de los textos digitales, teniendo la posibilidad de trabajar con costos bajísimos, resultado de manejar grandes volúmenes y logrando una gran expansión mundial, ello ocasiona que editoriales pequeñas estén intentando subsistir dentro de este contexto. Los grandes holdings editoriales pueden no solo editar, difundir, vender a altísimas escalas, sino también cuentan con importantes laboratorios de experiencia, de desarrollo que hacen que los pasos que el mundo ve sean pasos muy firmes, trabajan con metodologías ágiles, design thinking, es decir, están siempre un paso adelante generando tendencia en lo que hacen (en el caso de Amazon, sus ventas con respecto a su editorial digital ya superó a las de papel). Claro está que luego queda el resto de las editoriales que hacen lo imposible por convivir, y lo interesante que sí se está comenzando a ver es que muchas de estos pequeños proyectos están aprendiendo muy bien de lo que hacen estas grandes empresas, de hecho el desarrollo de analíticas es algo que se está naturalizando para cualquier escala. Como dice Alonso y Cordón (2012: 130): “Amazon acapara todos los roles de la cadena editorial: es editor, agente, distribuidor, plataforma de ventas y librero”. Literalmente son un pulpo del sector editorial. Como dice Armañanzas (2013): “Tiene en catálogo 2,5 millones de libros, entre ellos, descatalogados y fondos de librerías, títulos en español y el mayor catálogo en catalán, euskera y gallego. Asimismo, casi medio millón de cd’s, 150.000 dvd’s y 15.000 videojuegos”. Como explica Armañanzas (2013), en referencia a un texto de García (2013): “Amazon controlaba, en 2009, el 90% del mercado de productos electrónicos gracias a su lector Kindle y a los bajos precios que estableció para todos los ebooks: 9,99 dólares (7,5 euros)”. Fue entonces cuando Apple violó las reglas de la competencia al tratar de pactar con los cinco mayores editores -Penguin, Hachette, HarperCollins, Simon & Schuster y MacMillan- la subida del precio de los libros que iban a vender en el iBookstore, según la acusación de un juzgado de Nueva York”. Dentro del mismo contexto, otro de los gigantes como Google enfrentó

serios problemas por quebrantar la ley al pasar por encima de los derechos de autor de obras escritas y publicándolas en su biblioteca digital, más allá de ello desde el año 2010 ya cuenta con una librería con más de 3 millones de títulos clásicos y bestsellers (Armañanzas, 2013). En el caso del gigante Microsoft en el año 2012 compró el 17% de Barnes&Noble, en el año 2013 compró por mil millones de dólares el e-reader Nook de Barnes&Noble, hasta ese momento este tipo de dispositivos funcionaba bajo el sistema operativo de Android, es a partir de aquí que comienzan a utilizar Windows. Tal ha sido la locura por un camino arrollador por parte de estos gigantes tecnológicos que varios de ellos comenzaron a comprar empresas emblemáticas dentro del mercado de la telefonía móvil como para generar un paquete totalmente integrado, con Nokia y Motorola como las primeras víctimas.

En los últimos años se está haciendo más frecuente que las editoriales cuenten con ediciones mixtas para un libro, pensadas en papel y digital, a través de los ebooks. Pero a medida que pasa el tiempo se comienza a ver una cosmología alrededor del mundo editorial que se construye exclusivamente para el libro digital, cosmología que utiliza el concepto de hipermedia como recurso o herramienta uniendo lo multimedial con el hipertexto, es decir la interconexión de diferentes textos hacia diferentes lugares, recurso que es natural pensando en lo digital, como menciona Camacho Alfaro (2014): “El libro electrónico cambia la forma de leer y esta modificación es considerada como la característica verdaderamente distintiva con respecto al libro en papel” . Este nuevo escenario atribuye nuevos roles a los protagonistas, dado que el autor a veces se convierte en editor con la autoedición y en vendedor directo de su obra en Internet. En este contexto, como narra Angelozzi (2013): “Usualmente se menciona el relevante caso de Amanda Hocking quien a principios de 2010 autoeditó para luego publicar tres libros en Internet. Los difundió en Twitter y Facebook y en menos de un año ya había vendido más de 150.000 copias. Se hizo tan conocida



Amanda Hocking y parte de su obra literaria.

que la editoriales se encargaron de contactarla rápidamente. En 2011 firmó su primer contrato de publicación, con la editorial St. Martin Press (EEUU), por dos millones de dólares. Su crecimiento no surgió del mercado tradicional del libro en papel, sino todo lo contrario, y gracias a ello ha sentado el precedente de poder autoeditar”. Lo que se creó a partir de la experiencia de esta escritora fue el motivador natural para que otros tomen la iniciativa de impulsar sus proyectos independientes y hacer camino en el mundo editorial a partir de la autoedición relacionada íntimamente con el espectro de las redes sociales o la socialización mediatizada. Claro está que

este nuevo camino no será apto para todos, solo para aquellos que puedan manejar el concepto de “no solamente escribir sin una intercomunicación de algún modo con el usuario”, si no pasarán desapercibidos y quedarán relegados bajo este nuevo modelo de negocios en la esfera editorial. De acuerdo a lo que expresa Armañanzas (2013): “El lector considera importante que el acceso al libro digital sea fácil, rápido, extenso, inalámbrico, barato, posible desde cualquier dispositivo, que se pueda repetir, imprimir, ‘que nos lo guarden’ en la nube o en la biblioteca digital en vez de almacenarlo nosotros. Además, estamos viviendo una nueva alfabetización marcada por los adelantos tecnológicos por la que estamos empezando a leer y a escribir de diferente forma. El ebook se transforma en un objeto/sujeto de la hipermedia, es decir, es multimedial al combinar texto, sonido (palabra, música) e imagen (dibujos y fotografías, despletables, video, animación)”. En este contexto digital existe un valor diferencial con respecto al libro en papel, denominado hipertexto, el mismo permite a través de enlaces/hipervínculos poder saltar a diferentes espacios dentro del libro en función de necesidades puntuales de búsquedas de información o simplemente de inquietudes acerca del texto, es fundamentalmente por esta razón que ha cambiado la forma de leer, si bien la lectura siempre suele ser lineal en el caso de un libro, pero para los textos actuales en forma digital y con el recurso del hipertexto se pueden vincular diversas partes del mismo que no necesariamente son lineales en el sentido de lectura. A su vez, también se pueden intervenir las líneas de cada párrafo, subrayando, anotando, resaltando y buscando palabras o frases, es decir, a partir del hipertexto hay una intervención mucho más protagónica por parte del lector. El hipertexto hace de la comprensión lectora un proceso más complejo. El lector está sometido a una sobrecarga cognitiva, dada la necesidad de tomar decisiones constantemente: es el lector quien debe detectar la información e integrar varias piezas de ella para conformar un conjunto coherente. Además, este lector-usuario dispone de autonomía para acceder a diversas piezas de información y en el orden que le parezca más conveniente. Sumado a todo lo mencionado se puede también socializar la información, con el uso de las redes sociales, sitios webs, portales, o simplemente envíos por email. Todo ello es aplicable sobre cualquier tipo de computadoras, tablets e e-readers que, en el caso de los últimos, se ven transformaciones muy positivas a nivel tecnológico que permiten mejorar el rendimiento y usabilidad. Armañanzas, (2013) expresa:

“Comienzan a aparecer los llamados ‘libros inteligentes’, que incorporan técnicas de inteligencia artificial, y ‘libros telemáticos’, capaces de participar en teleconferencias, correos electrónicos y acceso a recursos como bibliotecas digitales. El lector puede hacer su propio itinerario de lectura, activando determinados enlaces entre todos los ofrecidos por el autor, de esta manera se podría poner también en el rol de creador”.

Es interesante pensar cómo influye en el aprendizaje esta nueva forma de leer, dado que anteriormente, cuando se editaba un libro, quedaba librado al poder de seducción que tuviera el escritor pero, en la actualidad, si bien existe una gran parte de poder de seducción, también depende de los conocimientos tecnológicos que tenga el lector y de su interés en conectar ello con la narrativa que proponga el escritor. La mejor capacidad de conocimientos tecnológicos sirve para poder incluso optimizar los tiempos de lectura, interactuar con otros textos, música, fotos, videos o archivos al mismo tiempo. Como menciona Armañanzas, (2013): “Podríamos hablar de ‘lectura audiovisual’. El lector de e-books deja su papel pasivo para intervenir en la formulación final del contenido a través de la propia elección de enlaces con la profundidad y orden que desee, trazándose su propio camino. Presenta una narración que favorece la pluralidad de discursos, en lugar de una expresión definitiva, y libera al lector del dominio del autor; pierde su certidumbre canónica (Armañanzas, 2010b)”. Dentro del acto de lectura, como menciona Meza Navarro (2016): “El lector hoy puede elegir la tipografía como quien elige un par de zapatos. Dentro de las opciones que ofrece Kindle, para la lectura de libros digitales distribuidos por Amazon, hay una que figura bajo el rótulo fuentes del editor, que en la aplicación iBooks tiene su equivalente en la que se denomina original, es la posibilidad de leer con aquella letra que originalmente fue seleccionada por una persona, quien como los cajistas, que trabajaron en impresos con tipos móviles, escogió dentro de un abanico de probabilidades. En Kindle existe también la opción de seleccionar OpenD-

OpenDyslexic
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789.,:;“”¿?!%\$&*#@_+ -=

Tipografía OpenDyslexic creada por el diseñador holandés Christian Boer.

yslexic, una fuente creada por el diseñador holandés Christian Boer, con el objetivo de mejorar la experiencia de lectura de las personas con dislexia, es una tipografía con rasgos bien particulares, las letras tienen un mayor espesor en sus partes inferiores lo que provee de una suerte de peso o gravedad a cada letra. La elección de la tipografía hoy puede estar mediada por las necesidades específicas del lector o puede ser instintiva”. Dentro de la hipermedia existe una característica diferencial a partir de los llamados “metadatos” que simplemente se refiere a datos que describen otros datos. Se trata, básicamente, de un mecanismo que permite generar una analítica para posteriormente poder realizar diferentes acciones como etiquetar, catalogar, describir y clasificar los recursos presentes en internet con el fin de facilitar la posterior búsqueda y recuperación de (porciones de) información. Su relevancia radica en que la información presente sobre un libro será vista en internet a través de los metadatos que tenga asociados. Estos se codifican usando el lenguaje informático XML; así, son legibles tanto por seres humanos como por computadoras.

Digital Rights Management (DRM) o Gestión de Derechos Digitales

Hasta aquí se ha mencionado la génesis de la relación entre el mundo impreso con el digital, cómo se vio influido este último y el cambio de paradigma que existe entre la lectura tradicional y la digital, con la intervención de los diferentes recursos tecnológicos que inciden y han cambiado la forma de ver el mundo, con respecto a tan solo unos pocos años atrás. Esta transformación ha venido de la mano de múltiples cambios, incluidos los legales o, por lo menos, un marco legal que pueda contener este nuevo mundo digital. Si bien se puede decir que aún se está aprendiendo de la experiencia, lo cierto es que se comienzan a ver avances que intentan controlar o resguardar el trabajo de miles y miles de personas que forman parte del mundo editorial, desde las mismas editoriales hasta los autores.

Un de las herramientas que han surgido es la gestión de derechos digitales DRM (Digital Rights Management) que puede controlar diferentes tipos de copia y manipulación de documentos electrónicos para editoriales digitales, posee un código que se incorpora en el documento a validar, también se pueden realizar otros tipos de validaciones, como por ejemplo: actualizaciones de precios, permisos de impresión o descarga, incluso en este sentido hasta se puede señalar la cantidad que se desee imprimir o descargar y hasta editar el documento si se permitiera. Las DRM son utilizadas dentro del espectro digital y aplicado a rubros tales como: films, música, libros electrónicos y cualquier tipo de documento digital. Como expone Camacho Alfaro (2014), en referencia a la cita de Vicente y Gozzer (2012: 98): “Actualmente, existen dos tipos de DRM: a) la asociada con Adobe, que obliga al usuario a instalar un software adicional, dificultando el proceso de compra e impide compartir los archivos; y b) la llamada ‘transparente’, como la empleada por Amazon o Apple, que obliga al usuario a entrar en un ecosistema cerrado pues se requiere el uso de un dispositivo concreto”. Estos sistemas de protección de propiedad intelectual digital tienen pros y contras al respecto, dado que si bien son una muy buena protección contra la piratería, en nuestro caso específico de libros digitales, lo cierto es que para muchos termina siendo una traba dado que no es sencillo poner una codificación de DRM y que sea aceptada de manera espontánea por todos los lectores digitales o e-readers, ni tampoco es tan simple demostrar la piratería con estos sistemas. Como explica Camacho Alfaro (2014): “Muchas editoriales han optado por vender los libros sin ningún tipo de DRM; tal es el caso de casas editoriales como Ediciones Tagus



Varios sellos editoriales que han optado por no utilizar DRM.

y B de Books (España), Pottermore y Tor Books (Inglaterra), O'Reilly Media (Estados Unidos), Éditions Dialogues (Francia), además de un importante número de editoriales independientes y de editoriales netamente digitales”.

Dentro de las particularidades que componen la cosmología de las DRM se observa que son asignadas a contenidos de textos con algún anclaje de orden intelectual o creativo, se plantea qué tipo de permisos y a quiénes son asignados, autorizando o denegándolo. Siempre el control del acceso estará a cargo del editor o escritor de la producción textual, de modo que disminuye la piratería, mejora la analítica gracias al control de acceso a la obra, valora el producto final, etc.

El uso del DRM también tiene aspectos controvertidos. Algunos opositores al DRM, como la Free Software Foundation³, se refieren al mismo como “digital restriction management” y afirman que las condiciones establecidas por las DRM sobrepasan la legalidad, ya que restringen algunos usos legales y razonables. Los sistemas DRM los establecen unilateralmente los distribuidores de contenidos, y en ocasiones van más allá de los legítimos derechos del comprador en aspectos tales como el uso de la copia privada o de seguridad, las excepciones de copia que en alguna legislación se establece para casos específicos -el llamado uso justo (fair use)- como puede ser la autorización de cambio de formato para usuarios con discapacidad visual, el uso con fines de docencia e investigación, la realización de títulos revisados del original (traducciones, versiones, críticas, etc.), copias para preservación digital, o simplemente que la DRM supere en muchos casos el tiempo estipulado por la legislación de derechos de autor para las obras que pasan al dominio público, porque ha expirado el plazo de protección, que según las legislaciones de los distintos países suele oscilar entre cincuenta y setenta años desde la muerte de su creador. Existen inconvenientes del DRM, tanto en el plano técnico como en el conceptual, ya que no son sistemas seguros al cien por cien, pues pueden ser decodificados o craqueados. Y por otra parte también limitan la difusión de las obras, ya que en ocasiones su aplicación es aún más estricta que la que se establecía para la copia impresa; por ejemplo un libro impreso se puede prestar a uno, dos o tres amigos, sin embargo un libro electrónico con DRM -salvo en el caso del distribuidor Sony como excepción, que permite prestarlo dos veces-, no se podría hacer a no ser que además se preste incluso el dispositivo para leerlo. Algunas empresas como Apple a través de su tienda de música iTunes han empezado a vender contenidos musicales sin DRM, pero a cambio han incrementando el precio en 30 céntimos por canción, ya que consideraba que su utilización estaba limitando su capacidad competitiva frente a sus adversarios. Algunos de ellos, como EMI o Amazon, anteriormente ya lo habían retirado, lo que supone que el 80% de la música vendida en la actualidad no dispone de DRM.

En cuanto al libro electrónico, algunos autores ya han puesto de manifiesto que la utilización de sistemas DRM muy restrictivos se encuentran entre las razones por las que su comercialización está teniendo un despegue más lento de lo que debería. Por otra parte, las DRM entran en contradicción con los ideales del software libre, ya que da la posibilidad de que los distribuidores especifiquen para qué programas concretos permiten la lectura, y de esta manera discrimina a aquellos usuarios que quieren o deseen utilizar programas de código abierto. Incluso un formato abierto como ePub ve condicionado su carácter de abierto por el uso del DRM,

3

Free Software Foundation. <http://www.fsf.org>

puesto que en el momento que un libro con formato ePub contiene un sistema DRM limita su condición de abierto y libre, para depender de las especificaciones del DRM que se esté aplicando. Pero el aspecto más controvertido es el relativo a proteger la intimidad del usuario, porque, hasta ahora, para la compra de un documento en formato físico (libro en papel) no es necesaria la identificación del usuario; sin embargo, los sistemas DRM implican la necesidad de tener la identificación del cliente para poder rastrear los usos que se hagan de la copia, en algunos casos incluso se vincula a la tarjeta de crédito del comprador del libro. Sin embargo, eso puede tener un aspecto positivo a través del denominado DRM social, donde el libro se puede descargar de nuevo de manera gratuita en caso de que se cambie de dispositivo de lectura, o si se ha estropeado o borrado, en tanto existe un registro de compradores. En cualquier caso, el fin último es desalentar a que el usuario haga una difusión no permitida del libro, dado que a partir de la copia puede rastrearse a quién pertenece el original.

■ Creative Commons



La iniciativa busca promover el acceso a una importante interacción de obras desarrolladas en forma digital individual o colectivamente, para que puedan estar presentes en forma online y así ser un motivador que estimule el crecimiento de la cantidad de títulos y que estén disponibles al dominio público. Con el surgimiento del mercado digital para contenido literario se han creado agujeros negros o espacios legales vacíos que, con el tiempo, se van mejorando para darle protección a aquellos escritores que dependen del uso de las nuevas tecnologías para difundir su obra. Como menciona Vercelli (2004): “Creative Commons (CC) es uno de los proyectos más ambiciosos e innovadores en relación al destino de los espacios comunes, el dominio público y los derechos de autor en la era de las redes electrónicas. Creative Commons es una corporación sin fines de lucro fundada en 2001 y lanzada en diciembre de 2002, con el apoyo del ‘Centro para el Dominio Público’ (Center for the Public Domain) de los Estados Unidos. CC es uno de los laboratorios montados para diseñar y gobernar el entorno participativo en la era de las redes electrónicas y su objetivo principal, aunque no esté enunciado en estos términos, es convertirse en una instancia regulativa neo-gubernamental a nivel mundial”. El laboratorio CC trabaja de manera paralela al tipo de registros ISBN, tiene otra ideología y política de trabajo, resolviendo la relación entre el diseño, el contexto concerniente a lo técnico y social y dónde será aplicado pensando desde lo local o lo global. La estrategia de CC da la impresión de tener una ideología romántica y con un tinte naif, que pasa desapercibida, cuando en realidad cuenta con su fortaleza más importante, que básicamente no es otra cosa que construir un marco legal a fuerza de posicionarse a través de lo que es y generar un uso y costumbre. Como menciona también Vercelli (2004):



Richard Stallman

“Creative Commons se basa en la ética de la interactividad creativa y funciona como un espacio abierto que busca constantemente formas alternativas para promover que los autores y creadores compartan su creación individual o colectiva, con el próximo, con el vecino y, de esta forma, con la comunidad. Existe una ideología muy sólida en Creative Commons construida en confianza hacia la interactividad creativa, en el producto de lo público, en las fuentes abiertas y en las bases comunitarias para la construcción de cualquier sistema o sociedad. Creative Commons es claramente un proyecto inspirado en la Licencia Pública General (GPL) del proyecto GNU conducido por [Richard Stallman](#). Creative Commons se basa en conceptos sólidos, tales como: dominio público, apertura de contenidos, espacios comunes, conservación del capital intelectual de las comunidades, libertad en cabeza de los usuarios finales”.

Creative Commons surgió también como una expresión de protesta al sistema de protección extremadamente rígida que cuentan los sistemas de derechos de autor. Las licencias del proyecto Creative Commons se han pensado para: software de material didáctico, sitios web, literatura, videos, ilustraciones, música, fotografías, etc. El proyecto Creative Commons tiene como objetivo ser el paraguas en la web que le dé apoyo y soporte a quienes pretenden innovar, crear y difundir, y principalmente para que los títulos que se desarrollen logren estar al alcance de todos en forma online de manera sencilla o por lo menos más sencilla que el clásico copyright. Como menciona también Vercelli (2004): “Estimula a los creadores a continuar creando obras y espacios comunes sobre los que otros creadores y desarrolladores ya están produciendo. Busca dar la posibilidad de continuar creando sin las limitaciones como las que expresan las legislaciones sobre la capa de creación de contenidos y de las codificaciones de las corporaciones que median la producción cultural. Creative Commons pretende aumentar la cantidad y la calidad de los trabajos en la red, pero también transformar el licenciamiento -privado- de estos trabajos creativos en una tarea sencilla para el público general”. Creative Commons intenta dar un soporte de licencias dirigida a quienes deseen socializar digitalmente sus trabajos con riesgos bajos de piratería, que sea ágil

y funcional. El proyecto Creative Commons pretende promover el simple intercambio de títulos entre una variada diversidad de escritores, científicos o personas dedicadas a desarrollar, como método de protección del libre intercambio y de la libertad de expresión. El objetivo es habilitar a los usuarios por un lado, y a escritores por el otro, a usar aplicaciones de búsqueda online para encontrar, por ejemplo, fotografías gratis (para todo tipo de usos), videos, música, etc., con una sola consigna, que quien haya desarrollado el trabajo figure de manera que le dé un nombre, lo acredite, para dignificar todo el esfuerzo que conlleva una creación. La propuesta de Creative Commons tiene como finalidad la atomización de la producción literaria, es decir, busca que el material desarrollado tenga fuerte presencia en la mayor cantidad posible de sitios webs sin importar el tipo de contenido que tengan para no encasillar ideologías o conceptos, dentro de ello se puede mencionar Internet Archive o Common Content. Como menciona también Vercelli (2004):

“Este sistema describe e identifica, mediante un motor de búsqueda, las licencias de cada trabajo creativo, permitiendo asociar en forma automática cada obra creativa con el dominio público, o bien con el tipo de licencia seleccionada entre una variedad de opciones”.

La estructura principal de Creative Commons está planteada en tres estadios principales para la confección de sus licencias. Estadio uno: los que se encargan del desarrollo de las licencias han creado una interface que permite que los usuarios finales puedan habilitar o deshabilitar permisos de cada licencia. Tiene un acuerdo común denominado Common Deed que es muy simple de comprender, su lenguaje es llano, intuitivo y amigable, básicamente porque está dirigido al usuario final. El segundo estadio cuenta con una barrera de entrada superior dado que está pensado bajo un código legal denominado Legal Code, que como se preanuncia desde el nombre está dirigido para ser comprendido por abogados, en sí es la escritura legal de la licencia. Aquí se encuentran todos los derechos, permisos de uso y obligaciones sobre el título y su contenido de manera que su confección está hecha de tecnicismos legales. El último estadio, contempla lo que se denomina código digital o Digital Code que ofrece la opción de escribir un metadato, que solo será procesable por hardware y software, preparado para leer datos en la red, diseñado por técnicos, licenciados o ingenieros en sistemas que trabajan habitualmente con código de programación, para poder aplicarlo en buscadores o en cualquier aplicación que busque este tipo de obras y las condiciones que las componen.

¿Por qué surgió Creative Commons? Explica Vercelli (2004): “Las diferentes reformas de la legislación en los Estados Unidos de Norteamérica ha dado como resultado una sujeción a la ley de copyright ‘por defecto’, o sea que, aunque no se diga nada al respecto, las obras desde su

nacimiento se encuentran protegidas por la legislación sin requerirse ningún tipo de formas o registración al respecto. En este sentido, el argumento de Creative Commons es que la lectura en tres niveles que posibilitan sus licencias, pero fundamentalmente gracias al metadata y al código legal de las licencias, eliminará las restricciones actuales en materia del copyright y promoverá la creatividad mediante un fluido intercambio de obras bajo arquitecturas par a par. De esta forma, las obras podrán ser copiadas, distribuidas o experimentadas bajo condiciones precisas usando este espacio de intercambio como laboratorio de creación común”.



Representación de Creative Commons en Argentina

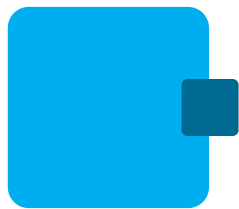
En Argentina, Creative Commons Argentina está a cargo de dos organizaciones afiliadas: Fundación Vía Libre y Wikimedia Argentina. La Asociación Civil Wikimedia Argentina es la sede local de la Fundación Wikimedia Internacional. La Fundación Wikimedia es una organización sin fines de lucro ubicada en Estados Unidos que opera y mantiene proyectos colaborativos como Wikipedia, Wikcionario, Wikiquote, Wikilibros, Wikisource, Wikimedia Commons, Wikiespecies, Wikinoticias y Wikiversidad. Wikimedia Argentina brinda apoyo a la comunidad local de Wikimedia, organizando actividades e impulsando proyectos para la difusión del contenido libre. Fundada en 2007, en el 2009 estuvo a cargo de la organización de Wikimanía. En el caso de la Fundación Vía Libre, es una organización dedicada a la difusión del conocimiento y el desarrollo sustentable. Toma como parámetros los postulados del movimiento del Software Libre a nivel internacional, iniciados con la Free Software Foundation, para plantear acciones propositivas en el campo del conocimiento y la cultura, entendida esta última en un sentido amplio. Tiene como objetivo trabajar políticamente en el área de nuevas tecnologías y defender los derechos ciudadanos en entornos mediados por tecnologías de información y comunicación. Sus tareas principales son: difundir el uso del software libre y la promoción de la cultura libre; participar en el debate legislativo; divulgar información sobre los principales desafíos de la época en el campo de las nuevas tecnologías y los derechos humanos; alertar sobre los efectos de la propiedad intelectual sobre los derechos humanos; fomentar el debate participativo y ciudadano y llevar adelante proyectos de diversa índole para llegar a diferentes sectores de la población.



Submarcas que forman parte de Fundación Wikimedia Internacional

CAPÍTULO

2



TRANSFORMACIÓN
EN EL PROCESO DE
EDICIÓN E IMPACTO
EN EL MERCADO
EDITORIAL NACIONAL E
INTERNACIONAL

Hasta aquí el presente trabajo ha mostrado el ecosistema visual que comprende al mundo del libro y la obra literaria en el contexto tradicional con la reciente influencia de las nuevas tecnologías. Continuando con la etapa de “empatía” (Design Thinking) es necesario conocer ahora, antes de adentrarnos en el ámbito de las editoriales universitarias, la génesis del proceso de creación de lo que comúnmente entendemos por editorial. Luego se planteará el estado en el que se encuentra la edición en Argentina para poder comenzar a definir (segunda etapa del Design Thinking) hacia dónde se visualizará la problemática.

■ **Cómo pensar la edición de un libro**

Pensar en el proyecto de editar un libro supone dimensionar un proceso de trabajo que va más allá de la escritura y tiene que ver con la importancia que comprende cada uno de los estadios por los que debe pasar, siendo todos fundamentales por la interrelación de unos con otros, es decir, cada etapa es un eslabón más de una cadena que en su conjunto materializa el proyecto de un libro. De acuerdo a Carlos Gazzera (2016), la edición de un libro comprende múltiples pasos que van transformando un sueño que comienza desde un aspecto simbólico para concluir con un objeto tangible. Gazzera distingue en este proceso tres etapas básicas: Pre-Edición, Edición y Post-Edición.

Pre-Edición

En la primera etapa o eslabón de la cadena editorial se presentan varios aspectos que dan inicio al proceso, por un lado es esencial definir la adquisición de la obra; para lo cual se necesita un registro interno y externo de la misma y el autor, actividades que insumirán tiempo y dinero a fin de obtener el original. En algunos casos el autor ya cuenta con el registro, en otros lo gestiona la editorial y, en ocasiones, es adquirido en forma externa. En esta etapa, será importante también la lectura, análisis y evaluación del producto; para una editorial tradicional la tarea la realiza el publisher (responsable de la difusión y comercialización de la obra), quien verificará qué tan conveniente será la obra, desde lo estratégico y comercial para la casa editora. Una vez definido esta primera fase, será necesario ordenar los aspectos legales entre las partes a través de algún tipo de contrato o acuerdo, en general tanto la editorial como el autor manifestarán tener los derechos sobre la pieza literaria bajo todo tipo de aspecto, desde lo económico hasta lo concerniente a la propiedad intelectual. Cuando este tipo de contratación se hace con autores de otro origen (internacionales), estos tienen protocolos estandarizados de normativas que rige el Convenio de Berna⁴ (de 1886). Si el título se deseara realizar en otro idioma, habrá que sumar al contrato de base el contrato de traducción. Como última etapa del proceso legal se produce la “registración”, última fase donde será necesario procesar una cantidad determinada de datos (metadatos), que se utilizarán a la hora de solicitar el ISBN (International Standard Number Book), nomenclatura indispensable que da el registro del libro. Como menciona Carlos Gazzera: “Es necesario saber

4 Base de datos de la OMPI de textos legislativos de propiedad intelectual.
<https://biblioteca.ua.es/es/propiedad-intelectual/documentos/legislacion/convenio-de-berna.pdf>

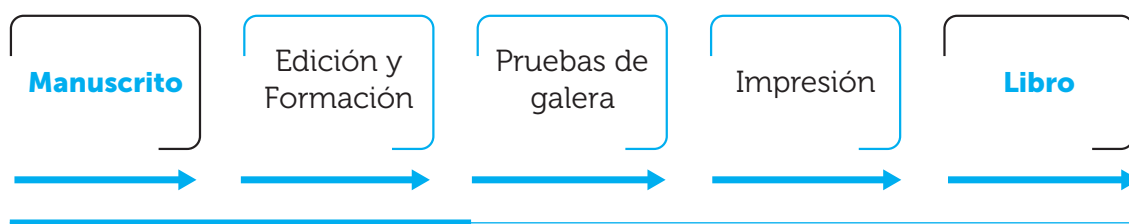
que una vez publicada la obra, cuando el libro ya está en circulación, en Argentina es necesario cerrar el proceso de registración como lo indica la Ley 11.723, haciendo el Registro de Obra Publicada en el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, dejando en guarda la cantidad de ejemplares correspondientes a la tirada de cada edición que manda la Ley. Y si se tratase de una obra en ‘Dominio Público’, nacional o extranjera, en Argentina al menos, es necesario presentar una Declaración Jurada y pagar el canon que establece para esos casos el Fondo Nacional de las Artes (FNA)”.

Edición

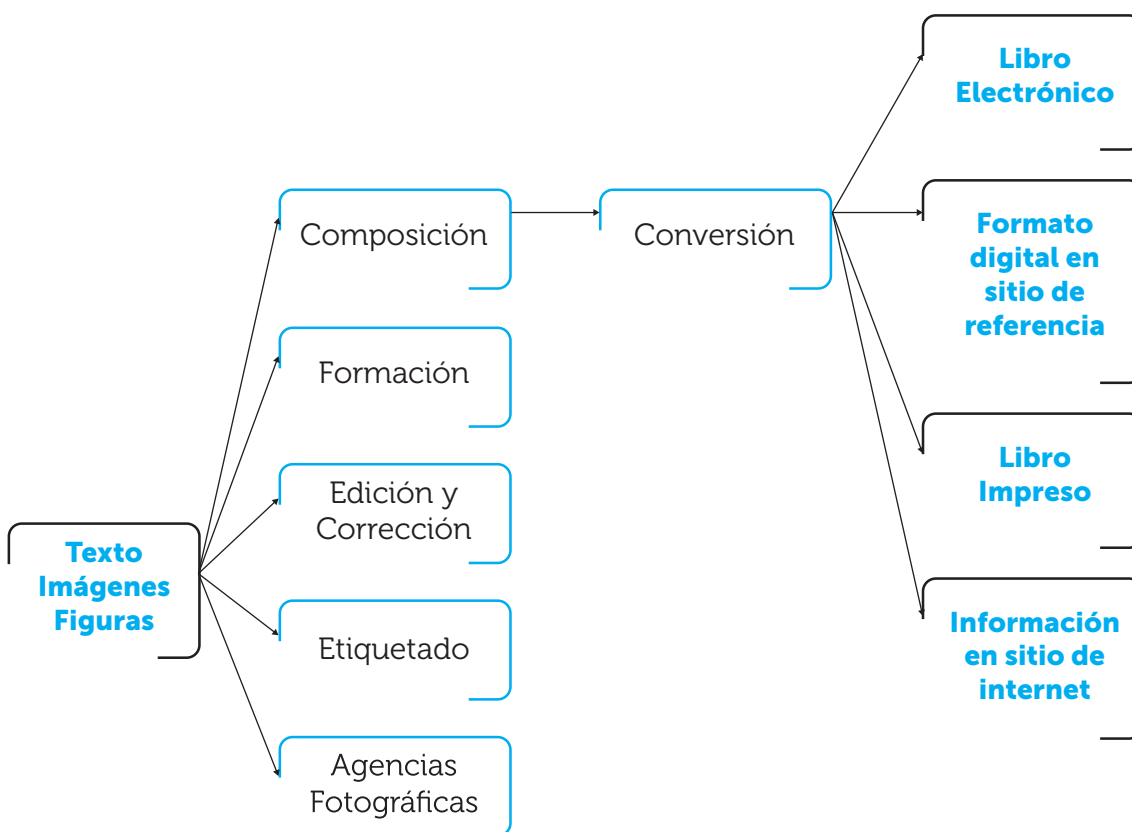
Una vez que toda la etapa legal está cubierta se comienza con el proceso de edición del original/manuscrito. En este paso es fundamental el feedback que se pueda generar entre autor y editorial. A partir de aquí comienzan las sucesivas correcciones ortosintácticas y de estilo para uniformar todos los elementos, este proceso es realizado por un corrector y un editor junior (este último no puede actuar sobre la narrativa, solo tiene injerencia sobre aspectos de legibilidad de la pieza). De aquí se pasa a la etapa denominada “primera edición o editing” donde un editor senior tendrá la potestad de modificar o intervenir las correcciones hechas por el corrector. Dentro de la “Edición” encontramos una etapa de gran importancia dada por la “maquetación”. Dentro de la misma comienza el trabajo del maquetador que será el encargado de tomar el archivo de texto original y volcarlo a un template de diseño previamente diseñado, con todos los estilos gráficos de márgenes, títulos, texto principal y demás elementos que guarden un formato con la idea madre de lo que se busca comunicar en la obra, dada por una colección editorial o un título determinado. Una vez confeccionada la maqueta (luego de sucesivas correcciones con el editor senior), se hará una primera impresión de prueba o “galerada” (o impresión de galeras) que se corregirá con el editor junior o un corrector.

Para el caso de las tapas de un libro, se elige a un diseñador que se dedique especialmente a tal fin, teniendo presente los elementos y conceptos necesarios al desarrollo del libro o colección si fuera el caso. Una vez terminada la etapa de maquetación el autor puede o no ver la obra pre-terminada, en algunos casos el autor la puede llegar a ver totalmente impresa. Lo usual es darle una impresión de galera como para que observe todo lo necesario y pueda hacer sus correcciones. En otras ocasiones se le acerca un “dummie”, una impresión de prueba previa a la impresión como para que incorpore sus apreciaciones. Dentro de la estructura tradicional de impresión en papel cabe destacar que luego de la edición total del libro se debe pasar a la etapa de “producción” para lo cual será necesario que la editorial cuente con un encargado de producción. Y, dependiendo de la tirada de impresión y cantidad de ejemplares, en Argentina, particularmente, en el siglo pasado, muchas editoriales contaban con una imprenta propia. Hoy son pocos los que disponen de esa estructura. Al formato de impresión tradicional se ha sumado el formato epub para libros digitales, que permite la lectura en ese tipo de soportes. En muchos casos también se trabaja con formatos pdf, de hecho los libros que se comercializan para interfaces digitales se presentan en los dos tipos de extensiones. Toda la operación la realizan maquetadores digitales que adaptan el formato. Las diferencias básicas entre un formato de extensión epub y pdf radican en que el pri-

mero cuenta con un texto adaptable (responsivo) al tipo de interface que se visualice y el último es un formato cerrado que sólo permite aumentar o disminuir el documento, manteniendo todos sus espacios y proporciones.



Flujo tradicional de recorrido para la edición de un libro



Flujo de recorrido a partir del nuevo paradigma de la edición digital para la edición de un libro

Post-Edición

Dentro de esta etapa se trabaja en la “comercialización y promoción” de los libros. Para este estadio es fundamental el rol del “publisher” o gerente comercial, quien será el encargado de lograr introducir el título en el mercado. Dentro de los canales posibles se encuentran la venta directa, dada a través del boca en boca, en forma virtual o a través de eventos especiales; venta directa por librerías y venta por sitios web que funcionan como librerías virtuales, como es el caso entre otros de Amazon, Tematika, etc. Otro formato de comercialización que en Argentina se está imponiendo es el de “impresión por demanda” (Print of demand, POD), que permite a autores jóvenes o con un presupuesto reducido producir libros de bajas tiradas.

Sobre el Registro Derechos de Autor

No solo la edición comprende un importante tiempo y espacio determinado, en lo que refiere al registro de los derechos se escribe un párrafo aparte. El artículo 57 de la ley argentina 11.723 establece la obligación de los editores a efectuar el depósito legal de toda obra que haya sido “publicada”. Este trámite consiste en hacer entrega de 1 o 4 ejemplares completos (incluyendo el material complementario que los acompañe), de acuerdo con la tirada efectuada. Los ejemplares depositados son destinados a: Biblioteca Nacional, Biblioteca del Congreso, Archivo General de la Nación y Dirección Nacional del Derecho de Autor. Cuando se deposite un solo ejemplar, quedará en custodia en la mencionada Dirección. El artículo 62 garantiza los derechos de autor sobre su obra y los del editor sobre su edición. El depósito debe realizarse dentro de los 3 meses de la publicación, es decir, de la fecha de impresión que debe figurar en el pie de imprenta tal cual lo indica el Art. 63:

“No se admitirá el registro de una obra sin la mención de su ‘pie de imprenta’”.

De no cumplirse con este depósito, deberá abonar una multa tal cual se fija en el art. 61. Lo más importante a tener en cuenta es que el artículo 63 de la ley de propiedad intelectual establece que cuando no se lleva a cabo el registro se produce la suspensión del derecho del autor hasta el momento en que dicho registro se realice. Los derechos se recuperan en el acto mismo de la inscripción, por el término y condiciones que corresponda, sin perjuicio de la validez de las reproducciones, ediciones, ejecuciones y toda otra publicación que hayan sido realizadas durante el tiempo en que la obra no estuvo inscripta.

Con respecto a las obras literarias, ¿qué tipo de trámites se realizan en la Dirección Nacional de Derechos de Autor?

Para todas las obras literarias deben realizarse los siguientes trámites:

1. **Solicitud de inscripción de Obra Publicada Edición literaria** (Ley 11.723).
2. **Solicitud de inscripción de Contratos** (Ley 11.723).
3. **Declaración jurada mensual de obras editadas** (Decreto 16.697/59).
(Solo para Editoriales.)
4. **Obra inédita en Custodia no Musical** (Ley 11.723). (Optativo.)

¿Dónde se registra?

Para editores argentinos residentes en Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Dirección Nacional del Derecho de Autor. Se debe presentar el formulario completo junto con la cantidad de ejemplares correspondientes. Si la tirada es de hasta 100 unidades se debe presentar solo uno, en caso de ser más, cuatro ejemplares. Debe adjuntarse certificado de ISBN (se puede descargar de <http://www.isbn.org.ar>). Para editores residentes en el resto del país: Cámara Argentina del

Libro. Se deben enviar los formularios, factura donde consta el pago de tasa legal y ejemplares por correo a Av. Belgrano 1580 4to. Piso, Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CP 1093). Si es necesario hacer consultas o pedidos de formularios, se debe contactar con la Dirección Nacional del Derecho de Autor, Moreno 1228, C1091AAZ Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Email: info__dnda@jus.gov.ar. Tel: (54 11) 4124-7200. Horario de Atención: Lunes a Viernes de 9.30 a 14.30 hs. Para continuar con la última etapa de registro, debe abonarse una tasa legal para los registros de obra publicada y de contratos a saber:

- » **Obra Publicada.** Porcentaje: 0,2 % precio de costo x cantidad de ejemplares. ¿Dónde se abona? Cámara Argentina del Libro a través del Banco de la Nación Argentina.
- » **Contratos de edición, traducción, adaptación, cesión de derechos, licencias de uso:**
 - a) **Monto determinado:** 1% monto total del contrato o un mínimo que variará de acuerdo a los valores que se vayan actualizando de acuerdo a la inflación del momento.
 - b) **Monto indeterminado:** será un pequeño porcentaje superior al punto a), que variará de acuerdo a los valores que se vayan actualizando de acuerdo a la inflación del momento.
 - c) **Con parte determinada y parte indeterminada:** 1% parte determinada. Mínimo: se tomará el valor del monto determinado que variará de acuerdo a los valores que se vayan actualizando de acuerdo a la inflación del momento.

¿Dónde se abona? Banco de la Nación Argentina.

Requisitos para alta de editorial

Dentro de esta categoría se encuentran las editoriales, entidades educativas, asociaciones civiles, fundaciones, instituciones públicas y empresas privadas o unipersonales que ejercen actividad editorial. Tratándose de una empresa o institución, que pretende incorporarse al sistema ISBN, deberá cumplir con el proceso de Alta de Editorial. Para ello es necesario que complete el formulario online con los datos solicitados y presente la siguiente documentación:

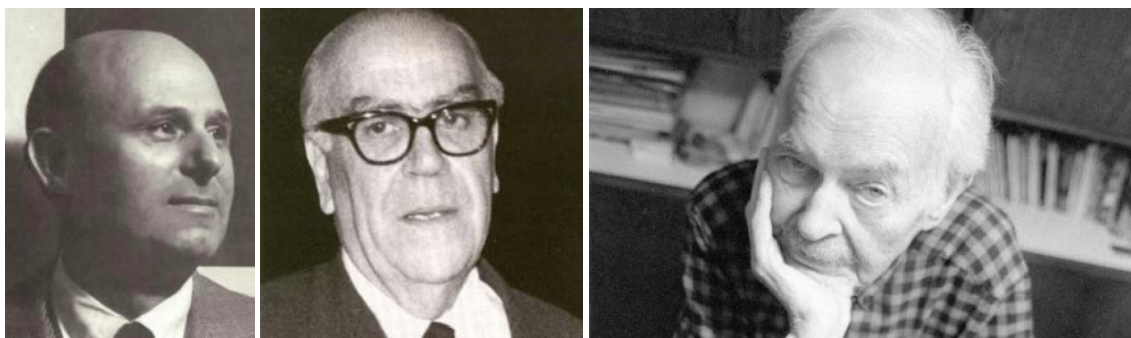
1. Constancia de inscripción en AFIP.
2. Copia del estatuto, y o contrato social según corresponda.
3. Acta de directorio o de designación de cargos, y toda otra documentación que acredite la existencia y permanencia de la empresa y/o institución.
4. Las Editoriales Universitarias deberán acompañar copia de la resolución por la cual se crea la editorial y la resolución o acta de designación de su director.
5. Nota de autorización firmada por el representante legal, o funcionario autorizado a favor del o los usuarios que designe para la realización de los trámites de registro de libros.

Muy importante: Como resultado del Alta de Editorial, se le asignará un prefijo del editor que utilizará posteriormente para registrar sus libros, es por ello que el trámite de alta deberá solicitarse solo cuando la obra se encuentre pronta a publicarse. En caso de que no registre ninguna obra en el plazo de 60 días, la empresa será dada de baja y deberá realizar el trámite nuevamente. Para evitar inconsistencias en las solicitudes de ISBN, retraso en la asignación de los mismos, o situaciones de mayor complejidad, se requiere que la persona designada tenga nociones o conocimientos básicos sobre conceptos editoriales, estar directamente inmerso en el proceso editorial

con el fin de que identifique el momento preciso o debido para solicitar números, y que opere correctamente usos tecnológicos (computadoras, dispositivos, etc.). No hay anulaciones ni sustituciones de números ISBN, por trámites realizados de forma errónea.

■ Transformaciones socioeconómicas y tecnológicas en la edición de libros en Argentina a partir del año 1930

Teniendo en cuenta cómo es la conformación de una editorial y por otro lado qué pasos se necesitan para la edición de un libro será importante comprender ahora cómo se han comportado tanto una como el otro dentro del mercado editorial argentino en las últimas décadas. Entre 1900 y 1935 en Argentina se han publicado 2.350 títulos. Si bien no es fácil estimar la significación cuantitativa en relación a la población del país y la evolución del sistema de enseñanza, sí se puede afirmar que la edición de libros argentinos ha sido pensada como un pilar que consolidó la cultura nacional en el escenario internacional, especialmente hispano-americano a través de múltiples producciones: gracias a la significación del discurso triunfalista del autor de *Los gauchos judíos*, que reside en su ejemplaridad, o el efecto de arraigo patrio o nacionalista que se produjo con las ventas masivas de *El gaucho Martín Fierro*, se acentuó también con las colecciones de libros accesibles (populares) iniciadas por *La Nación* e influyó en las apuestas al público de masas de editores que, como Gonzalo Losada, Arnaldo Orfila Reynal o Boris Spivacow, atravesaron el siglo pasado y remarcaban un hecho único entre los mercados editoriales de América Latina.



Gonzalo Losada, Arnaldo Orfila Reynal y Boris Spivacow.

La década de 1930 cobijó tres aspectos indispensables que completan la consolidación del campo editorial hasta el momento: por un lado, el auge de la instalación de sucursales de editoriales extranjeras, en especial españolas; por otro, separar lo que hasta el momento era todo lo contrario de la editorial con respecto a la imprenta y la librería; en esos días era común que las editoriales fueran también imprentas y tuvieran el circuito completo de proceso de desarrollo de una obra escrita; y, por último, la agremiación de los editores. Al final de ese período se suma otro factor externo de gran significación: el exilio de intelectuales y editores españoles republicanos

en Argentina y México, producto de las guerras mundiales y los resultados devastadores que ocasionaron sobre las economías de los países europeos. Bajo esta premisa, es estratégico observar las transformaciones del campo editorial argentino a la luz de las relaciones entre argentinos, españoles y mexicanos que generó el Fondo de Cultura Económica (FCE), una editorial que es el emblema de los “libros de México”. En otras palabras, se produjo un gran cambio de paradigma cultural en lo referido al mundo editorial, producto de las nuevas relaciones internacionales que se presentaron de manera sorpresiva, por la dirección que tomaron hacia Argentina y México, por ello resulta estratégico observar el campo editorial desde el exterior. La historia editorial de México y Argentina fue otra después de la Guerra Civil Española. Hacia finales de los años 30’ los exiliados republicanos fundaron editoriales o renovaron casas ya existentes, produciendo cambios significativos con gran progreso y crecimiento. Desde entonces el mundo editorial en lengua castellana compartió tanto el territorio ibérico como el de América Central y del Sur. Como habitualmente sucede en procesos de guerras, todo se convulsiona, consolidando los desastres que suceden indefectiblemente en cualquiera de ellas, y las oportunidades que para los que no están dentro de esa locura muchas veces aparecen. Como resultado del exilio y las crisis que se produjeron en Europa y de los procesos de urbanización, expansión y crecimiento de las escuelas, el mercado editorial argentino se desarrolló a un ritmo exponencial. Se fundaron ingentes cantidades de editoriales de todo tipo, se fueron afianzando diferentes gremios y sindicatos, y se exportaron libros a muchos países iberoamericanos. En Argentina, se instalaron editoriales españolas, incluso antes de la Primera Guerra Mundial, como Benito Hortelano hacia 1880; Valerio Abeledo en 1901 con su librería especializada en ediciones de libros jurídicos; Pedro García en 1912 con la librería El Ateneo que fue una de las librerías más importantes de la época en lo que refiere a la distribución a nivel nacional de libros y la edición de literatura técnica, ciencia y medicina en América Central y del Sur; la editorial Tor de Juan Torrendel o Claridad de Antonio Zamora. Por otro lado, en la década de 1920 se instalaron sucursales de editoras españolas: Labor en 1920, Espasa-Calpe en 1925. Esta última fue dirigida por Joaquín Gil y allí trabajó Gonzalo Losada, una vez que se radicó en el país hacia 1928. En 1936, al recrudecer la Guerra Civil Española, Espasa-Calpe Argentina S.A. comenzó a editar con independencia de la casa matriz e hizo punta al lanzar la Colección Austral, dirigida por Guillermo de Torre (Sorá, 2011). En 1938, hubo un cambio ideológico, cuando la editorial comenzó a suscribir ideas mucho más cercanas a Franco y, por ende, comenzó a exigir a la sede en Argentina que se adhiriera, lo cual llevó a que los directores de ese momento decidieran emanciparse de la casa matriz para abrir sus propios sellos editoriales, los cuales han sido una marca de referencia en la producción de textos en Argentina durante muchos años. Para la misma década surge la editorial Sudamericana conducida en sus comienzos por Oliverio Girondo y Victoria Ocampo que logran, hacia los años 60, entrar en el podio de las cinco mejores del país. En la misma línea de tiempo surge la editorial Emecé (1939), con la dirección de Mariano Medina del Río y Álvaro de las Casas. El nacimiento de Gil, Losada, Emecé y Sudamericana generó un crecimiento acelerado en el mercado editorial en cuanto a producción cultural y literaria, siendo Argentina el mayor productor de libros en castellano de América Central y del Sur. En cuanto a la editorial Losada, se fue transformando en un reducto de intelectuales de pensamiento de izquierda y republicano de gran nivel en el continente como

fue el caso de Luis Jiménez de Asúa, Pedro Henríquez Ureña, Amado Alonso, Guillermo de Torre, Pablo Neruda, Francisco Romero, Jorge Amado, Francisco Ayala, Rafael Alberti, entre otros.

En el mismo contexto histórico, se puede trazar una comparativa entre el crecimiento del mercado editorial argentino respecto al mexicano; existe una gran diferencia que se ha manifestado a raíz de que en el primero surgieron multiplicidad de sellos editoriales, en cambio, en el segundo todo se consolidó alrededor de la editorial Fondo de Cultura Económica (FCE), con una dirección más sociopolítica, muy diferenciada de la literaria que se proponía en Argentina. En el caso de la FCE, tuvo como publicación de cabecera la edición de la revista *El trimestre económico*, que estaba muy vinculada a los círculos universitarios. El FCE comenzó a equipararse a la Argentina y España, en calidad y cantidad de producción de libros, logrando que México pasara a formar parte del mercado de distribución editorial en el continente americano. Este crecimiento de la editorial FCE no solo se produjo en México puesto que en 1945 el sello instaló una sucursal en Argentina, en el mismo lugar donde luego funcionaría la Casa de México. De tal forma que generó un gran movimiento en el reformismo universitario, que se expandió a nivel continental con la participación y estímulo de varios intelectuales. La embestida política contra el director del FCE, por sus disidencias con las nuevas políticas de la editorial de origen mexicano, generó un gran escándalo entre intelectuales, que dio origen a la editorial Siglo XXI.

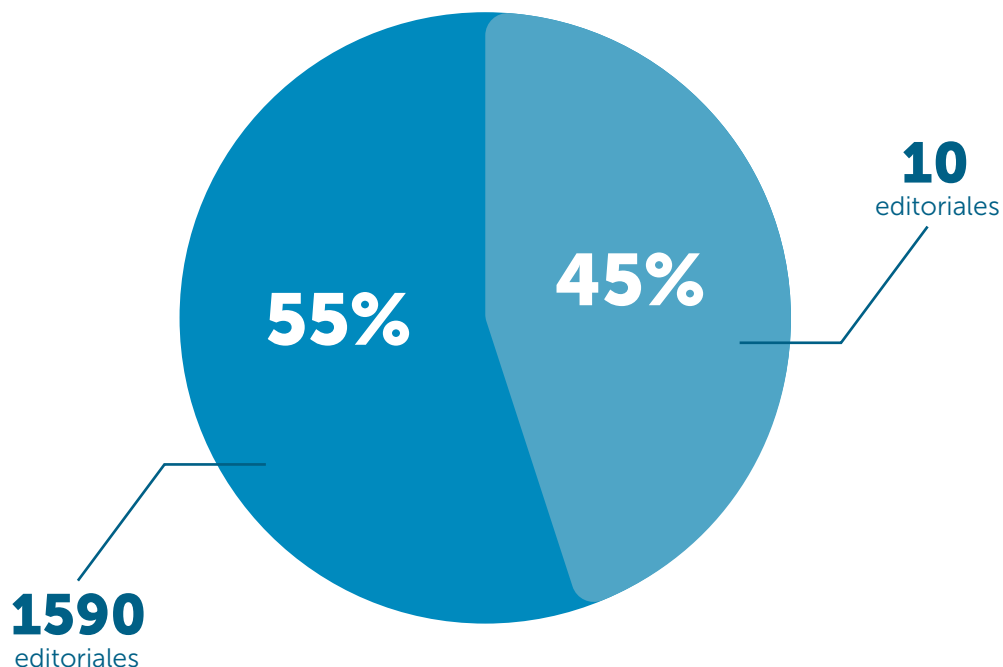
A partir de los años 60 y 70, el mercado editorial cambia, las editoriales españolas comienzan a perder mercado así como también lo hacen los autores de la península ibérica. Comienza a crecer e instalarse la incorporación de escritores argentinos como Julio Cortázar, Dalmiro Sáenz, Leopoldo Marechal, Silvina Bullrich, Ernesto Sábato, Beatriz Guido, Marta Lynch, David Viñas y latinoamericanos como Augusto Roa Bastos, Gabriel García Márquez, Miguel Ángel Asturias, Carlos Fuentes, Jorge Amado y José María Arguedas, entre otros. Este crecimiento vertiginoso en la literatura argentina y latinoamericana ocurre en nuestro país gracias a una clase media que comienza a mostrar un importante grado de expansión, asociado, por ejemplo, al crecimiento de la matrícula universitaria, a la venta de libros en espacios no habituales como cigarrerías y kioskos e incentivado por una profesionalización de los escritores que surgían. Situación muy alentadora para cualquier país que desee mejorar pero, producto de una genética argentina que debería ser estudiada por la historia, comienza a declinar en la década del ochenta.

Al analizar el contexto sociocultural, a partir de los años noventa y hasta la fecha, se observa un importante crecimiento en el mercado del libro que, a nivel mundial, ha sido objeto de constantes transformaciones, tanto en su perfil de negocio, como en las herramientas tecnológicas para llevarlo a cabo. A partir de una fuerte crisis del sector en los años ochenta, producto de la crisis económica, el estancamiento del nivel de lectura y la saturación de empresas del sector, se desencadenó que, en la siguiente década, el mercado editorial haya sufrido infinidad de cambios, producidos principalmente por la fusión de muchas editoriales. Por ejemplo, en Estados Unidos a fines de los años ochenta se producen 390 fusiones (Bustamante, 2001). El resultado de este entramado ha generado una gran concentración del mercado editorial mundial en manos de pocas y grandes empresas. El beneficio que han generado sobre las empresas absorbidas se basó específicamente en poder proporcionar una mejora substancial en la estructura para abastecimiento, logística, administración y marketing.

“Compran casas nacionales y mantienen ese sello, su nombre y su actividad e identidad porque así mantienen el mercado”.

(Bustamante, 2001)

En Latinoamérica, o más precisamente en Argentina, en la década del noventa, se dan tres grandes procesos que transforman toda la estructura del mercado editorial y que favorecen la concentración de empresas como se ha enunciado anteriormente. Por una parte, el fin del proceso de concentración editorial en España, acelerado por el ingreso de un fuerte competidor como el grupo Bertelsmann que obligó a grandes grupos como Santillana, Planeta o Ediciones B a globalizarse para enfrentar una fuerte competencia del sector. Su expansión, en segundo lugar, se canalizó naturalmente hacia América Latina, donde los cambios de gestión en las editoriales tradicionales locales alentaron asimismo el ingreso de capitales provenientes de otras áreas del sector editorial. El tercer factor está constituido por las modificaciones en toda la cadena de comercialización, introducidas por las grandes redes de librerías. Todo ello favoreció al proceso de desnacionalización del mercado argentino a consecuencia de que para esa época existían veinte editoriales que manejaban la mayor porción del mercado, de las cuales diez tenían el 45% de las ventas sobre un total de mil quinientas noventa editoriales registradas (Vanoli, 2009).



% de distribución de ventas del mercado editorial año 1990. Fuente: Vanoli 2009

A medida que avanzaban los años noventa, y se posicionaba la convertibilidad como política económica en la Argentina, muchas editoriales se vieron afectadas desde un punto de vista

negativo por la excesiva importación de productos de todo tipo pero, desde una mirada positiva, pudo renovar máquinas y equipos que permitieron un mejor desarrollo del sector. La industria se estancó hacia fines de los noventa y, luego de pasada la convertibilidad económica, hacia el 2002, el mercado del libro mostró una saludable recuperación en su actividad, registrando fuertes crecimientos en 2004. A partir de aquí comenzaron a surgir editoriales pequeñas que aspiraban a funcionar como actores organizadores de comunidades de lectura donde los encuentros cara a cara, el sistema de socialización de manera virtual, constituido en torno a diversas plataformas web como blogs, sitios personales, eventos, presentaciones de libros, lecturas en vivo o ferias, activaban la dinámica de crecimiento del sector. Con el crecimiento de las editoriales más pequeñas surge un fuerte cambio tecnológico que trae de la mano la informatización, manipulación y control de extraordinarias cantidades de datos a través de la edición digital. El sector comienza a ampliar sus servicios en la red, cuando sus sitios web dejan de ser simples soportes institucionales para transformarse en canales de venta. Ello multiplica el potencial de venta, ofrece un servicio ininterrumpido, por cuanto el producto no se agota, gracias al libro digital. Las transformaciones comienzan a visualizarse en todas las esferas, porque cambia el concepto de lector, que en la era digital implica saber manejar ciertas herramientas que guardan poca relación con la forma de leer en el pasado. Todo ello genera un cambio conceptual todavía mayor reflejado en la idea de continente y contenido. Hasta este momento el libro impreso tenía valor en la significación de contenido, por su información, y continente por su soporte. A partir del libro digital, el continente es totalmente variable a los diferentes tipos de visualizaciones digitales.

*“El contenido se ha desvinculado del soporte.”
(Franganillo, 2008)*

En este camino ascendente aparece un nuevo actor que, por el momento, ha ralentizado el avance (aunque no lo ha detenido), y se trata del soporte de visualización. El libro impreso cumple con las características tradicionales de ser ergonómico, portable, manejable, agradable y con cualidades que facilitan la lectura del contenido, pero sólo para un texto. En cambio, los contenidos digitales necesitan de un dispositivo electrónico para leerlos, que en sus principios se daba solo a través de computadoras personales. En este contexto, surgen nuevos dispositivos que intentan modificar el paradigma, representado por los e-books que intentan reducir la desaceleración de este gran cambio socio-cultural. Desde los primeros modelos de Psion (1984), pasando por el e-BookMan, Palm Pilot, Pocket PC, hasta las tabletas de lectura y celulares inteligentes que tenemos en la actualidad. En el comienzo del segundo milenio aparecen tabletas del tamaño de lectura de un libro, el modelo más conocido es de 1999, el Rocket eBook creado por la sociedad NuvoMedia, financiada por la cadena de librerías Barnes & Noble y el gigante de los media Bertelsmann, hasta la actualidad con las tabletas Kindle de Amazon.com creada en 2007, o el iPad de Apple lanzado en abril de 2010. (Navazo Ostúa, 2011). La tecnología que se está incorporando en este tipo de dispositivos comienza a acercar al lector con gran aceleración, dada la mejoría de sus pantallas y atributos para la lectura. Las últimas décadas han generado un cambio radical en

cómo ver y percibir nuestra era, gracias a la intervención de las nuevas tecnologías, constituyéndose en una de las principales variables en la manera de leer el mundo. Lo interesante de este gran cambio también se expresa en que con un mismo soporte se tiene acceso a una biblioteca casi infinita, a diferencia del libro impreso que solo permite contener un texto, parece algo menor, pero en la práctica no lo es, y tiene que ver con el acceso a la información, valor diferencial en el presente y el futuro. A pesar de ello, existen escritores consagrados que se mantienen reticentes ante el cambio de paradigma que ya comenzó, como lo expresa Vargas Llosa en el texto de Navazo Ostúa (Feria del Libro de Bologna, 2011):

“Sobre la digitalización de la literatura siento perplejidad, dudas y una honda preocupación. Me parece que el libro electrónico se va a imponer, es un hecho irreversible, y mi pregunta es si eso no va a significar una mayor difusión pero también un mayor empobrecimiento, abaratamiento y frivolidad de la literatura”.

CAPÍTULO

3



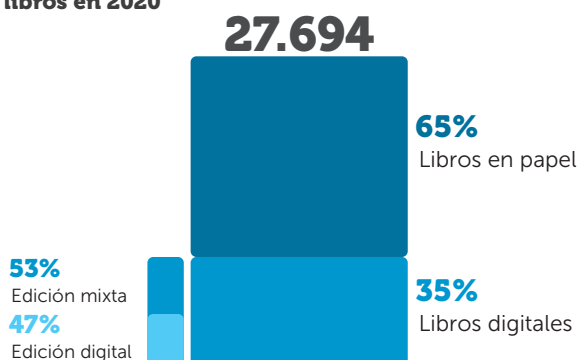
LA EDICIÓN
UNIVERSITARIA

La etapa de "empatía", que se aplicó a partir de entrevistas y diferentes autores seleccionados en los capítulos anteriores, ha puesto de manifiesto la intervención de las nuevas tecnologías (ya no tan nuevas) en la manera de leer, de pensar y su interacción con el mundo del libro. Es a partir de aquí que seguiremos focalizados en esta primera etapa del Design Thinking, pero a lo largo del presente capítulo delinearemos el problema a través de la "definición" (segunda etapa del Design Thinking). Desde lo conceptual de la metodología, una etapa donde se ve realmente el punto débil que debería trabajarse para cualquier proceso de innovación en gestión de diseño.

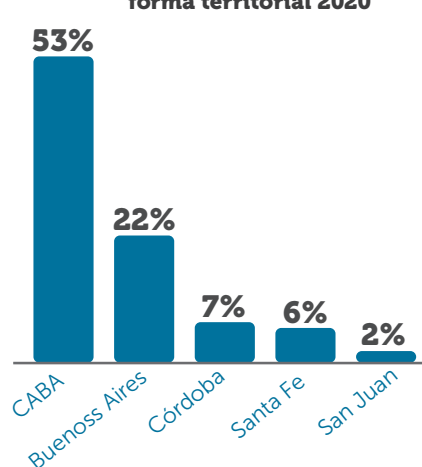
■ Estado del arte de los libros en Argentina en el ámbito universitario

Dentro del mercado editorial argentino en general, que abarca no sólo la producción de textos universitarios sino todos los segmentos que se dedican a la edición, educación, comercial, estatal, privados, etc., uno de los aspectos a analizar dentro de la presente investigación es el estado de situación de las publicaciones en nuestro país que, a través de un informe de la Cámara Argentina del Libro desarrollado en el año 2020, expresa que se editaron de un 100% de libros, equivalentes a 27.694 ejemplares, un 65% en papel y un 35% en digital. Este último porcentaje mostró una evolución importante en el mercado desde 2012 hasta esa fecha al crecer del 21 al 35%; cabe destacar que parte de este crecimiento se exacerbó potencialmente en el último año como resultado de la pandemia por COVID-19, aumentando un 66% del 2019 al 2020. Dentro del 35% de los libros editados en forma digital, el 53% pertenecen a libros pensados en los dos soportes, papel y digital, y un 47% editado únicamente para el mercado virtual. Respecto del desarrollo editorial en forma territorial se especifica que Ciudad Autónoma de Buenos Aires (53%), Buenos Aires (22%), Córdoba (7%), Santa Fe (6%) y San Juan (2%) son las líderes en su producción.

Cantidad de ediciones de libros en 2020



Desarrollo editorial en forma territorial 2020



Cantidad de ediciones en el año 2020. Fuente: Informe de la Cámara Argentina del Libro 2020.

Desde el punto de vista de la educación, y haciendo foco en el rubro universitario en su conjunto, al tomar las universidades públicas y privadas, se obtiene un número de 1295 publicaciones (de acuerdo al informe de la Cámara Argentina del Libro del año 2020), que representa un porcentaje del 5% de la producción total de libros con respecto a la totalidad del mercado editorial, valor que refleja lo pobre de la producción de contenido académico-científico por parte de las instituciones educativas de nivel superior en nuestro país. A modo de comentario, en lo que concierne a la producción de libros, si se segmenta entre establecimientos universitarios públicos y privados, en general son valores que oscilan el 50% para cada uno de ellos y se obtiene una paridad manifiesta. En este análisis se puede tomar como caso de estudio la Universidad CAECE, uno de los posibles ejemplos de universidades privadas y si, a su vez, se lo compara a un grupo de universidades similares, se observa la siguiente situación: en la editorial de la institución referida, desde su creación en 1985 hasta la fecha, se han encontrado 5 series de ediciones impresas:

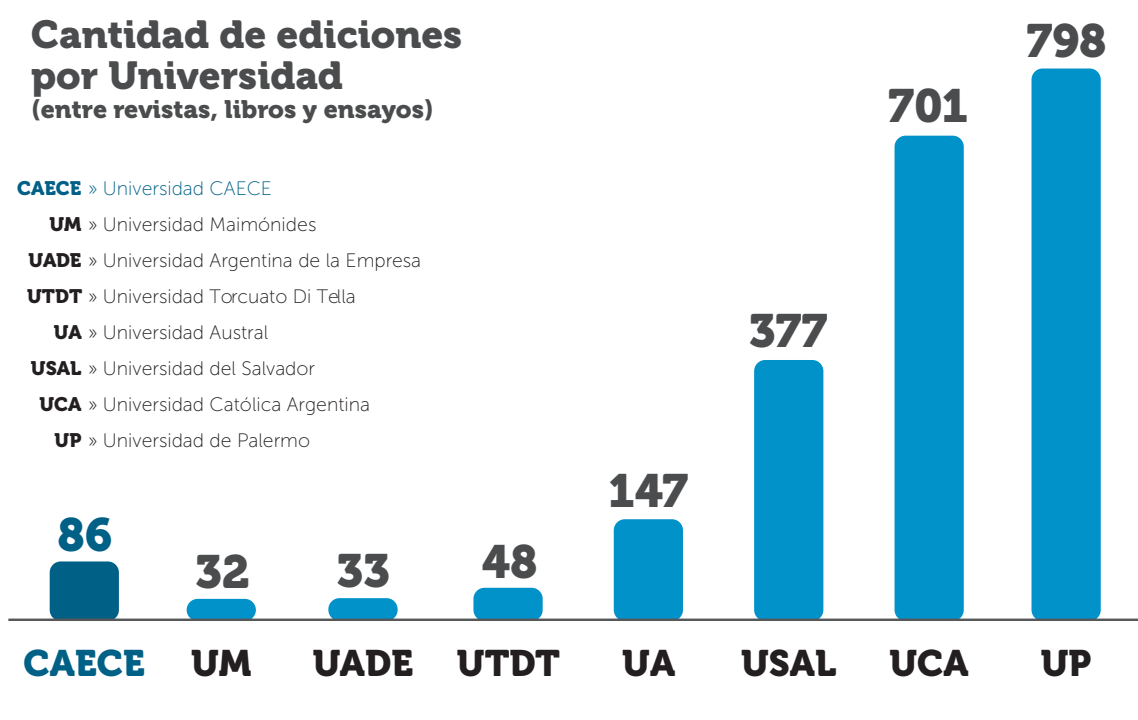
- **Serie 1: Revistas - Elementos de Matemática.** Revista de aparición trimestral. Editada desde 1985 hasta 2007, con un total de 81 números organizados en 19 volúmenes. Orientada a profesores de matemática de nivel secundario, polimodal, terciario y universitario.
- **Serie 2: Ensayos - Contrapedagogía y Conocimiento, de Jorge E. Bosch (1991). La Teoría de Conjuntos y los Fundamentos de las Matemáticas, de Gregorio Klimovsky (1993).**
- **Serie 3: Didáctica - No por mucho calcular se razona más temprano, de Alfredo Palacios, Germán Gómez, María Esther Rey y Emilio Giordano (1993).**
- **Serie 4: Congresos y Seminarios - El sistema cerebral y sus modelos: desde la cultura a la neurona, de Enrique Segura, Aníbal Duarte, Gregorio Klimovsky, Tomás Mascitti, Eduardo Rabossi y otros (1994).**
- **Serie 5: Ciencias Exactas - Teoría especial de la Relatividad.** Enfoque axiomático y epistemológico, de Jorge Bosch (2003).

Como resultado se obtiene que desde 1985, año de la primera edición de una revista en la universidad, se han desarrollado 81 ejemplares durante 25 años, y 5 libros (desde 1991, cuando se editó una pieza de comunicación de estas características en CAECE) en los últimos 30 años. La editorial se encuentra actualmente cerrada, y en casos puntuales terceriza los proyectos con la editorial TEMAS. Se tomaron a su vez seis universidades similares en estructura para trazar una comparativa. Se han encontrado las siguientes publicaciones:

- **Universidad de Palermo:** 641 publicaciones para la carrera de Diseño y Comunicación; 42 publicaciones para la carrera de Derecho; 28 ediciones en Ciencias Económicas; 64 en Ciencias Sociales; 17 ediciones en Ingeniería y 6 ediciones en Arquitectura.
- **Universidad Católica de Argentina:** 156 ediciones de la revista de la Universidad; 545 ediciones de libros de distintos temas desde 1965 (56 años).
- **Universidad Maimónides:** 32 libros editados hasta la actualidad. Está en curso desde 1999 (22 años).

- **Universidad UADE:** 33 libros editados en la actualidad, a través de la tercerización por el Grupo Editorial Temas.
- **Universidad Austral:** 10 revistas editadas desde 2012 a la actualidad a través del área Comunicación Austral; 137 Artículos sobre Ciencia, Filosofía y Teología del Intituto de Filosofía de la Universidad a través del Diccionario Interdisciplinar Austral (DIA).
- **Universidad del Salvador:** 377 revistas editadas desde 1963 a la actualidad.
- **Universidad Torcuato Di Tella:** 48 publicaciones hasta la actualidad.

El relevamiento presenta el siguiente cuadro:



Comparativa de cantidad de ediciones entre universidades

Dentro del análisis, cabe destacar que, en el caso de las universidades que evidencian una cantidad mayor de publicaciones, no corresponden solo a edición de libros sino principalmente a publicaciones o papers, que si bien no son menos importantes sí pueden resultar más genéricos, al abarcar diferentes temas a la vez. Un dato extra, que influye en los indicadores mencionados, y que atraviesa no solo a la industria editorial universitaria sino a todo el espectro del mercado, muy importante en Argentina, a diferencia de países desarrollados, radica en una fuerte industria de copia de libros (falsificación y piratería), que marca una acentuada barrera de crecimiento, o por lo menos la ralentiza, ocasionando que la escala del mercado de las editoriales universitarias sea bajo. A lo que se añade la consecuente poca motivación que genera, en los potenciales escritores, invertir tiempo y dinero en producir material de lectura académica. Pero no todo es negativo, si bien se aprecia una franja muy dispar de ediciones para diferentes universidades con los problemas mencionados, también existen proyectos que intentan cambiar la ecuación y transformar el sector. En este contexto, uno de los grandes impulsores del mercado de las editoriales universitarias argentinas es Carlos Gazzera quien, con mucho esfuerzo, y rodeándose de un equipo que

ha funcionado de manera muy coordinada, propulsó la LUA (Librería Universitaria Argentina), dependiente de la REUN (Red de Editoriales Universitarias Nacionales). La LUA es una librería que le da el espacio de exhibición y venta a todas las universidades de Argentina, no solo las nacionales o públicas sino a todo el espectro. En consonancia con la LUA, la Secretaría de Políticas Universitarias de nuestro país ha propulsado un plan de mejoramiento, desde el 2014 en adelante, para fortalecer la infraestructura de las editoriales y profesionalizar el sector. Y otro dato, no menor, está enfocado en la internacionalización de la LUA, con el objetivo de visibilizar la producción de obras en forma digital y en papel, incorporándose a la agenda de las tres grandes ferias del libro que se hacen actualmente a nivel mundial, además de la de Buenos Aires, como son las de Pekín, Guadalajara y Frankfurt⁵.



Frente del local de LUA. Librería Universitaria Argentina de la REUN.

5 **Revista Tendencia editorial. "La edición universitaria en Argentina".** Número 6, Universidad del Rosario, Bogotá 2014.

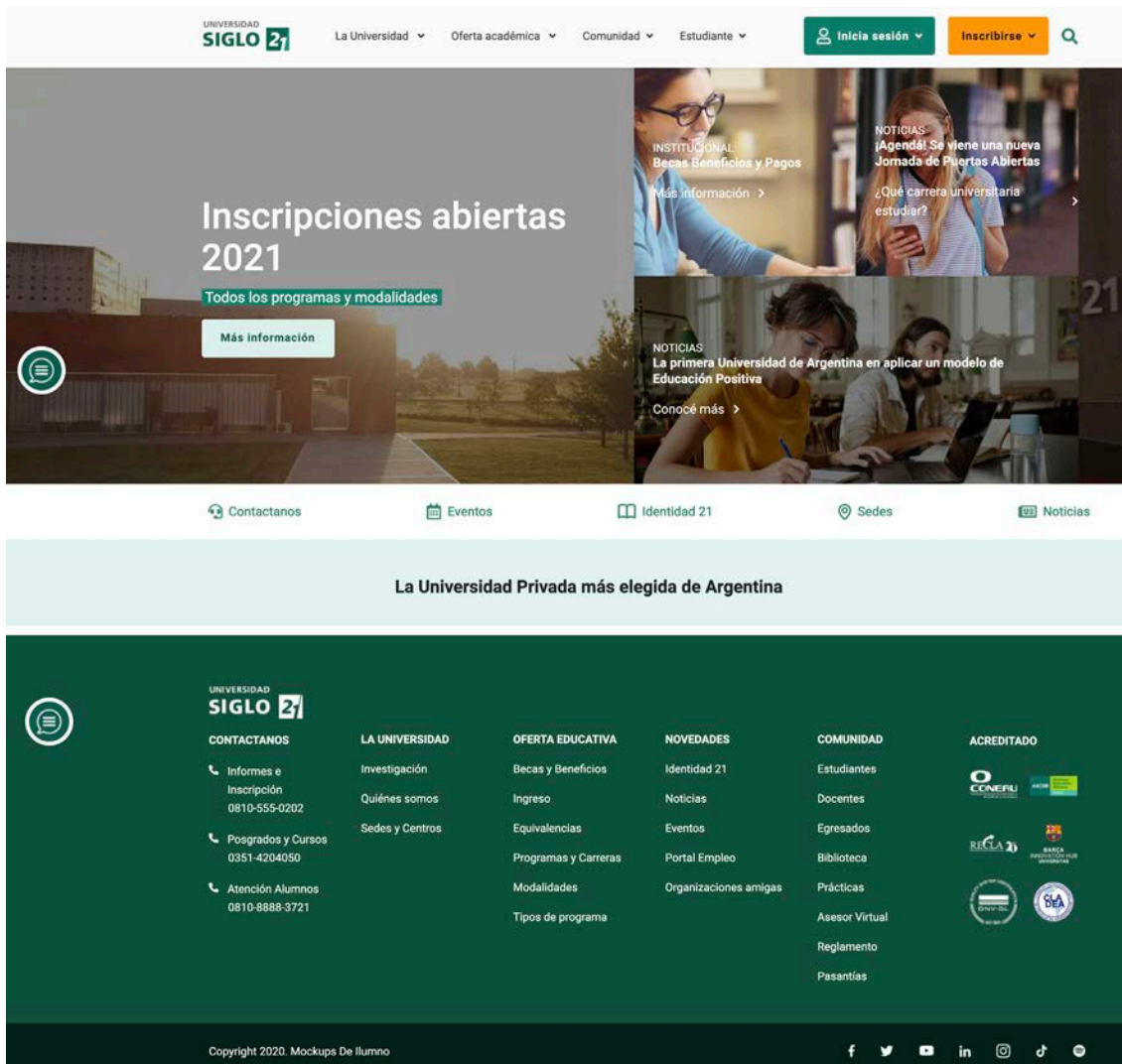
"La REUN tiene, entonces, desafíos muy importantes hacia adelante: a) consolidar en el plano interno un modelo de editorial que parte del convencimiento de que la edición universitaria necesita ser una alternativa frente a la concentración de los contenidos en catálogos de los sellos de los grandes grupos multinacionales, a fin de garantizar así la democratización del conocimiento y la bibliodiversidad. b) Desarrollar políticas de sustentabilidad de los proyectos editoriales. c) Fortalecer el proyecto colectivo de visibilidad y circulación de los libros universitarios a través de Lua. d) Continuar generando las condiciones de diálogo y cooperación para que los libros universitarios alcancen el máximo de circulación; para ello, es fundamental el trabajo de cooperación bilateral entre los editores universitarios de todo el mundo. e) Por último, la REUN se compromete a contribuir en la región a fortalecer la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (Eulac) y se compromete, tal como lo anunció en la reunión de las editoriales universitarias de la Filg 2013, a motorizar una agenda sustentable y dinamizadora para la región con acciones concretas, tal como lo hizo en Villa María, en junio de 2013, en momentos en que se realizó su reunión anual y el Seminario Internacional de la Edición Universitaria."

Queda claro por lo visto que el crecimiento que muchos auguraban a la edición digital dista de estar consolidado, por lo menos hasta nuestros días. En este sentido, ha sido una sorpresa que especialmente en el ámbito universitario no haya prevalecido por sobre la edición impresa. Lo que sí comienza a instalarse es la convivencia de los dos soportes, principalmente a partir de apuntes que son extractos de libros. A ello se le suma que actualmente existe una profusión de la reducción de información escrita, es una realidad que la sociedad actual lee menos textos largos, producto, entre otras cosas, de la saturación de información en el mundo online que ha atomizado los contenidos, pero con menor profundidad que la que se tiene de un libro, con la obtención como resultado de un crecimiento de textos cortos, apuntes, ensayos que se pueden conseguir impresos o digitales, y con el agravante que lo digital se difunde a través de escaneados o fotocopias digitalizadas y no por la edición original, esto siempre referido al territorio de la República Argentina. Otro condicionante que interviene también está relacionado a lo “efímero” de la vida útil que tienen los textos universitarios para la mayoría de los estudiantes, es decir, hay una tendencia a leerlos mientras se cursa la carrera para luego desecharlos y, como consecuencia, se adquieren de manera temporal o coyuntural de la lectura, y no por la intención de construir una biblioteca personal. Este último aspecto es una de las barreras de consolidación del libro universitario más complejas a la hora de hablar de editoriales universitarias. Por ello, es necesario analizar como desafío la eventualidad de traspasar el mero ámbito universitario, como lo hace desde hace años EUDEBA y EDUVIM, por mencionar algunas de las editoriales universitarias nacionales.

■ **Influencias sobre contexto sociocultural de la editorial universitaria**

Para comprender la relación de las editoriales, con y dentro de las universidades hasta nuestros días, primero es fundamental interpretar el contexto sociocultural, que en la actualidad se ve influenciado por diferentes matices relacionados con las nuevas tecnologías y que modifican con el transcurso del tiempo la manera de percibir, de hacer y de ver el mundo. Uno de los aspectos que transforma el contexto sociocultural se identifica con el concepto de “identidad global”, que ha surgido en los últimos años, donde “los flujos de información” tienen, en muchos casos, más relevancia que “los territorios”. En este sentido, la Universidad, como sujeto, está experimentando un cambio de percepción a través de diferentes acciones, que en los últimos años se expresa de muchas maneras posibles; una acción que se podría mencionar es la “Educación a Distancia”, que poco a poco está logrando romper con los prejuicios, que se les tuvo al principio, y también con las barreras arquitectónicas, gracias al uso de las TIC’s en pro de conocimiento y educación. Si nos focalizamos en el mercado de educación superior argentino, la Universidad Siglo XXI es quizás el referente por excelencia, al ser una universidad creada específicamente para dictar cursos de formación profesional a distancia. Doreen Massey, hablando acerca de la identidad y lo global, dice:

“La identidad de un lugar -cualquier lugar- no está arraigada simplemente dentro del lugar, sino que está compuesta también por relaciones externas. Es decir, no hay lugares que existan con identidades predeterminadas que luego tienen interacciones, sino que los lugares adquieren sus identidades en muy buena parte en el proceso de las relaciones con otros. **La identidad de un lugar siempre está en proceso de cambio, de formación, de modificación. En definitiva, lo local y lo global se constituyen mutuamente**”.




Portal web de la Universidad SIGLO XXI.

Lo local y lo global se relacionan, todo se reduce a una parte de su identidad. Massey también explica: “Dicen que vivimos cada vez más en un espacio global de flujos, más que de territorios. Son grandes declaraciones y a menudo exageradas. Pero es verdad que hay cambios muy importantes en cómo experimentamos y en cómo se organizan el espacio y el lugar”. Si se toma el pensamiento de Massey y se vuelca al contexto de una editorial universitaria, el espacio de flujos de lo que sería un territorio se reduce a un espacio más pequeño, pero con la misma infinitud de recorridos posibles. Para el caso de estudio se podría modificar el concepto de “identidad global”, redirigiendo la idea hacia la hipótesis de “Universidad Global” (si se hace una elipsis del pensamiento de Massey). En el caso de la editorial universitaria, uno de los circuitos posibles de recorridos se podría manifestar en el proceso de edición de material académico por parte de los profesores. La universidad, en términos contextuales, es el caldo de cultivo de importantes cantidades de piezas académicas, tanto por la diversidad de situaciones de trabajo que se aplican dentro de las cátedras cada día y a cada momento, como al desarrollo de proyectos en común con otras universidades, que amplían más aún el espectro. Con la comprensión de la riqueza que conlleva, se puede proyectar la universidad de manera más global. Que no es ni más ni menos que el desarrollo de material propio para que otros se nutran. Es, por ejemplo, el caso de EUDEBA, Editorial Universitaria de Buenos Aires. En una entrevista con su coordinadora editorial, Ximena González, comentó: “el mayor logro que la institución tiene es su capital simbólico y la posibilidad que la misma les da, no solo para los docentes de la Universidad de Buenos Aires, sino para todo aquel que tenga la necesidad de editar un libro”. En este sentido, y con el surgimiento de las nuevas tecnologías, en las que encontramos también el libro digital, es posible pensar en el beneficio que trae aparejado la concepción de una editorial digital donde los docentes de la institución pueden diseñar y editar todo tipo de libros. Lo cual produce una valoración importantísima que no es otra cosa que el resultado de reconocer los alcances y recursos con los que cuenta la universidad, desde el capital humano hasta el tecnológico, y ponerlos en valor, exhibiéndolos a través de una obra escrita. Pensar en la proyección de una editorial digital, o por lo menos mixta (libros impresos y digitales), brinda muchos beneficios esenciales porque es integradora, dinamiza los flujos de intercambio de conocimiento y, como consecuencia, destraba fronteras de información y sitúa a la universidad en un lugar estratégico dentro de un espacio de investigación continuo y motivado para ser visto. Se debería tener en cuenta al usuario, como dice María Ledesma, (2010):

“La moderna teoría de la interfaz plantea una serie de requisitos basados fundamentalmente en un concepto central: la usabilidad. Una interfaz tiene que ser ‘amigable’, tiene que ‘volverse transparente’, en tanto actúa como la zona de contacto entre el usuario y el programa”.

LIBRERÍAS CONTACTO REGISTRARME INGRESAR



Editorial
universitaria
de Buenos
Aires

UBA XXI 2021
eBOOKS
CATÁLOGO
AUTORES
LIBRERÍA BORIS


🛒
CARRITO
ITEM

NOVEDAD

NUEVOS SECTORES PRODUCTIVOS EN LA ECONOMÍA ARGENTINA


ANDRÉS LÓPEZ - MARIANA FUCHS
JEREMÍAS LACHMAN - PAULO PASCUINI
(compiladores)

COLECCIÓN TEMAS / POLÍTICA




● ● ● ●


CONOCE EL CATALOGO DE EUDEBA




CATÁLOGO
Psicología
Economía
Narrativa
Historia
[Ver más >](#)



COLECCIONES
¿Querés saber?
Los cuentos del Chiribitil
Lectores
Serie de los dos siglos
[Ver más >](#)




EBOOKS
Dispositivos Boris
Novedades ficción
¿Cómo usar ebooks?
[Ver más >](#)



AUTORES
Juan Gelman
Émile Durkheim
Alberto Laíseca
Arthur Rimbaud
[Ver más >](#)

BOLETIN DE NOVEDADES

BUSCA TU LIBRERIA


Librerías Eudeba


INSTITUCIONAL

- LIBRERÍAS
- POLÍTICAS DE PRIVACIDAD
- FILOSOFÍA
- HISTORIA
- PUBLICAR EN EUDEBA

ATENCIÓN AL CLIENTE

- CONTACTO
- CÓMO COMPRAR
- CENTRO DE AYUDA
- EBOOKS


MEDIOS DE PAGO



PROMOCIONES

MERCADOPAGO

FORMAS DE ENTREGA





MI USUARIO

- REGISTRARME
- INGRESAR
- MIS FAVORITOS
- SUSCRIPCIÓN A NOVEDADES
- ESTADO DE MI COMPRA


+EUDEBA


BÚSQUEDA AVANZADA





Editorial
universitaria
de Buenos
Aires





Portal web de la editorial EUDEBA de la Universidad de Buenos Aires (UBA).

Planteo que, de llevarlo a cabo de manera correcta, definirá el grado de aceptación de los servicios que se exponen. Tanto la editorial digital o mixta como los divulgadores de contenidos y los usuarios se encuentran en distintos puntos o estados de espacialidad. Para lograr alcanzar la plenitud de los objetivos es necesario analizar cómo los diferentes actores pueden integrarse para conseguir un nexo más cercano entre los saberes y conocimiento, como lo expresa Manuel Castells: “el estudio de Cappelin sobre las redes de servicios de las ciudades europeas expone: ‘La importancia relativa de la relación ciudad-región parece disminuir con respecto a la importancia de las relaciones que interconectan varias ciudades de diferentes regiones y países [...]. Las nuevas actividades se concentran en polos específicos y ello implica el incremento de disparidades entre los polos urbanos y sus respectivos entornos’”. Frase que es similar a lo expresado más arriba por Massey y que busca hacer permeable el flujo de la comunicación para conectar diferentes puntos

MODELO DE INNOVACIÓN PARA LA GESTIÓN DE UNA EDITORIAL MIXTA ENTRE UNIVERSIDADES INTEGRADAS 62

entre sí, de modo tal que el resultado, no solo se focalice hacia una editorial digital en una universidad, sino que abarque el concepto de “universidad global”, ya mencionado en este capítulo. En este sentido el valor de conexión de los nodos es fundamental.

■ Estado del arte de las editoriales universitarias

Las editoriales mixtas cuentan con características básicas de gestión en el proceso de edición de un libro, que son similares para todas, las tradicionales y las digitales en forma separada. Este proceso comprende múltiples pasos que transforman una idea inicial en un objeto tangible o, para el caso de los libros digitales, factible de poder ser realizado. En el proceso tradicional de una editorial se distinguen tres etapas como mencionamos en el capítulo anterior: Pre-Edición, Edición y Post-Edición. En el caso de las editoriales universitarias la situación es diferente, ya que se suman otros aspectos que se deben contemplar. La editorial universitaria, en mayor o menor grado, tiene algún tipo de relación directa con la institución madre, si bien hay empresas que cuentan con licencias de edición a nombre de alguna universidad (por ejemplo, Amsterdam University Press) no quiere decir que le pertenezcan, como dice Pamela Santana Elizalde en una entrevista que se realizó para esta investigación⁶:

“En el caso de la Universidad Interamericana para el Desarrollo, de México, se considera que toda la comunidad educativa que forma parte de esta institución está involucrada en el proyecto, con la intención de generar un entorno empatizado que fortalezca y motive a todos en la participación activa con la editorial, generando un sentido de pertenencia a través de un alto grado de valoración por el trabajo que la edición de libros representa para la institución; y gestionado a partir de representantes específicos, dados por el comité editorial”.

Las normas y protocolos de trabajo de la editorial se ven asociados, de esta manera, a los dictámenes de la institución de la cual forma parte. Como dice Flavia Costa: “Entre uno y otro polo de esta heterogeneidad, está en juego la todavía relativa identificación por parte de las insti-

6 Entrevista realizada por Skype a Pamela Santana Elizalde, Universidad Interamericana para el Desarrollo, de México, 25 de mayo de 2017.

tuciones universitarias del papel central que juegan las mediaciones, y en particular la mediación editorial, en la vida académica y, más en general, en la vida cultural de la comunidad, universitaria o extrauniversitaria” (Costa - De Sagastizabal, 2016), es decir, será indispensable comprender el rol de la gestión en este escenario de estructuras tan disímiles como lo son por un lado la universidad y por el otro la editorial. De la misma manera sucede con un libro universitario, en cuanto que será denominado así si la edición y publicación es regida por las normas, protocolos y procesos de trabajo que la universidad estipula, como menciona Andrea Di Pace, directora de la editorial de la Universidad de Mar del Plata (EUDEM) y miembro de la Red de Editoriales de Universidades Nacionales (REUN), en una entrevista realizada para esta investigación: “trabajamos enmarcados en estatutos que ha confeccionado la universidad y la red”. Otra relación que se observa entre una Universidad y la Editorial se manifiesta en el campo financiero. En general, el sustento de este formato de editoriales dispone de las espaldas de la universidad para ayudar a solventar muchos de los gastos que puedan tenerse. Por ejemplo, según cuenta Carlos Gazzera⁷ para su editorial:

“El 25 por ciento de los gastos son subvencionados por la institución. Por otro lado, existen empresas que si bien cuentan con licencias de edición a nombre de alguna universidad (por ejemplo Amsterdam University Press) no quiere decir que pertenezcan, en este caso se trabaja como mixta entre la universidad y el privado”.

En lo que refiere a gestión entre editoriales y universidades se abre otro abanico a analizar dado por la complejidad que representa contrastar infraestructuras y modos de trabajar muy distintos entre sí. En la Argentina, se cuenta con cuatro instituciones que enmarcan parte del ecosistema editorial como organización, la primera es la CAL (Cámara Argentina del Libro) fundada en 1938, luego le sigue la CAP (Cámara Argentina de Publicaciones) iniciada en 1970, hasta aquí las instituciones mencionadas están dirigidas hacia el mundo empresarial, la tercera es la REUP (Red de Editoriales de Universidades Privadas) y, por último, la REUN (Red de Editoriales Universitarias Nacionales) creada en 1995. Las dos últimas son las grandes promotoras y motivadoras y los instrumentos más eficaces de promoción, estimulación, difusión y divulgación del conocimiento académico. En el caso de la REUN, los logros que ha tenido en el entorno editorial se manifiestan, entre otros hechos, por haber incorporado en el registro de ISBN nuevas distinciones de categorías como las siguientes: a) Empresa editorial, b) Empresa comercial, c) Edición de autor, d) Universidad pública, e) Institución privada no educativa, f) Entidad pública + Organismo oficial, g) Universidad privada y h) Institución educativa; que, hasta el momento no contemplaba a una

7

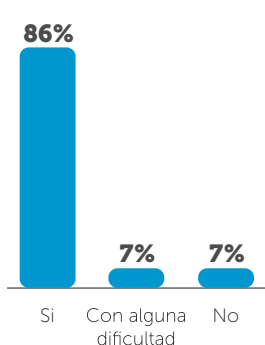
Carlos Gazzera, Secretario Redactor de EDUVIM (Editorial Digital de la Universidad de Villa María), de Córdoba, en una entrevista efectuada por Skype para esta investigación.

institución educativa de nivel superior. Otro logro alcanzado fue que, a partir de agosto de 2015, la CAP organiza el esquema de editoriales argentinas en cinco tipos: a) Editoriales Comercialmente Activas, b) Ediciones de Autor, c) Editoriales Universitarias, d) Ediciones de Organismos Públicos y e) Ediciones Ocasionales. Otorgándole, así, un espacio a las universidades. En resumen, un aspecto primordial que ha buscado la REUN ha sido profesionalizar la actividad y darle entidad al libro universitario, por ejemplo, a partir del crecimiento de la presencia, exhibición y venta de libros universitarios en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. En este sentido, la REUN ha generado una de las acciones más importantes con relación a políticas de edición y su profesionalización a partir de la creación en 2014, y como parte del Programa de Calidad de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU), un Programa de Apoyo al Desarrollo de Editoriales Universitarias, dirigido a la construcción, profesionalización o consolidación de las editoriales de las universidades nacionales. Dentro del panorama editorial, cabe destacar un cuarto actor que guarda una relación entre la editorial y la universidad, se trata de las JEU, Jornadas de las Editoriales Universitarias, que se realizan todos los años dentro de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, organizadas por la Cátedra de Edición editorial de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, Ediciones UNL, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes, EUDEBA y Fundación El Libro. Tanto la REUN como la REUP fortalecen y facilitan el acto de editar por parte de anónimos con grandes potencialidades que, de otra manera, no tendrían espacio ni oportunidad.

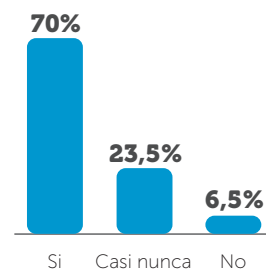
Al hablar bajo el término de “editorial universitaria”, se pueden tener editoriales completamente desarrolladas y accionadas por la universidad, o, en otros casos como se ha mencionado anteriormente, la universidad puede o necesita (cuando no existen recursos suficientes) compartir el mundo de los libros en alianza con grupos editoriales privados, que generalmente no son otra cosa más que grandes empresas transnacionales que cuentan con sellos editoriales en distintos países, y en otros casos, se comparte con editoriales independientes que, pensando en nuestro país, usualmente son emprendimientos que surgen con mucho esfuerzo, producto de la baja capacidad económica de producción y la poca estructura de difusión de la que se dispone disponen; y, por último, con las editoriales estatales, que en términos generales, tienen características similares a las universitarias en cuanto a protocolos y normativas burocráticas y que, según el gobierno de turno, pueden sufrir intervenciones de diferente calibre, alterando muchas veces el espíritu que las hizo posicionarse. Dentro de este andamiaje, conviven los cuatro formatos de editoriales. Lo cierto es que desde hace ya varios años ha surgido un nuevo actor del que venimos hablando en esta investigación y que influye en estas convivencias entre universidad y editoriales externas, dado por la transformación de lo impreso hacia la producción mixta. Planteado este escenario, se hizo un relevamiento con la idea de conocer qué piensan docentes de una universidad privada. Para el análisis se tomó como ejemplo de estudio la universidad CAECE, en el hipotético caso de desarrollar una editorial digital en la casa de estudios y cuál sería su influencia. Se obtuvieron los siguientes datos:

Con respecto al libro

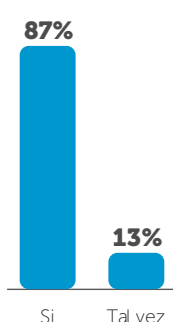
¿Maneja con facilidad el soporte digital para la lectura de libros?



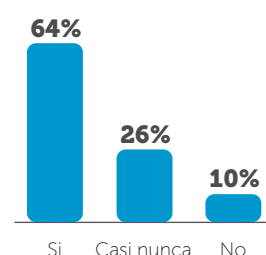
¿Suele leer libros digitales?



¿Está de acuerdo con el libro digital como soporte de lectura?



¿Utiliza libros digitales como bibliografía en su cátedra??



Encuesta realizada a docentes de la universidad CAECE, sede Mar del Plata

En síntesis, de la encuesta realizada, tomada en la universidad que se encuentra en la ciudad de Mar del Plata, se visualiza claramente la influencia que tienen los textos digitales sobre los docentes de la universidad y, en contraposición, la poca difusión y penetración que ha tenido la editorial de la institución en la historia sobre el cuerpo académico, por lo menos en el ámbito de la sede de Mar del Plata (cuenta con otra sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires donde ha funcionado la editorial en la década del 90'). Lo positivo se da en la buena predisposición por parte de los docentes de pensar en editar, hipotéticamente, un libro si se tuvieran a disposición el proceso activo de trabajo de la editorial.

Se ha buscado además otros espacios digitales dentro del mismo territorio, que funcionen en el ámbito universitario, y se observó que en su mayor parte se consultaban más repositorios o bibliotecas virtuales que editoriales, y que si bien tienen una relación al contar con libros digitales, lo cierto es que son espacios muy distintos en cuanto a que las bibliotecas almacenan y las editoriales producen, distinguiendo:

- **REDI:** Repositorio Digital de la Universidad FASTA, con una comunidad editorial en su interior (<http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/>), (no funciona en la sede de Mar del Plata porque no cuenta con editorial)
- **ebook21:** Biblioteca virtual de Universidad Siglo 21 (<https://21.edu.ar/content/biblioteca>)
- **Biblioteca Dr. Enrique De Gandía:** (Sede Central de Mar de Ajó, Sede Dolores y Sede Mar del Plata) Biblioteca física de la Universidad Atlántida Argentina

La única editorial universitaria que se destaca en la zona es EUDEM, Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata: Editorial mixta que trabaja en la edición de libros tanto físicos como digitales (<https://es-la.facebook.com/eudem.unmdp/>). EUDEM edita aproximadamente 25 novedades al año. En el área digital ha avanzado poco ya que sólo el 5% de sus libros en papel se editan en forma mixta. Y, en menor grado, edUTecNe: Editorial Universitaria de la Universidad Tecnológica Nacional U.T.N. (<http://www.edutecne.utn.edu.ar/inicio.html>), que no tiene tanta relación con la ciudad de Mar del Plata porque depende de su sede en la ciudad de Buenos Aires. En el ámbito comercial, dentro del territorio de General Pueyrredón (Mar del Plata), se visualizan las siguientes editoriales, que ofrecen libros impresos y digitales:

- **Editorial Martin.** Catamarca 3002
- **Peniel.** San Martín 3384
- **Mundo Hispano SRL.** Rodríguez Peña 3926
- **Arte Gráfico Editorial Argentina Diario Clarín SA.** Castelli 3014
- **Editorial Arena del Atlántico SA.** Belgrano 2583
- **La Bola editora.** <http://labolaeditora.blogspot.com.ar>
- **Letra Sudaca.** <http://letrasudaca.com.ar>
- **Puente aéreo.** <http://www.puenteaereo-ed.com>

Las mismas son estructuras muy pequeñas, microemprendimientos que se desarrollan con ediciones a demanda.

Queda claro que la situación del libro digital, dentro del territorio analizado, dista de tener gran protagonismo al día de hoy. Si bien existen espacios donde comienzan a utilizarlo, su crecimiento aún sigue siendo incipiente, si se piensa en la totalidad del mercado. El perfil de los estudiantes universitarios que consumen cada día material digital se incrementa, pero no se traduce en un cambio radical hacia el libro digital, sino más bien a textos digitales, es decir la cultura digital avanza pero en forma desbalanceada con respecto a la edición (tomando siempre un mismo territorio de análisis).

En este sentido, y en función a lo expresado, surgen diversos pros y contras que definen la situación:



Resulta atractivo por ser más económico que el libro impreso.

El stock no es un problema.

Ayuda a difundir material escrito por parte de los docentes o escritores ignotos.

Ayuda a disminuir en forma indirecta la depredación de bosques.

Atomiza el mercado de información y contenido para el aprendizaje.



Los soportes de lectura aún no están siendo totalmente aceptados por todos los grupos sociales.

Lo digital en nuestro país no es sinónimo de edición en el ámbito universitario, sino de piratería socialmente aceptada a través de copias de apuntes de libros.

La mayoría de los textos académicos no trascienden las materias.

Hasta el momento se ve debilitado el libro digital por el concepto de apropiación del objeto y la valoración que tiene el libro en papel. Sentido de pertenencia de un un objeto de valor.

Temporalmente, el mercado editorial se presenta mayoritariamente en papel, en segundo grado mixto y por último solo en digital.

Desconocimiento. Si bien las nuevas tecnologías han llegado para quedarse, aún no se consolidan con respecto al libro digital.

Los estudiantes prefieren los apuntes escritos/digitales pero los libros en papel.

Pros y contras del libro digital en el ámbito universitario.

CAPÍTULO

4



PROPUESTA DE
INNOVACIÓN
APLICADA A
LA EDICIÓN
UNIVERSITARIA

Dentro del proceso de la metodología aplicada se presenta a continuación el desarrollo de las etapas "ideación" y "prototipado". En el caso de la "ideación", se muestra una propuesta que atañe específicamente a cada uno de los docentes universitarios que tienen la intención de editar su material académico, y que busca, con la gestión de diseño, innovar desde el punto de vista inclusivo y tecnológico.

Existe una idea que suma varias fuerzas: el Estado, la universidad, la editorial y el escritor (docente). Por otro lado, se plantea la cuarta etapa del "prototipado", donde se expone la estructura de la aplicación digital a desarrollar.

■ El gran respaldo de las redes universitarias

Dentro del ámbito de las editoriales universitarias cabe destacar el rol de las redes editoriales universitarias, referentes que acompañan y fomentan el mercado editorial universitario. En nuestro país existen dos: la REUN (Red de Editoriales de Universidades Nacionales) y la REUP (Red de Editoriales de Universidades Privadas), que proporcionan el soporte necesario a aquellas universidades que tienen el deseo de conformar una editorial pero no saben por dónde comenzar, al prestar el apoyo necesario desde el inicio, con la perspectiva de profesionalizar, internacionalizar y difundir cada una de ellas. Ambos organismos rectores aportan la facultad de generar vínculos con otras editoriales universitarias, sellos editoriales privados o grandes distribuidoras a nivel nacional e internacional. Una de las operaciones destacables, dentro de la gran variedad que realizan, es la de lograr que muchas editoriales universitarias puedan acceder a ferias del libro como las de Guadalajara, Frankfurt, Buenos Aires o Medellín, beneficiándolas con la perspectiva de internacionalizar sus colecciones.

Cada una de las dos redes, a su vez, están regidas por otros entes gubernamentales. En el caso de la REUN es regida por el CIN (Consejo Interuniversitario Nacional) y en el de la REUP por el CRUP (Consejo de Rectores de Universidades Privadas). Ambos entes están en relación con el DNGU (Dirección Nacional de Gestión Universitaria) y el Ministerio de Educación. De hacer una comparativa entre las dos redes se observa que el desarrollo no es parejo entre ambas, producto de la estructura universitaria que maneja cada una. Para el caso de la REUN, se observa una escala estructural evidentemente mucho más importante que la de REUP, debido a la cantidad de años que hace que está en funcionamiento, a la cantidad de universidades que forman parte y al presupuesto asignado. De la REUN, fundada en 1995, forman parte 32 universidades nacionales argentinas (<http://reun.cin.edu.ar/informacion/editoriales>), bajo las consignas: circulación y visibilización, profesionalización e internacionalización, mientras que en la REUP, fundada en 2009, funcionan 23 instituciones (<http://reup.com.ar/catalogo/>), con la consigna: difundir, promover, colaborar y cooperar. Si bien el espíritu de trabajo propositivo es claro en las dos redes, lo cierto es que la primera cuenta con una trayectoria más extensa.



Relación de la estructura universitaria para llegar a una editorial por institución

En resumen, gracias al trabajo de las redes, que son un gran paraguas institucional, brindan a cada una de las editoriales, que se encuentra dentro de las universidades argentinas, oportunidades de internacionalización, difusión y profesionalización, desde lo estructural e institucional.

En forma paralela al trabajo de las redes se presenta otro escenario, protagonizado por un joven actor, el libro digital, que va instalándose en el mundo de los estudiantes en forma lenta (no así la lectura digital de apuntes que está activa desde hace varios años). En contraposición a esto, se observa la necesidad de muchos docentes de generar material bibliográfico propio, por lo que surge entonces un interrogante en esta tesis a largo plazo, que se manifiesta por lo siguiente: comprendiendo el funcionamiento del libro digital y de las estructuras, que forman parte del cosmos editorial, constituido por las editoriales universitarias, las redes, los consejos que las dirigen, la Dirección Nacional de Gestión Universitaria y hasta el mismísimo Ministerio de Educación, ¿cómo podría potenciarse el crecimiento de la producción editorial universitaria aprovechando los beneficios del libro digital? Es una pregunta que involucra la participación de muchos actores, desde los docentes, la universidad, las facultades, la editoriales universitarias (públicas y privadas), editoriales privadas (eventualmente que tengan relación con las universidades), las redes, los consejos, la Dirección Nacional de Gestión Universitaria y el Ministerio de Educación de la Nación. La respuesta, que plantea los objetivos de esta tesis, permitiría dirigir la mirada hacia un nuevo horizonte, que sea inclusivo (como hecho innovador), en especial para el docente con deseos de generar contenidos, muy distinto al que existe actualmente tan segmentado y burocrati-

zado. Idea que se constata en una reflexión sobre el mundo editorial universitario, a partir de una entrevista realizada a Esteban Rico, docente del área editorial de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA (Universidad de Buenos Aires) (2021). El entrevistado alude a la heterogeneidad que observa en cuanto a recursos e ideales entre las diferentes casas de estudio y, por consiguiente, en las editoriales que disponen, cuando ve dificultosa la posibilidad de relación alguna, producto de que cada una posee ideologías, estructuras, protocolos de trabajo y presupuestos muy variados. Dentro de este marco, y tomando tres palabras claves que se plantearon en la introducción de la presente tesis, se puede identificar, por un lado la necesidad de muchos docentes de editar en el ámbito universitario, por otro, la divergencia que se observa de las diversas estructuras e idiosincrasias tan disímiles, principalmente entre lo público y lo privado, y finalmente la oportunidad que se presenta para facilitar el acceso a la creación de contenido académico que da el libro digital como soporte. Eligiendo la oportunidad como el camino más constructivo y propositivo, para aplicarlo a una idea (tercer etapa de Design Thinking), que tendrá una propuesta que conjuga tanto la innovación como la inclusión, cubriendo una necesidad que pueda ser una herramienta al alcance de todos (convergente).


■ Un nuevo modelo innovador e inclusivo

Cuando trazamos una comparativa de escenarios entre editoriales universitarias y el mundo editorial privado (comercial), se observa que las estructuras de las primeras son esclavas de las instituciones a las que pertenecen, dado que la permanencia, o en el mejor de los casos su crecimiento, depende del tipo de gestión que puedan tener los consejos universitarios, pero, en general, la tendencia es a la permanencia, brindándoles el espacio adecuado. En el caso de las editoriales privadas, al depender sólo de su dueño o grupo inversor, se han ido reinventando a lo largo de los años, pasando de modelo en modelo, con resultados variables con el paso del tiempo en función a las crisis económicas y políticas, donde, en muchos casos, al no tener estructuras detrás que las respaldaran han quebrado o se han fusionado con otras con tal de permanecer. Esta comparativa explica que en la última década, a nivel mundial, varias de estas empresas, o las relacionadas en particular a la innovación tecnológica, han buscado un cambio de paradigma al respecto. Empresas dedicadas al intercambio y venta de productos de consumo masivo como es el caso de AMAZON han desarrollado propuestas realmente disruptivas en todos los campos en los que han ingresado, pero especialmente en el referido al mercado editorial. Ha sido una de las empresas pioneras en este ámbito y específicamente en la autopublicación mixta (impresa y/o digital). Tanto es así que cualquier usuario hace click en <https://kdp.amazon.com> y puede autoeditar su libro, siguiendo pasos muy simples y con el rigor de cualquier editorial. Este modelo es replicado por infinidad de editoriales actuales que se reconvirtieron en espacios web dedicados exclusivamente a la autoedición digital online como: bubok.com.ar, editorialteseo.com, edicionelilium.com.ar o librosenred.com, cuatro editoriales mixtas nacionales que permiten autopublicar, con comités evaluadores, que intervienen en función a temáticas específicas, con servicios

NEW! KDP Select Global Fund for June is \$36.5 Million. [Learn more](#)

English Help Sign in

kindle direct publishing



Self-publish eBooks and paperbacks for free with Kindle Direct Publishing, and reach millions of readers on Amazon.

Get to market fast. Publishing takes less than 5 minutes and your book appears on Kindle stores worldwide within 24-48 hours.

Make more money. Earn up to 70% royalty on sales to customers in the US, Canada, UK, Germany, India, France, Italy, Spain, Japan, Brazil, Mexico, Australia and more. Enroll in KDP Select and earn more money through Kindle Unlimited and the Kindle Owners' Lending Library.

Keep control. Keep control of your rights and set your own list prices. Make changes to your books at any time.

Publish in digital and print. Publish Kindle eBooks and paperbacks for free on KDP.

Get started today! Self-publish with KDP for free. [Learn how easy it is.](#)

Sign in with your Amazon account

Sign in
You will be signed in using our secure server

Don't have an Amazon account

Sign up

Learn more about publishing popular content on KDP:

- Business & Investing
- Comics & Graphic Novels
- Education & Textbooks
- KDP Kids
- Kindle Vella - NEW!
- Literature & Fiction
- Mystery, Thriller & Suspense
- Non-fiction
- Romance
- Science Fiction & Fantasy
- Teens & Young Adult

amazon kindle © 1996-2021, Amazon.com, Inc. or its affiliates. All Rights Reserved. Amazon and Kindle are trademarks of Amazon.com, Inc. or its affiliates.

Find us on Facebook Follow us on Twitter KDP Select Earn more money and reach new readers KDP Community Connect with experts and fellow authors CreateSpace Make print publishing made easy

[KDP Terms and Conditions](#) | [Privacy Notice](#) | [Conditions of Use](#) | [Contact Us](#) | [kdp.amazon.co.uk](#)

Portal web de Amazon para la edición online.

de distribución y comercialización online. En los cuatro casos, se permite editar un libro subiendo el archivo en pdf y completando los datos personales (en estos casos no ofrecen la alternativa de la edición online). Por otra parte, se puede apuntar a Publicalis.com: web española que trabaja específicamente en libros impresos pero con autoedición; entreescritores.com: sitio español dedicado a la autoedición de ebooks, ranqueando cada libro en función a votaciones realizadas en redes sociales; blurb.es, sitio español, que permite la autoedición mixta, tanto impresa como digital y con una variante en los tipos de productos finales, como libros, ebooks o revistas; kobo.com: Rakuten Kobo, sitio irlandés dedicado específicamente a la autoedición de ebooks y audiolibros, con desarrollo de aplicaciones digitales para ereaders; writeapp.io: editorial online italiana que



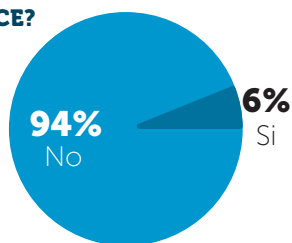
Algunas editoriales de autoedición, edición e impresión en forma online.

permite no solo la carga de un libro sino la modificación online del mismo; myebook.com, sitio de autoedición de libros ubicado en EEUU, Reino Unido y Europa, que permite editar en forma online cualquier tipo de publicación, desde papers hasta ebooks; press.barnesandnoble.com: sitio que depende del grupo inversor de mismo nombre que trabaja en la edición mixta con las mismas características que las editoriales argentinas pero a una escala superior; por mencionar algunas de las webs de autoedición que están en el mercado actual.

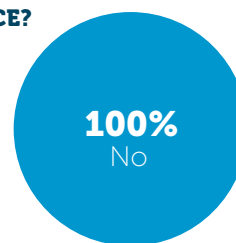
A partir de aquí se abre un nuevo escenario, que cuenta con amantes y detractores, determinados a través de una encuesta realizada con docentes de la Universidad CAECE acerca de cómo percibe la oportunidad de editar en forma online, que arrojó los siguientes resultados:

Con respecto a la editorial

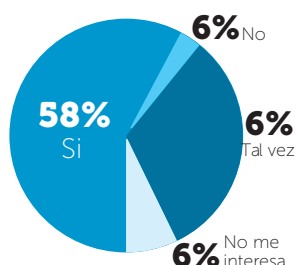
¿Ha escuchado alguna vez acerca de la editorial de la universidad CAECE?



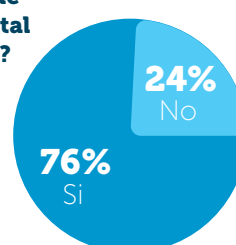
¿Ha leído alguna publicación digital de la editorial de la universidad CAECE?



¿Editaría un libro digital en la universidad?

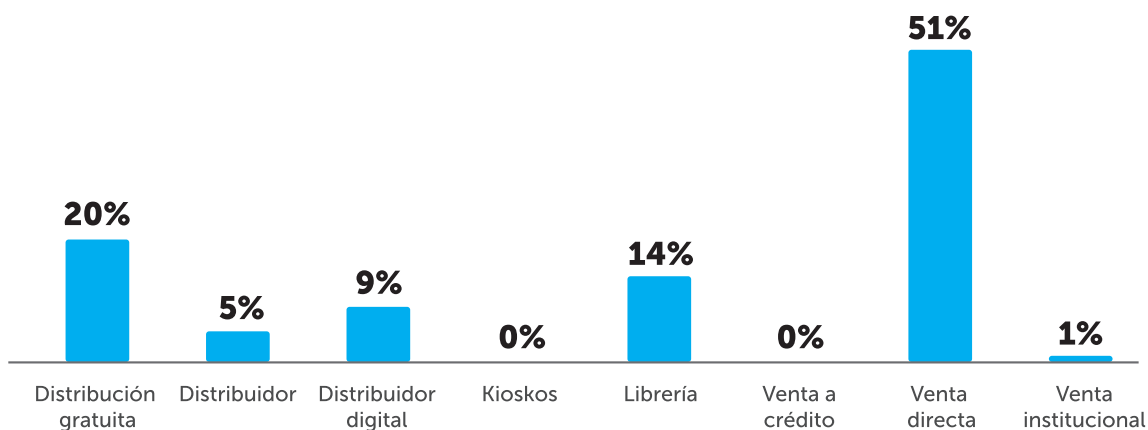


¿Le interesaría el funcionamiento de una editorial digital en la universidad?



Encuesta acerca de la posibilidad de editar en forma online realizada a docentes de la universidad CAECE, sede Mar del Plata

Queda claro que el segmento encuestado ve mayoritariamente positiva contar con la perspectiva de acceder a la edición online. Ello se relaciona al concepto de inclusión, que infiere poder ingresar a un site, completar un formulario para validar el perfil de usuario y luego comenzar la edición, cosa que en la edición tradicional, y específicamente universitaria, no pasa, porque cuenta con barreras burocráticas que ralentizan las intenciones del docente, desmotivándolo para avanzar. En la República Argentina, tomando el informe de la Cámara Argentina del Libro del año 2020 se observa que el 33% de los registros realizados en la agencia de ISBN corresponde a proyectos de autoedición dentro de un total de 2298 publicaciones, repartidas en 1483 impresas y 815 digitales, dichos registros han utilizado los siguientes canales de venta para su distribución:



Distribución de los canales de venta para la autoedición de libros. Fuente: Informe de la Cámara Argentina del Libro 2020

La autoedición, y en especial el crecimiento que está teniendo en el mercado, refleja las inquietudes por parte de infinidad de escritores de poder producir su propio material, en este sentido no es un dato menor que uno de cada tres escritores prefiere autoeditar su trabajo.

■ La propuesta (Idea): APEDIA

Esta nueva perspectiva que ofrece la autoedición, que se dirige hacia la inclusión en el mundo de la edición, y aplicándola a los docentes universitarios, muestra un camino por donde sería factible acceder. Pensando en “lo que se tiene y cómo integrarlo”, surge la posibilidad de generar una aplicación digital (app) que se transforme en el motor de la edición universitaria argentina. ¿Cómo sería la dinámica de trabajo de la app? La misma permitiría editar en forma online a todos aquellos docentes registrados dentro del sistema educativo de nivel universitario. Daría la ocasión de acceder a cualquier docente, presentar un proyecto en forma online en cualquier parte del país. Ese borrador sería evaluado por consejos editoriales de su universidad o proximidad (si la universidad de la cual forma parte no dispone de una editorial), es decir, si bien el docente realizaría la edición en forma online, lo cierto es que dependerá de una universidad situada en algún territorio específico de nuestro país que se encuentre cercano a él, pública o privada (es indistinto); lo importante a la hora de la elección serán las incumbencias entre el tema elegido por el autor y la idoneidad que tenga la universidad. Lo interesante de asignar universidades próximas o de la cual forma parte el docente es que da la expectativa de tener pares revisores dinámicos, es decir, la selección de los mismos no recae indefectiblemente en pares revisores únicos, sino, por el contrario, se abre el abanico, motivando a las universidades a poder contar o diversificar su staff de revisores, siempre dentro de la excelencia aplicada a las carreras con las que cuentan.

En el caso de que la universidad, de la cual forma parte, no disponga de un consejo editorial, tendrá la posibilidad de elegir otra que se encuentre próxima y que cuente con el consejo editorial idóneo para su proyecto de libro. Una vez que el consejo tenga el proyecto se hará la evaluación pertinente que aprobará o no el borrador, o se harán correcciones de ajustes para su avance. A

partir de la aceptación del mismo pasará a revisión del editor de la editorial universitaria elegida para que siga los pasos de edición tradicionales para un libro digital.

La aplicación se llamará APEDIA (Aplicación para Ediciones Interuniversitarias de Argentina) que dependerá del Ministerio de Educación, CIN y CRUP. De esta manera, se logrará concretar las expectativas de muchos docentes de poder editar su libro.

■ Desarrollo y uso de la aplicación APEDIA (Prototipo)

APEDIA (Aplicación para Ediciones Interuniversitarias de Argentina) estará pensada para todos aquellos docentes que tengan la intención de generar contenido académico con la formalidad de cualquier libro. A continuación se presenta la marca, concepto, funcionamiento y diseño de la aplicación a través de una wireflow:

Marca

APEDIA

Grilla constructiva

APEDIA

Concepto para la aplicación gráfica

“Edición digital argentina e igualitaria”

El concepto se expresa gráficamente sobre el logotipo gracias a una intervención tipográfica aplicada sobre la letra “E”, generando la idea del ícono universalmente reconocido de “archivo digital” e integrándolo al signo “igual” y la bandera Argentina.

La tipografía desarrollada en el logotipo se pensó teniendo en cuenta rasgos curvos que den la sensación de fluidez. En ese sentido se ha trabajado también un recurso de misceláneas para los fondos que estimula también esta idea de fluidez.

Aplicación (APP)

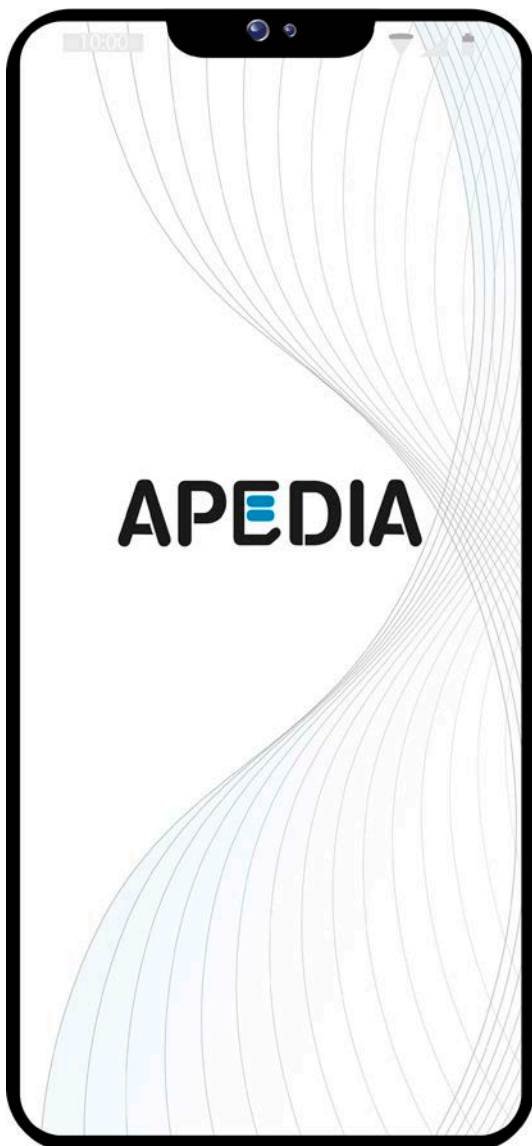


Figura wireflow 1

Pantalla de inicio

Se presenta diseño de la pantalla de inicio de la aplicación.

A continuación se presenta el wireflow de la aplicación con los recorridos posibles y la explicación del funcionamiento de cada hipervínculo:









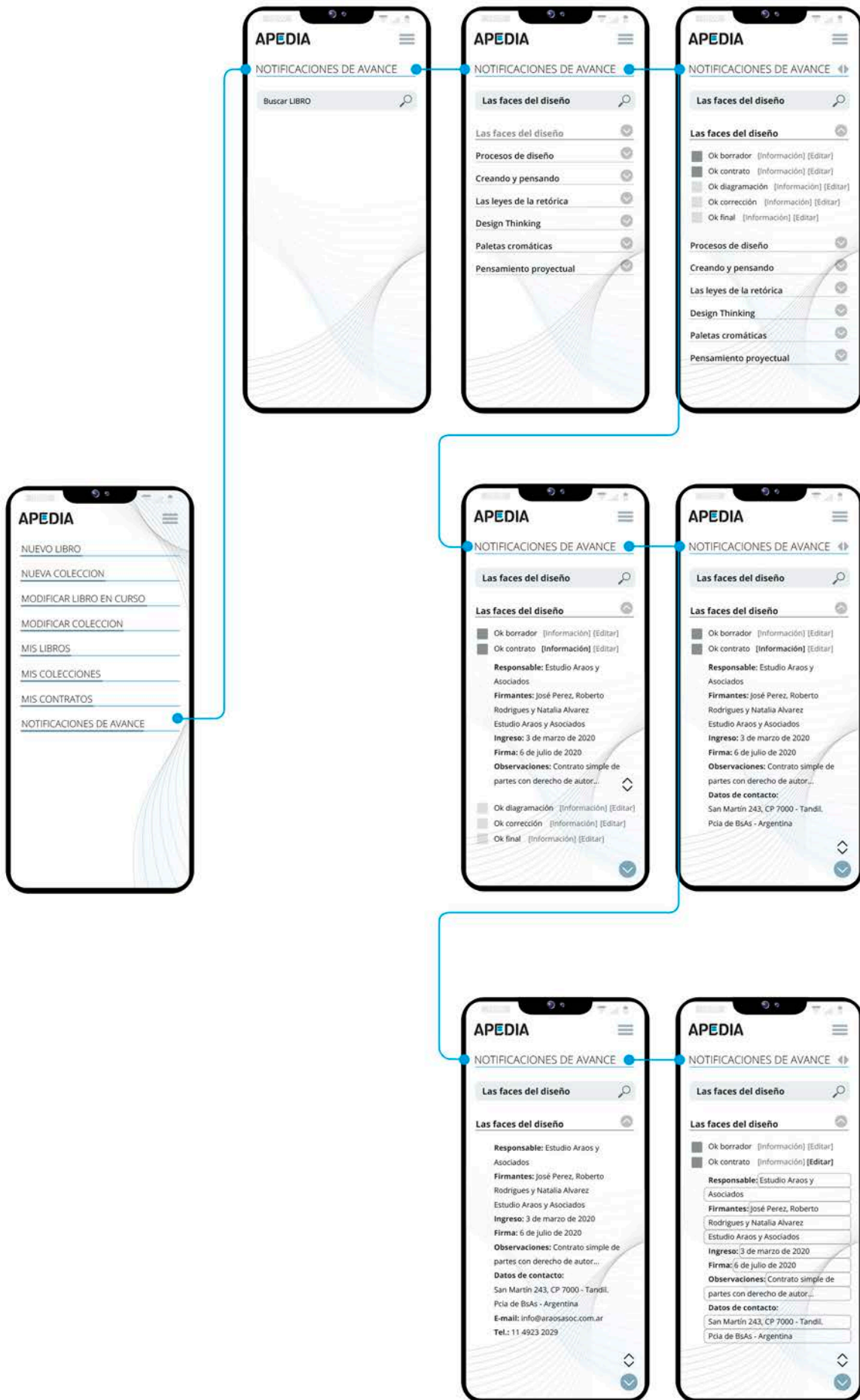




Figura wireflow 2

HOME DE INICIO

El home de inicio da la posibilidad de ingresar como [USUARIO REGISTRADO] o ingresar para la carga de información como [NUEVO USUARIO], en caso de saber cómo funciona la aplicación, se clickea en [¿CÓMO EDITAR?]. O, si se deseara enviar un email a la aplicación, se haría a través de [CONTACTO].



Figura wireflow 3

USUARIO REGISTRADO

En el caso de que sea usuario de la app simplemente se ingresa con nombre de usuario y contraseña.



Figura wireflow 4 - 5
NUEVO USUARIO

Si fuera nuevo usuario deberá completar cada uno de los campos requeridos. Esta acción se plantea en dos pantallas, si no se quisiera continuar a la segunda, simplemente con [GUARDAR] queda cargada la información parcial del usuario.

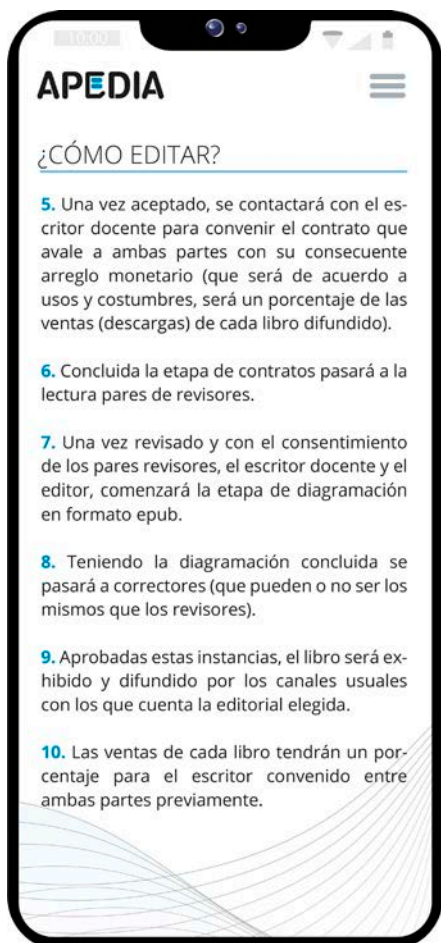
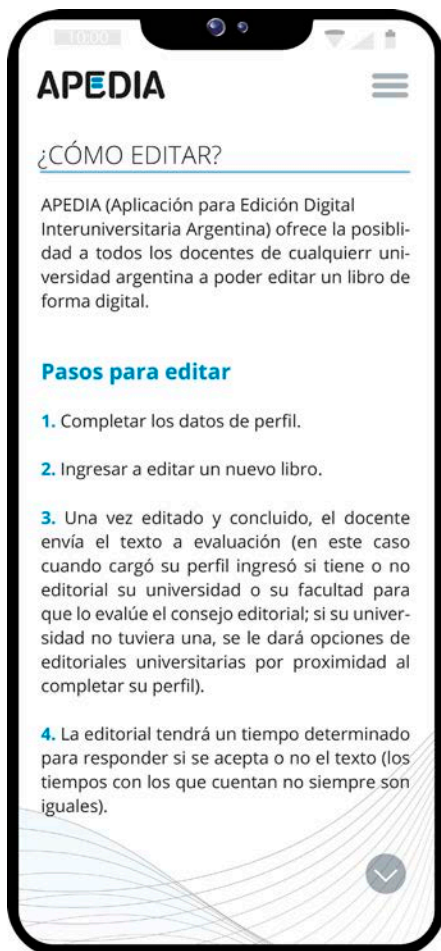


Figura wireflow 6 - 7

¿CÓMO EDITAR?

En el hipervínculo [¿CÓMO EDITAR?] se especifican los pasos para realizar la edición.

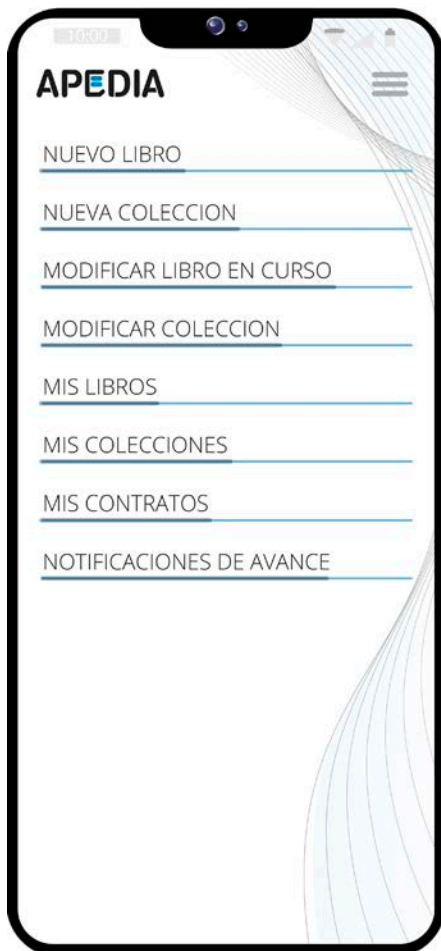


Figura wireflow 8

HOME - Ingresado en la plataforma

Cuando finalmente se “ingresa a la plataforma” aparece un menú con las diferentes operaciones a realizar.



Figura wireflow 9

HOME - En menú superior desplegable

A la derecha, en el ícono que comúnmente se lo conoce como “hamburguesa”, se despliega un menú general que estará a lo largo de toda la plataforma.

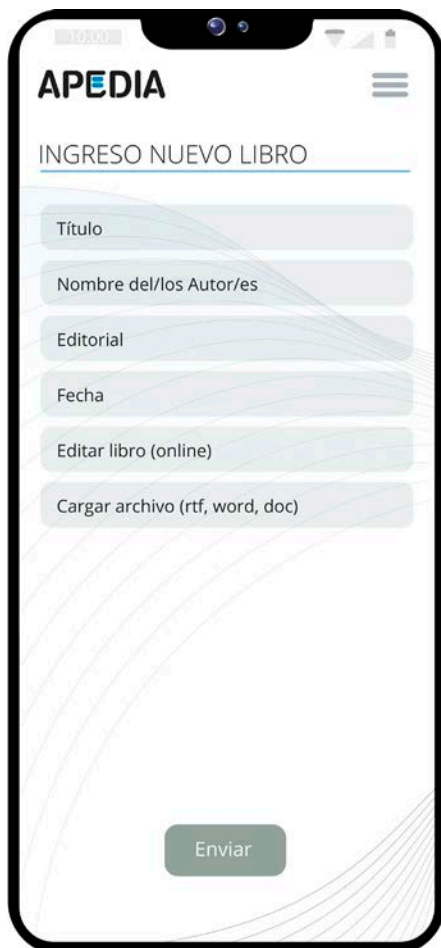


Figura wireflow 10

En INGRESO NUEVO LIBRO

Si se selecciona [INGRESO NUEVO LIBRO] se deberá completar los campos, dando el beneficio de editar el texto en forma online o cargar un archivo.

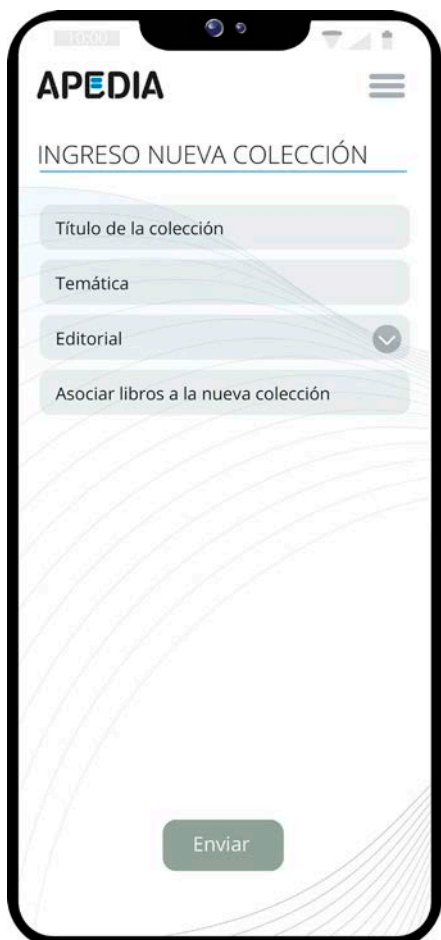


Figura wireflow 11

En INGRESO NUEVA COLECCIÓN

Si se selecciona [INGRESO A NUEVA COLECCIÓN] se elegirá el título a introducir, la temática, la editorial, que saldrá por defecto en función de la universidad a la que pertenezca el docente o, si no tuviera editorial, se seleccionaría la más próxima con la opción rollup.

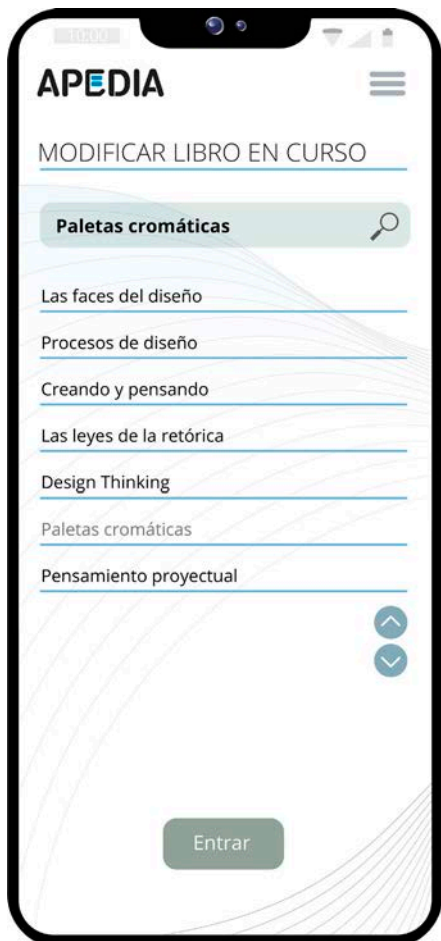


Figura wireflow 12 - 13

En MODIFICAR LIBRO EN CURSO

Dentro del hipervínculo [MODIFICAR LIBRO EN CURSO] aparecerán cada uno de los libros que el usuario haya cargado. Allí podrá [VER] o [EDITAR] cada ítem simplemente clickeando sobre el título.

Si supera el espacio de visualización podrá scrollear hasta encontrar el libro de interés.

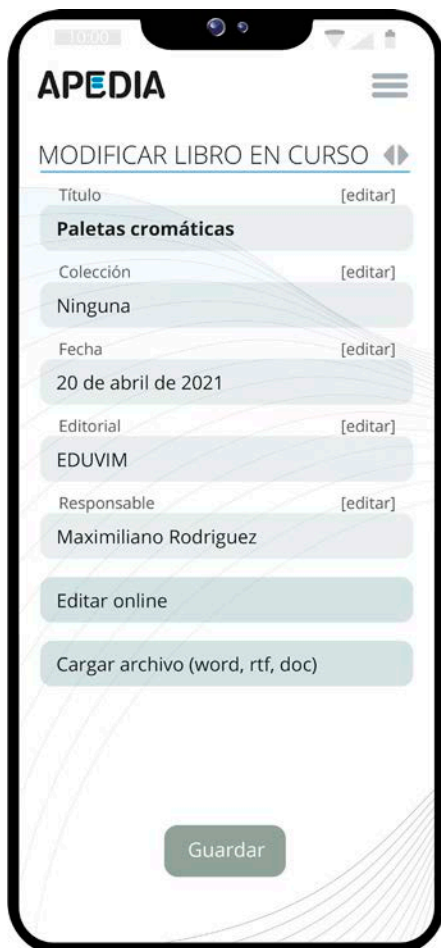


Figura wireflow 14

En MODIFICAR LIBRO EN CURSO

Cada ítem podrá ser modificado de manera intuitiva e inmersiva. En los dos últimos ítems podrá ingresar para editar o subir un archivo.



Figura wireflow 15

En MODIFICAR LIBRO EN CURSO

Clickeando en por ejemplo: [Responsable] se podrá acceder a la información y editarla.



Figura wireflow 16 - 17

En MODIFICAR COLECCIÓN

Dentro del hipervínculo [MODIFICAR COLECCIÓN] se da la posibilidad de buscar una colección.

Se podrá seleccionar e ingresar en una colección dentro de las que estén cargadas y luego [EDITAR] los campos que sean necesarios, con la misma lógica que para [MODIFICAR LIBRO EN CURSO].



Figura wireflow 18 - 19

En MODIFICAR COLECCIÓN

Dentro de [MODIFICAR COLECCION], y habiendo seleccionado una, se visualizarán los detalles de la misma y se podrá [EDITAR] los campos que sean necesarios.

Se puede observar en el [Wirreflow 19](#) como se puede modificar cada campo.

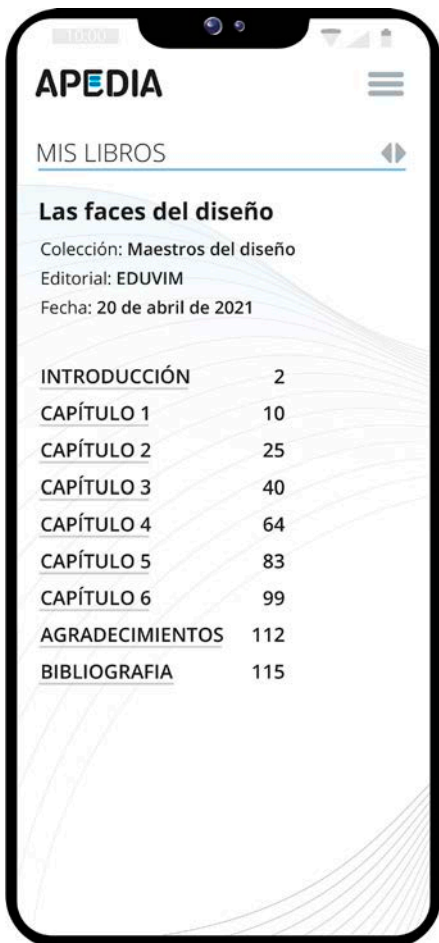


Figura wireflow 20 -21

En MIS LIBROS

Dentro del menú general se puede acceder a [MIS LIBROS], y una vez allí ingresar al libro elegido, teniendo el índice general y los links de cada uno de los capítulos o bien se da la posibilidad de editarlo.

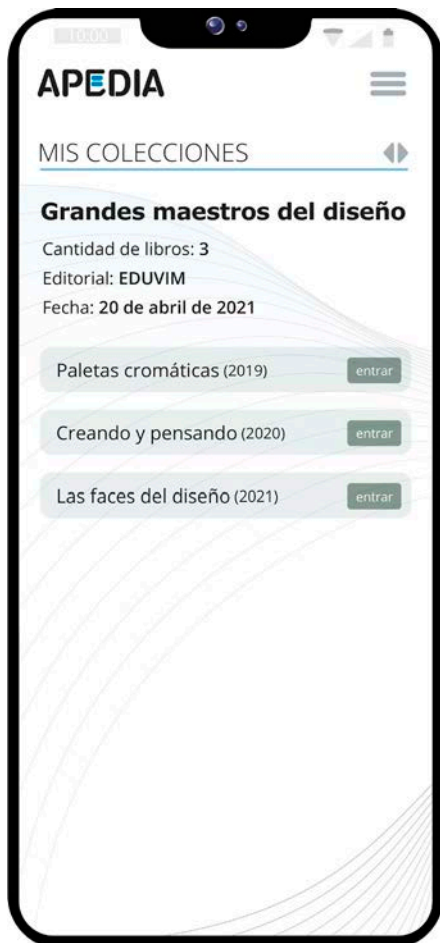


Figura wireflow 22 -23

En MIS COLECCIONES

En el caso de que se quiera acceder desde menú general a [MIS COLECCIONES] se seguirá con la misma lógica que en [MIS LIBROS]. Aparecerán todas las que estén cargadas previamente y se podrá ingresar en la colección elegida o editarla.

Una vez dentro de la colección, se podrá ingresar a cada libro o bien editarlo.



Figura wireflow 24 - 25

En MIS CONTRATOS

Desde el menú principal se puede acceder a [MIS CONTRATOS]. Allí se podrá ingresar a contratos por libro o colección.

Una vez seleccionado los libros o las colecciones, aparecerá la lista de los mismos donde se podrá ingresar o descargar el mismo.



Figura wireflow 26

Dentro de MIS CONTRATOS

En el ejemplo se observa que se seleccionó “**Creando y pensando**” y se comenzó a “descargar”.

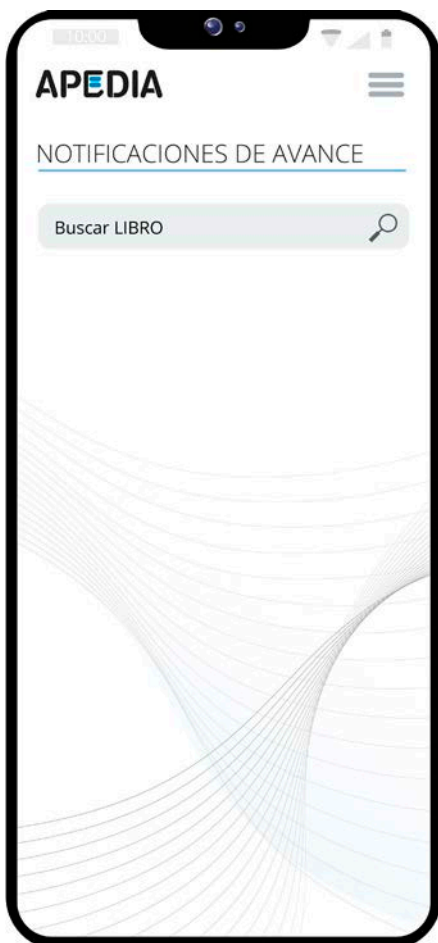


Figura wireflow 27

En NOTIFICACIONES DE AVANCE

Si se accede al hipervínculo [NOTIFICACIONES DE AVANCE] figurarán las que se hayan enviado al usuario para notificarlo acerca del estado de la etapa en que esté el libro.



Figura wireflow 28 -29

En NOTIFICACIONES DE AVANCE

En el libro seleccionado, en [NOTIFICACIONES DE AVANCE] se podrá acceder a la información de cada ítem que cargará el editor general o el responsable. También se podrá editar si fuera necesario. Lo que ya esté concluido, tendrá resaltado el cuadrado a la izquierda con el concepto de checklist.



Figura wireflow 30
En NOTIFICACIONES DE AVANCE

Una vez dentro del LIBRO seleccionado en [NOTIFICACIONES DE AVANCE], se podrá ingresar en cada estadio para ver detalladamente la información del estado de situación y datos.



Figura wireflow 31
En NOTIFICACIONES DE AVANCE

Si se escrollea en [NOTIFICACIONES DE AVANCE], se podrá acceder al resto de la información.



Figura wireflow 32 - 33

En NOTIFICACIONES DE AVANCE

Siempre se tendrá la posibilidad de escrollar cada item y el listado general de puntos del avance. Si se quisiera [editar] se habilitarán los campos para poder realizar la operación.

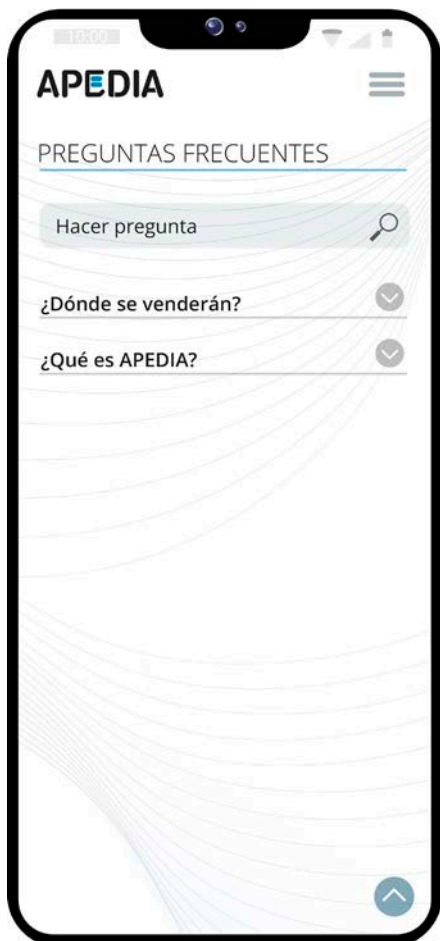
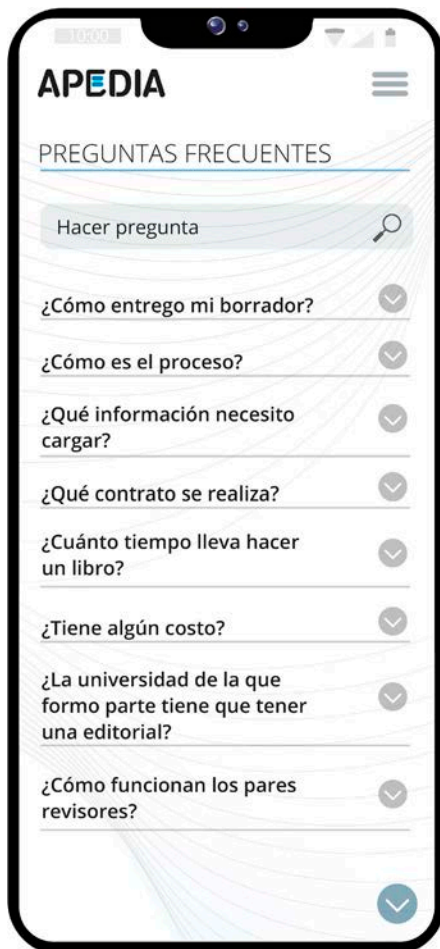


Figura wireflow 34 - 35

En PREGUNTAS FRECUENTES

En el menú figurará también un listado de [PREGUNTAS FRECUENTES] y el contacto para hacer cualquier tipo de consulta (como figura en el inicio).



Figura wireflow 36
CONTACTO

En el menú figurará también el [CONTACTO] para hacer cualquier tipo de consulta (como figura en el inicio).

En [CONTACTO] se podrá completar los campos y hacer la consulta necesaria.

CONCLUSIÓN

Luego de repasar cada una de las cuatro etapas de la metodología del Design Thinking, presentadas a lo largo de todos los capítulos y aplicadas a esta tesis, se puede concluir en una obligada quinta etapa denominada “Testeo”, si bien todo proyecto es factible de poder realizarse, es fundamental que en cada paso en el que se avance se pueda reflexionar, medir, evaluar y considerar la alternativa de tener que volver a empezar. El testeo brinda información y puede generar dudas o convicción pero lo que es seguro es que tener la posibilidad de testear permite avanzar de manera clara y no improvisada. Para ello la metodología cuenta con el recurso de iterar, como expresa Marcela Frías (2019): “Los proyectos pueden retroceder más de una vez, siempre que el equipo refine sus ideas y explore nuevas direcciones”, que no es otra cosa más que retroceder para avanzar con más firmeza.

En este sentido, la presente tesis ha dejado un sinfín de conclusiones, pero considero que

una de las más importantes es que me ha servido como un gran “test” (quinto estadio del Design Thinking) para comprender cómo se formó el mercado editorial, especialmente en Argentina, cómo fue el espectro del libro dentro del ámbito académico, entendiendo las grandes fluctuaciones que ha tenido y continúa teniendo. Observando también que el mundo digital en el ámbito editorial ha crecido de manera vertiginosa, no así el concepto de lectura. Hoy se consume todo lo relacionado al mundo informático, internet, y las nuevas tecnologías pero no está totalmente transferido a la lectura, lo demuestran los indicadores expuestos en todo el trabajo. La gente ve más que lee. Resulta paradigmático pero la diferencia se observa a nivel cultural. En nuestro país por ejemplo, que cuenta con acceso a contenido digital como cualquiera de los países desarrollados, se observa un deterioro importante en el nivel sociocultural de la población, claro está que no depende solo de la lectura sino además de problemas de índole económico y político que también traccionan en contra. Lo que sí se ha puesto de manifiesto es que pese a estas ambigüedades que debemos sobrellevar, el mundo del libro digital crece, los títulos prolifera y las posibilidades de edición se diversifican positivamente. Ello, y luego de atravesar todas las instancias de esta tesis, ha mostrado como resultado de esta etapa de TEST que existe un mundo de académicos que tienen grandes posibilidades de editar sus pensamientos y saberes, y por ello el resultado ha sido pensar APEDIA como respuesta. Lo que será seguramente un interrogante a futuro es que la gestión de diseño de la aplicación se pueda entrelazar por los intersticios que regulan la educación superior en nuestro país a través de los diferentes estamentos como: Ministerio de Educación, CIN, CRUP, REUN, REUP, etc.. La aplicación suministrará a cada docente universitario el acceso para editar su contenido académico, de manera inclusiva, sin ser interferidas por las complejas estructuras o ideologías con las que cuentan muchas universidades en Argentina, que tienden a ralentizar el desarrollo de construcción de pensamiento académico y por tanto, aún más, de la cultura. Será para TODOS, porque no está pensada para reemplazar a las editoriales universitarias, sino por el contrario, las alimentaría de contenido editable, las proveería de proyectos, lograría que sean más accesibles y proporcionaría oportunidades gracias a recursos simples e intuitivos de edición de textos online o digital. Y un aspecto que también se ha pensado está relacionado con la “conexión”, con vincular los diferentes espacios, escritor + universidad + lector, hacer que los puntos se conecten para potenciarse, unos gracias al aporte de los otros. Soy un convencido que la conexión potencia el crecimiento.

Otro aspecto, que se visualizó a lo largo de la presente tesis, es que ha dejado al descubierto la “falta de conexión” que existe entre actores que forman parte del mismo medio, es decir de la clara desaprensión que se visualiza entre lo público y lo privado en el ámbito de la educación, en cada charla, en cada entrevista, he notado que en muchos casos hay diferencias de pensamiento que se ligan más a lo ideológico o político, priorizándolo por sobre la idea de educar y formar, observando demasiado el “medio” en lugar de pensar en el “fin”. Creo que son rasgos que de cambiar, llevarán varios años de consenso, comprensión y aceptación. Es por ello que, como se planteó en la INTRODUCCION de este trabajo, entre la “necesidad, divergencia y oportunidad”, me he focalizado en la última como motor para el desarrollo y poder transformar esta palabra en “CONECTAR”.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Anna Mónica.** (2012). “Visibilidad en las editoriales universitarias: el encuentro con el lector”. Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición. Sitio web: <http://coloquiolibroyedicion.fahce.unlp.edu.ar> - ISSN 2314-2995.
- Aguirre, E. Eduardo.** (2014). “El e-reader brilla por su ausencia en Córdoba”. La Voz de Interior. Obtenido de <http://www.lavoz.com.ar/tecno/el-e-reader-brilla-por-su-ausenciaen-cordoba>
- Alonso-Arévalo, Julio y Cordón-García, José Antonio.** (2010). “El libro electrónico y los DRM”. Anuario ThinkEPI 2011. [Journal article (Unpaginated)]
- Alonso-Arévalo, Julio y Cordón-García, José Antonio.** (2012). “El fenómeno amazon.com: la gestión del conocimiento basado en la confianza del cliente y el beneficio de la organización”. En: Cordón-García, José A. et al. (coord.): Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento. Mercado, servicios y derechos. Madrid: Pirámide, pp. 129-140.
- Alonso-Arévalo, Julio; Cordón García, José Antonio; Gómez-Díaz, Raquel.** (2012). “El mercado de los dispositivos de lectura: eReaders y Tabletas”. InfoConexión: Revista Chilena de Bibliotecología y Gestión de Información, n°. 4.
- Angelozzi, Silvina Marcela.** (2017). *El libro digital. Nuevos modos de relación con lo escrito: Lectura en E-Readers*. Tesis de Doctorado para obtener el título de Doctor en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita).
- Angelozzi, Silvina M., et al.** (2013). “El libro electrónico: nuevos escenarios, relaciones y prácticas”. Córdoba: VI Encuentro Panamericano de Comunicación (COMPANAM).
- Armañanzas Sodupe, Emy.** (2010). “El libro electrónico, una gran herramienta para la cultura y la educación”. En: *Actas del Congreso Euro-Iberoamericano. Alfabetización mediática y culturas digitales*. Sevilla, 13 y 14 de mayo. Disponible en: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/.../El%20libro%20electrónico,%20una%20gran%20herramienta%20para%20la%20educación.pdf/>. [10-08-2013]
- Armañanzas Sodupe, Emy.** (2013). “Breve Historia y largo futuro del ebook”. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Diciembre, pp. 15-26.
- Becerra, Martín.** (2003): *Sociedad de la información: proyecto, convergencia y divergencia*. Buenos Aires: Norma.
- Brown, Tim.** (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. HarperCollins e-books.
- Bustamante, Enrique.** (2008). *Hacia un nuevo sistema mundial de Comunicación* (pp. 39-56). Barcelona: Gedisa.
- CAL, Cámara Argentina del libro.** *Informe de producción del libro argentino 2019*. Enero 2020. (<https://www.camaradellibro.com.ar/index.php/panorama-editorial/estadisticas>).
- CAL, Cámara Argentina del libro.** *Informe de producción del libro argentino 2020*. Enero 2021. (<https://www.camaradellibro.com.ar/index.php/panorama-editorial/estadisticas>).

- CAL, Cámara Argentina del libro. Informe producción anual 2016. (<http://www.camaradellibro.com.ar/index.php/panorama-editorial/estadisticas>).
- Carson, David y Blackwell, Lewis. (1995). *El fin de la impresión*. San Francisco: Chronicle Books.
- Castells, Manuel. (2001). "El espacio de los flujos". En: *La era de la información. Economía, Sociedad y cultura. La sociedad-red*, Vol. 1. México: Siglo XXI.
- Camacho Alfaro, Marianela. (2014). "Acercamiento al libro electrónico: historia, conceptualización y tendencias". Revista de Lenguas Modernas, N° 20. 385-392 / ISSN: 1659-1933. Universidad de Costa Rica, Portal de Revistas Académicas: Editorial Costa Rica.
- Cordón García, José Antonio. (2016). "La investigación sobre lectura en el entorno digital". *Métodos de Información*, Vol.7, N°13. Universidad de Salamanca.
- Cordón-García, José-Antonio. (2016). "Progresión constante de la lectura digital". Anuario ThinkEPI, Vol. 10, pp. 293-295.
- Cordón-García, José Antonio. (2019)(Universidad de Salamanca). *Lectoescritura digital*. "La tendencia al uso de los dispositivos digitales es exponencial y nuestro ecosistema es ya enteramente ajeno al entorno analógico". Págs. 43-45. Ministerio de educación y formación profesional. España.
- Chartier, Roger. (2000): *Las revoluciones de la cultura escrita*, Barcelona: Taurus.
- De Diego, José Luis. (2016). "La edición de literatura en la Argentina de fines de los sesenta", *Cuadernos LIRICO* [En línea], 15 | 2016. URL: <http://journals.openedition.org/lirico/3147> ; DOI : 10.4000/lirico.3147
- De Sagastizábal, Leandro y Costa, Flavia. (2016). "Las editoriales universitarias: los caminos de la profesionalización", pp. 157/182 - *Anuario CEEED* - N° 8 - Año 8 - ISSN 1852-5784 157.
- De Sagastizábal, Leandro; Rama, Claudio; Uribe, Richard. (2006). *Las editoriales universitarias en América Latina*. Centro Regional Para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. CERLALC.
- Dodge, M & Kitchin. R. (2000). *Mapping Cyberspace*. London: Routledge. (2001). *Atlas of cyberspace*. Reading: Addison-Wesley.
- Franganillo, Jorge. (2008). "La industria editorial frente al libro electrónico". *El profesional de la información*, vol. 17, n. 4, pp. 416-417.
- Frías, Marcela. (2019). *Design Thinking. ¿Pueden las empresas aprender del diseño?* Buenos Aires: Ediciones UADE. Libro digital.
- García, Carolina. (2013). *Comienza el juicio contra Apple por subir los precios de los 'e-books'*. Disponible en: <http://cultura.elpais.com/tag/fecha/20130603/>. [07-07-2013].
- Gazzera, Carlos. (2016). *Editar: Un Oficio. Atajos, rodeos, modelos*. Córdoba: EDUVIM (Editorial Universitaria de Villa María).
- Greco, Albert. (2014). *The book publishing industry*. Nueva York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Hutnik, Elizabeeth – Saferstein, Ezequiel. *Las prácticas de lectura en el entorno digital: industria editorial, mercado y consumo*. Revista de Literaturas Modernas. Vol. 44, N°1, ene-jun. 2014: 37-68.
- Ibañez, Felipe. (2010). *Libro. Reflexiones paratextuales sobre cultura, comunicación y diseño*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.
- Idez, Ariel. (2015). *Del libro al ebook: aspectos económicos del libro electrónico. Avatares de la comunicación y la cultura*, N° 9. ISSN 1853-5925.

- Igarza, Roberto.** (2011). *e-Books, hacia una estrategia digital del sector editorial*. Buenos Aires: Cámara Argentina del Libro.
- Kranz, Maciej.** (2017). *Internet Of Things*. Madrid: LID Editorial.
- Ledesma, María.** (2010). *El diseño gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo)*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.
- Levy, Pierre.** (2007). *Cibercultura*. Informe al Consejo de Europa. México: Anthropos y UAM-Iztapalapa.
- Massey, Doreen.** (2004). "Lugar, identidad y geografías de la responsabilidad en un mundo en proceso de globalización". *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57, pp. 77-84.
- Meza Navarro, Andrea.** (2016). "Del papel a la pantalla: Algunas reflexiones sobre la migración de las letras". *Revista Chilena De Literatura*. Número 94, pp. 269-273. Santiago: Universidad Tecnológica Metropolitana.
- Navazo Ostúa, Pablo.** (2011). *El impacto del libro electrónico en el sector literario internacional*, pp.18-32. Feria del Libro de Bologna. http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/catalogo/cultura/becas-ayudas-y-subvenciones/becas/dg-2011/2013__11__BecasCulturex__LibroElectronico.pdf
- Negroponte, Nicholas.** (1995). *Ser digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Publicaciones Universidad AUSTRAL**
<http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/issue/archive>
<http://dia.austral.edu.ar/Presentación>
- Publicaciones Universidad CAECE:**
<http://www.ucaece.edu.ar/institucional/investigaciones-y-publicaciones/ediciones-universidad-caece/>
- Publicaciones Universidad del Salvador:**
<http://p3.usal.edu.ar/index.php/index/index>
- Publicaciones Universidad Di Tella:**
<http://www.utdt.edu>
- Publicaciones Universidad MAIMÓNIDES:**
<http://www.shop.maimonides.edu>
- Publicaciones Universidad UADE (Tercerizado por Grupo Editorial Temas):**
<http://www.editorialtemas.com.ar/?pnOpcion00=102&pnColeccionId=8010>
- Publicaciones Universidad UCA:**
<http://www.uca.edu.ar/index.php/site/index/es/uca/editorial-educa/>
- Publicaciones Universidad UP:**
http://fido.palermo.edu/servicios__dyc/publicacionesdc/publicaciones.php
<http://www.palermo.edu/publicaciones/#publicaciones>
- Regil Vargas, Laura.** (2014). *Cultura Digital Universitaria*. Tesis doctoral. Barcelona. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Revista Tendencia editorial.** "La edición universitaria en Argentina". N° 6. Bogotá: Universidad del Rosario, 2014.
- Ruder, Emil.** (1992). *Manual de diseño tipográfico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Samara, Timothy.** (2011). *Diseñar con y sin retículas*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Sánchez, J.M.** (2013). “El gigante de software estadounidense se hace con la que fuera la primera compañía mundial en la venta de estos dispositivos para competir en un sector cada vez más integrado y espera triplicar la cuota de mercado de Windows Phone en 2018”. Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/moviles/20130903/abci-microsoft-compra-nokia-millones-201309030754.html/>. [04-09-2013].
- Serrano, Ortega y Blázquez, Pilar.** (2016). *Design thinking. Lidera el presente. Crea el futuro*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sin autor.** (2013). “Microsoft ofrece mil millones por los e-books de Barnes and Noble”. Madrid: Periódico El País. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/05/09/actualidad/1368088144_806656.html/. [10-06-2013].
- Sorá, Gustavo.** (2011). “El libro y la edición en Argentina”. *Políticas de la memoria*, N° 11, pp. 125-145. Buenos Aires: CeDInCI-UnSAM. ISSN: 1668-4885.
- Trejo Delabre, Raúl.** (2001). “Vivir en la sociedad de la información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital”. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*. Organización de los Estados Iberoamericanos.
<http://www.campus-oei.org/revistactsi/numero1/trejo.htm>
- Vanoli, Hernán.** (2009). “Pequeñas editoriales y transformaciones en la cultura literaria Argentina”. *Apuntes de Investigación del CECYP*, N° 15 (Ejemplar dedicado a: Creatividad), pp. 161-185. ISSN-e 0329-2142.
- Varis, Tapio.** (2011). “What is the role of research in media literacy?”. Entrevista. Gabinete de de Comunicación y Educación, Colección: “Entrevistas con Expertos”, Master Internacional de Comunicación y Educación. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Publicada en Youtube, 21 de mayo 2011.
- Vercelli, Ariel.** (2004). *Creative commons y el diseño de entornos digitales como nuevo arte regulativo en Internet*. Master Thesis, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - FLACSO.
<http://www.ariolvercelli.org/lcsdc.pdf>
- Vicente, Alberto. y Gozzer, Silvano.** (2012). “Notas para una estrategia digital y de contenidos digitales”, *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento*. Mercado, servicios y derechos, pp. 93-106.
- Worstell, Tim.** (7 de septiembre de 2012). *Jeff Bezos Isn't Entirely Right About Amazon's New Kindle*. Nueva York: Forbes. Obtenido de <http://onforb.es/Og8iBa>
- Zatonyi, Marta** (comp.). (2003). *¿Realidad virtual?* Buenos Aires: Nobuko.

ANEXO

Entrevista a Arturo Matte Izquierdo, Gerente general EDITORIAL UNIVERSITARIA, de la Universidad de Chile. 1 de mayo de 2017.

Daniel Nieco (DN): ¿Cuántos años hace que está vigente la editorial tradicional?

Arturo Matte Izquierdo (AMI): La Editorial se fundó en 1947, por lo que lleva 70 años en funcionamiento.

DN: ¿Cuántas y qué personas trabajan en el proyecto?

AMI: Trabajan 20 personas entre diseñadores, editor, contadores, secretaria, vendedores, incluyendo vendedores de una librería que tiene la Editorial.

DN: ¿Qué tiempo de desarrollo (promedio) tiene un libro o revista desde que se comienza a planear hasta que sale la publicación?

AMI: Desde que se recibe una propuesta de manuscrito, hasta que se publica el libro, el tiempo promedio de desarrollo es de 6 meses.

DN: ¿Cómo se sustenta la editorial?

AMI: Se autofinancia con las venta de libros y recibe aportes de la Universidad de Chile para financiar la publicación de libros académicos.

DN: ¿Qué tipo de escritores participan y qué tipo de temas suelen editar, podrías enumerarlos?

AMI: Básicamente temáticas académicas: historia, filosofía, sociología, literatura, ciencias sociales, medicina, antropología, ciencias políticas.

DN: ¿Qué cantidad de títulos o revistas editan por año?

AMI: Se publican un promedio de 30 libros nuevos al año, y se reimprimen un promedio de 60 títulos al año.

DN: ¿Cómo sería un proceso de trabajo tipo? (enumerar pasos y software)

AMI: Recepción del manuscrito, revisión por el Comité Editorial, evaluación por pares evaluadores independientes, aprobación de la publicación, diagramación, corrección de estilo, diseño de portada y envío a imprenta.

Se trabaja con InDesign.

DN: ¿Qué formatos/soportes finales editan? (libros, revistas, tipos de libros, tipos de revistas, etc.)

AMI: Libros en formato papel.

DN: ¿Cómo fue la evolución de la editorial en el tiempo?

AMI: La historia de la Editorial es larga y ha pasado por diferentes etapas y procesos. En su minuto fue una de las editoriales más grandes e importante del país. Luego de un proceso de quiebra, hoy es una editorial de prestigio pero de un tamaño medio.

DN: ¿Qué facultades participan?

AMI: Formalmente no participa ninguna facultad. El Comité Editorial está compuesto por académicos.

nicos de diferentes facultades y se acude a académicos de las facultades para que puedan evaluar los manuscritos que llegan a la Editorial.

DN: ¿Cómo funciona o cómo trabajan la parte legal? ISBN y derechos de autor.

AMI: Hay una persona encargada de solicitar el ISBN, y por cada libro se firma un contrato de edición previamente establecido. El Gerente General es abogado y ve todo el tema legal.

DN: ¿Tienen contacto con otras editoriales o funcionan en forma aislada?

AMI: Participamos en una Asociación gremial que reúne a parte de las editoriales universitarias y editoriales independientes. Además, hemos publicado libros en coedición con otras editoriales.

DN: ¿Qué les falta y qué tienen para ser una buena editorial?

AMI: Falta mayor presupuesto para poder publicar y reimprimir nuestro catálogo.

DN: ¿Tienen algún tipo de relación con la biblioteca? ¿deben pensar algunas publicaciones en función de ello?

AMI: No.

DN: ¿Tienen algún proyecto de incorporación de edición de libros digitales? ¿Sí o no, cómo y por qué?

AMI: Actualmente tenemos algunos títulos en formato digital y tenemos la intención de ampliar nuestro catálogo digital. La publicación de libros digitales es una estrategia editorial que permite que el libro este disponible para cualquier persona en cualquier parte del mundo a un precio accesible. Sin embargo, desde el punto de vista comercial las ventas son pocas y no se sostienen comercialmente hablando.

Entrevista a Carlos Gazzera, director de EDUVIM, Editorial de la Universidad de Villa María. 9 de mayo de 2017.

Daniel Nieco (DN): ¿Cuántos años hace que está vigente la editorial tradicional y cuánto la digital?

Carlos Gazzera (CG): La editorial de la universidad de Villa María se fundó en el año 2007, rectorado me convocó en el mes de septiembre para pensar un proyecto editorial. Formalmente arrancó en junio de 2008. Lanzamos nuestros primeros 2 libros, aprovechamos ese año para armar nuestro manual de estilo con similitudes del modelo de editorial EUDEBA que creó Boris Spivacow.

Con respecto a lo digital, teníamos la referencia de la transformación tecnológica que se estaba generando alrededor del mundo del libro. Te recuerdo que en ese año sale el KINDLE de Amazon y muy poquito tiempo después el NOOK de Barnes and Noble.

Para nosotros fue un proceso de transformación lento, producto de no tener los recursos tecnológicos que tenemos hoy. A partir del 2009, al tener la posibilidad de visitar la feria de Frankfurt, comprendo la importancia de trabajar en la edición con contenidos digitales o para el mercado digital. En el año 2011 tomamos la decisión de crear un área dentro de edición para edición digital,

que nos permitió ser una editorial con un catálogo prácticamente uno a uno. No lo están algunos libros que tienen algún problema legal, por ejemplo algunos libros que compramos derecho de traducción donde los editores o los autores no quieren formato digital, o casos donde hay muchas imágenes donde el epub pesa más de lo común para un dispositivo de lectura.

DN: ¿Cuántas y qué personas trabajan en el proyecto?

CG: La editorial hoy es más que una editorial, es un complejo editorial, por lo que creció. Dentro del área de EDUVIM yo tengo un grado de secretario del rector donde no dependo de ningún otro funcionario y dirijo la editorial. Nuestra editorial tiene una complejidad que no tienen muchas, hicimos lo que muchos economistas definen como una integración vertical. EDUVIM además de hacer sus libros, también los distribuye a través de su propia distribuidora TRAMAS, tiene una red de 6 librerías universitarias que están ubicadas en 4 ciudades diferentes, Villa María (3), San Francisco (1), Córdoba (1) y Villa Rosario (1), con 89 sellos de 60.000 libros y 19.000 títulos, no solo de editoriales universitarias sino también de editoriales independientes o de aquellas que tienen un perfil universitario. Es decir, edición, distribución, librerías propias y, a su vez, tenemos un área de derechos, desde que comenzamos a tener un proceso de internacionalización en el 2009, cuando participamos en las ferias internacionales de Santiago de Chile y el Salón del Libro de Río de Janeiro, que al día de hoy EDUVIM muestra un resultado bien palpable teniendo por ejemplo 17 libros propios traducidos a otras lenguas y además contamos con un fuerte desarrollo en coediciones con otras editoriales de América Latina en español. Sumado a todo esto, tenemos también una agencia que se llama Pampa Agency, que es una agencia de derechos.

Volviendo a la pregunta inicial, y producto de lo que te comenté, en la editorial trabajan cerca de 30 personas en cinco ciudades diferentes (sumando Buenos Aires a las otras cuatro) y le da un trabajo de manera indirecta a 10 personas más.

En edición están trabajando de manera directa 3 editores seniors, 3 editores juniors, 2 correctores y 2 maquettadores, 1 editor y quien te habla.

DN: ¿Qué tiempo de desarrollo (promedio) tiene un libro o revista desde que se comienza a planear hasta que sale la publicación?

CG: Nuestro promedio general es de 24 meses, porque tenemos un proceso largo. Todos nuestros libros pasan por un comité de evaluación externo, con editores o directores de colección que seleccionan y dirigen los libros, el proceso es complicado y se demora muchísimo.

DN: ¿Cómo se sustenta la editorial?

CG: Cuenta con un presupuesto universitario donde se abona el pago de sueldo al personal que forma parte de la planta; de las 30 personas 15 forman parte, y luego un fondo que se llama fondo de gastos no recurrentes, que lo utilizamos para pagar la impresión, alquileres, servicio de internet, personal contratado, viáticos, etc. Que, en términos generales, por cada peso que aporta la universidad, la editorial aporta 3, es decir, el 25% de la estructura depende de la universidad, el resto son recursos propios.

DN: ¿Qué tipo de escritores participan y qué tipo de temas suelen editar, podrías enumerarlos?

CG: El 20% de libros que publicamos vienen de traducciones, es decir, pueden ser libros que compramos en una feria de derechos u otros que nos ofrecen algún director de colección para hacer las traducciones o forma parte de algún acuerdo que hacemos con alguna editorial latinoamericana o universitaria o privada para publicar un libro en español o en alguna otra lengua. Un 25/30% son libros que provienen de lo que seleccionan nuestros directores de colección, donde tratamos de mantener 2 o 3 títulos por año para cada colección. El resto viene de los autores que se suben a la web donde se inicia el proceso de selección con el peer review (revisión por pares) para los manuscritos y con los lectores literarios para los textos de ficción.

DN: ¿Qué cantidad de títulos o revistas editan por año? (Si tienen diferencias entre impresa o digital).

CG: Es variable, hay años que tenemos reimpressiones de algunos títulos que afectan la cantidad de novedades, muchas veces es preferible reeditar un libro, que ya está financiado en la venta, es decir que ya vendió una primer edición. En el 2016, por ejemplo, publicamos 41 novedades y 9 reimpressiones, algunas de esas 41 novedades tuvieron tiradas muy bajas, estoy hablando de 150 ejemplares u otras con tiradas muy altas (para nosotros) de 5000 copias. Varía mucho.

DN: ¿Cómo sería un proceso de trabajo tipo? (Enumerar pasos y software.)

CG: Depende mucho. Por ejemplo, un escritor lo primero que hace es subir un archivo word a la página contestando un formulario a nuestra página web. Ahí hay una serie de informaciones muy importantes para nosotros porque nos indica si vamos a enviar a revisar o no ese libro. Si el libro no cumple las condiciones previas, por ejemplo, nosotros no editamos antologías de cuento, pero podés presentar un libro de crónicas o una novela, entonces a partir de allí se hace una primera mirada y se decide si va a pasar a ser leída por un autor, para un libro de ensayos o académico pasa el mismo proceso. Se evalúa también si ese libro puede tener una aceptación en el catálogo. Otra particularidad son los libros de medicina que no los aceptamos por nuestra web si no tienen otro canal de selección. La lectura del libro siempre se paga a los lectores especializados porque el lector hace un “informe de lectura”. Si fuera un texto académico se hace con doble ciego, es decir que el peer review no sabe a quién está leyendo y el que es leído no sabe quién lo va a leer. Todo esto lo tenemos en un manual de buenas prácticas. Una vez que el libro se acepta, comienza el proceso de contratación, se firma un contrato con el o los autores, se planifica una fecha, se pone en una colección y se trabaja en que dentro de los 24 meses pueda ver la luz en alguna de las colecciones de EDUVIM, por otro lado, aún si el revisor da el ok, nosotros también lo evaluamos por si necesitamos que tenga algún cambio.

Otro tema, no publicamos tesis pero sí libros que puedan estar basados en tesis.

DN: ¿Qué formatos finales editan?

CG: En digital para nosotros existe un solo formato que es el texto líquido ya sea mobi (solo para Amazon) o epub, para nosotros un pdf no es un libro digital sino un archivo digitalizado. En papel los formatos son muy variables, cada colección tiene sus formatos.

DN: ¿Qué facultades participan?

CG: Todas, de manera activa proponiendo libros. Los docentes tienen un nivel de participación en el catálogo del 40%.

DN: ¿Cómo funciona o cómo trabajan la parte legal? ISBN y derechos de autor.

CG: Mas allá de lo que hablamos al principio, te cuento que una particularidad es que no depende del rector para la firma de contratos como puede pasar en otras editoriales universitarias, en este caso los firmo yo, resultando que el proceso sea más ágil y menos burocrático. Cada 6 meses elevamos un expediente informando de todos los contratos firmados, es referenciado por el rector y elevado al Consejo Superior, todo esto como un trámite de apoyo. Los contratos son estándares, no tienen muchas dificultades. Fundamentalmente en los libros académicos tenemos 3 contratos: un contrato que nos autoriza a editar y distribuir el libro donde pagamos una regalía de derechos de autor y distribución del 10% sobre una "x" cantidad de libros previamente vendidos, es decir, con un factor de carencia en especial para escritores noveles, porque si es un escritor reconocido se paga a partir del número uno, pero lo habitual es que el autor tenga una carencia de los primeros 100 o 150 libros, es algo habitual en los libros académicos no en los de ficción, luego hay un segundo contrato que es el contrato de los derechos de transformación, que en el caso de los libros académicos es para traducción a otras lenguas o a otros formatos (como ser audiolibros, formato braille), y por último un tercer contrato para los libros de ficción, que es un contrato de autorización de transformación para cine, televisión, teatro y series documentales, por supuesto sujeto a la autorización del autor. Se suma un 4to contrato general para libros digitales donde se especifica todas las variaciones que puedan surgir en el formato digital según las plataformas con las que EDUVIM tiene contrato.

DN: ¿Tienen contacto con otras editoriales o funcionan en forma aislada?

CG: Tenemos muchísimas alianzas y trabajamos con una base de vinculaciones muy amplia, con muchos traductores, editores, muchas editoriales y muchos agentes,, mucho scouting, mucho trabajo de vinculación tanto a nivel nacional como internacional, por ejemplo en Colombia es la UNIANDES, en México la Universidad Veracruzana, en Chile y en Uruguay con editoriales independientes, en Italia con Il Sestante de Roma, tenemos relaciones esporádicas con editoriales en Francia, Suecia, Turquía, Alemania, el Reino Unido, Nueva Zelanda, Australia, Canadá, Dinamarca. Todo gracias a nuestro departamento en la universidad de foreign right (derecho extranjero).

DN: ¿Qué les falta y qué tienen para ser una buena editorial?

CG: Falta dinero como en muchas empresas. Lo que mejor tenemos es el equipo de trabajo, es muy profesional. En diez años hemos posicionado a la EDUVIM como una de las editoriales universitarias más profesionales de la Argentina en cuanto a empresa cultural.

DN: ¿Tienen algún tipo de relación con la biblioteca? ¿Deben pensar algunas publicaciones en función de ello?

CG: Si por supuesto, la relación con la biblioteca tiene muchos indicadores, el primero es que de

cada un libro que EDUVIM publica le da diez de canje a la biblioteca para que los pueda canjear con otras bibliotecas universitarias, un segundo aspecto muy importante es la catalogación en fuente que hace la biblioteca siguiendo los lineamientos de la Library Congress, cada libro publicado sale con la ficha de la Library Congress, lo cual nos da una visibilidad en el mercado de bibliotecas en el mundo, eso lo hace directamente el equipo de biblioteca de nuestra universidad. Otro aspecto es una buena relación en lograr compartir muchos de nuestros manuscritos, que llegan a la editorial pero que no salen inmediatamente publicados, se cargan en un repositorio en una sección diferenciada de libros aceptados por EDUVIM. Y el último aspecto es la vinculación en lo que se llama “compra preferencial”, donde las librerías universitarias les posibilitan que aquellos libros de nuestros autores que estén subidos al catálogo puedan ser seleccionados y la biblioteca pueda adquirir de manera muy rápida para incluirse en el fondo de la biblioteca con un excelente descuento.

Entrevista a Pamela Santana Elizalde, Editorial Digital UNID - Universidad Interamericana para el desarrollo (México). 10 de mayo de 2017.

Daniel Nieco (DN): ¿Cuántos años hace que está vigente la editorial tradicional y cuánto la digital?

Pamela Santana Elizalde (PSE): Desde un principio surgió como editorial digital, nunca hemos tenido una editorial tradicional y llevamos 4 años operando.

DN: ¿Cuántas y qué personas trabajan en el proyecto?

PSE: La editorial pertenece a la Universidad Interamericana para el Desarrollo por lo que se considera que toda la comunidad esté involucrada, en el comité editorial trabajamos 3 personas sin contar a los autores.

DN: ¿Qué tiempo de desarrollo (promedio) tiene un libro o revista desde que se comienza a planear hasta que sale la publicación?

PSE: El tiempo es variable, dependiendo del tema, el formato, el contenido y la interactividad. Aproximadamente tardamos 4 meses en cada publicación contemplando que se editan varias al mismo tiempo.

DN: ¿Cómo se sustenta la editorial?

PSE: Como mencioné anteriormente la editorial es parte de la Universidad por lo que el sustento proviene de ella

DN: ¿Qué tipo de escritores participan y qué tipo de temas suelen editar, podrías enumerarlos?

PSE: Tenemos escritores de todo tipo, desde nuestros docentes, personal administrativo, alumnos y público general que esté interesado en publicar un libro. Los temas varían, seguimos unas líneas editoriales que se apegan a la oferta educativa de la Universidad. Por ejemplo, comunicación, literatura, educación, humanidades, administración, etc.

DN: ¿Qué cantidad de títulos o revistas editan por año? (Si tienen diferencias entre impresa o digital.)

PSE: Aproximadamente editamos 20 libros al año, recuerde que solo somos digital.

DN: ¿Cómo sería un proceso de trabajo tipo? (Enumerar pasos y software.)

PSE:

- Contactar o buscar al autor
- Revisión del contenido para aprobación de la publicación
- Corrección de estilo
- Maquetación
- Diseño gráfico, diseño de portadas
- Revisión de la publicación antes de liberarla en tiendas
- Publicación en tiendas
- El software es la suite de diseño editorial común de Adobe

DN: ¿Qué formatos finales editan?

PSE: Los formatos varían según la tienda, el tipo de libro y el dispositivo. Son los formatos universales.

DN: ¿Cómo fue la evolución de la editorial en el tiempo?

PSE: Al inicio fue lenta ya que como todo proyecto hace falta que se confíe en él. Ahora a los 4 años aún nos falta mucho por hacer y aprender, pero hemos logrado ya un posicionamiento en el sector universitario en nuestro país, ya que pocas universidades cuentan con editoriales propias, si bien nos falta mucho para poder competir con las grandes editoriales tenemos un caso de éxito que nos enorgullece mucho.

Tenemos el libro de El Principito acompañado de audio, texto e ilustraciones que hicimos nosotros y se distribuye gratuitamente en la tienda de iBooks de Apple, este libro es el número 1 de las descargas mundiales de los libros gratuitos y lleva en ese lugar más de dos años con más de 2 millones de descargas. Esta publicación y el lugar en el que se encuentra nos ha abierto camino para que nos demos a conocer.

DN: ¿Qué facultades participan?

PSE: Como tal no tenemos facultades que participen, podría decirse que las áreas o carreras relacionadas con educación y los docentes son los que más participan.

DN: ¿Cómo funciona o cómo trabajan la parte legal? ISBN y derechos de autor.

PSE: En México se encuentra el Instituto Nacional de Derechos de Autor INDAUTOR, ellos tienen muy agilizado el proceso para los registros de ISBN, lo que nos facilita a nosotros ese proceso.

DN: ¿Tienen contacto con otras editoriales o funcionan en forma aislada?

PSE: Sí, tenemos contacto, son pocas y solo para temas muy específicos. Podría decirse que trabajamos más de manera autónoma.

DN: ¿Qué les falta y qué tienen para ser una buena editorial?

PSE: Faltar, nos faltan muchas cosas como todos los jóvenes emprendimientos (equipo, presupuesto, personal, etc.) pero sobre todo nos hace falta difusión y mejor posicionamiento.

En cuanto a ser una buena editorial, bueno... el ser "bueno" depende de los ojos de quien lo mira. Puedo decirle que tenemos mucha calidad en los contenidos que publicamos, somos muy cuidadosos y celosos de nuestros materiales porque tenemos un compromiso con la Universidad, también nuestros libros ofrecen más que solo texto, estamos comprometidos con cambiar la experiencia de la educación y la lectura por lo que siempre buscamos que nuestros libros tengan un plus.

DN: ¿Tienen algún tipo de relación con la biblioteca? ¿deben pensar algunas publicaciones en función de ello?

PSE: No, no tenemos relación con la biblioteca de la universidad, somos áreas independientes y no trabajamos en función una de la otra.

Entrevista a Mariana Ortega, Secretaria académica, Universidad CAECE. 5 de diciembre de 2017.

Daniel Nieco (DN): ¿Cuándo comenzó la editorial en la universidad CAECE?

Mariana Ortega (MO): Mirá fue hace muchos años, no sé si fue en 1970 o cercano a esa fecha. Se editaron algunos libros de matemáticas específicamente, dos libros de análisis matemático de Roberto Hernandez / Jorge Bosch y un libro de lógica matemática de autoría de Jorge Bosch, luego en 1986 surgió la edición de la revista Elementos de matemática, que publicó de manera trimestral 81 ejemplares en forma prácticamente ininterrumpida hasta el año 2008, la publicación estaba orientada a profesores de matemáticas y computación.

DN: ¿La editorial funcionaba en la universidad?

MO: La editorial era muy pequeña. En el año 1990 comencé a hacerme cargo yo de la revista de matemáticas, que significó trabajar con la imprenta enviándoles los originales desde CAECE, la diagramación la hacía yo, porque de formación soy diseñadora gráfica, a través de un software de la época. Uno de los grandes problemas de la editorial era la distribución, era muy difícil hacerlo. En el caso de la revista, la misma se hacía a partir de suscripciones. Cuando se comenzaron a editar libros fue más complejo aún, todo se hacía a pulmón porque eran pocos títulos los que teníamos, se llevaban a las librerías en forma personal representando a la universidad.

Se hizo un libro de Klimovsky, La Teoría de Conjuntos y los Fundamentos de las Matemáticas, se editó también otro libro de Jorge Bosch, Contrapedagogía y conocimiento, Introducción a la cultura y contracultura, que obtuvo un premio nacional, se editó también un libro de una memoria de un congreso que se realizó en la universidad sobre neurociencias, se editó uno del profesor de matemáticas Alfredo Palacios que se llamaba No por mucho calcular se razona más temprano, Jorge Bosch editó también Teoría especial de la relatividad.

En general todos los diseños los hice yo y en algunos casos se contrató a un diseñador tercerizado Marcelo Canosa.

DN: ¿La época fuerte de edición cuál fue, la de los 90'?

MO: Sí, porque durante 20 años aproximadamente se editó Elementos de matemáticas.

DN: ¿En todo lo referido a correcciones trabajabas con alguien?

MO: Paradójicamente las hacía yo también, porque además soy profesora de matemáticas, especialmente la revista, sí muchas veces los autores que participaban también me ayudaban a corregir.

DN: ¿Cuándo se cerró la editorial, en el 2007?

MO: Sí, porque cuando yo ya no me pude hacer cargo más de la revista, no siguió más adelante el proyecto.

DN: ¿Y entonces quedó dormido todo el proyecto editorial hasta ahora?

MO: Sí, hubo algunas intenciones pero no prosperaron, se llegó a armar una idea de editorial que se llamó Minerva donde se publicaban todas las tesinas pero no prosperó. Se hicieron 3 o 4.

DN: ¿De ese año saltamos hasta el 2017 con la edición del libro que coordinó Alberto Luis D'Andrea?

MO: Claro.

DN: ¿Y eso fue un acuerdo que hicieron con la editorial TEMAS?

MO: Sí, pero no tengo ya mucha idea de cómo se hizo porque se encargó el rector de la universidad directamente.

Entrevista a Ximena González, coordinadora editorial de la Editorial EUDEBA. 7 de mayo de 2018.

Daniel Nieco (DN): ¿Cuántos años hace que está vigente la editorial tradicional y cuántos la digital, si es que lo sabés?

Ximena Gonzalez (XG): EUDEBA se fundó en 1958. A partir del 2010 comenzaron a editarse los primeros libros digitales.

DN: ¿Cómo surgió la editorial digital?

XG: Coincide con la presidencia de Gonzalo Álvarez, quien es el actual presidente del directorio. Cuando él comenzó su gestión trajo la propuesta. No solo de editar digitalmente las novedades, sino de volver hacia atrás y digitalizar todo el catálogo de EUDEBA.

Hay libros que tienen alta complejidad de edición por gran cantidad de gráficos, por ejemplo, en esos casos se edita solo en papel, pero se está tendiendo a editar en los dos tipos. Hay determinados escritores que paradójicamente no quieren ediciones digitales, contra profesores universitarios o investigadores que están deseosos de poder hacerlo.

DN: ¿Cuántas personas trabajan en EUDEBA?

XG: Somos 52 personas de planta. Hay 13 locales de venta situados en distintas facultades, tenien-

do 26 personas del total afectados a ese trabajo. En el área de producción hay 2 diagramadoras, un coordinador y un corrector (este último corrige y deriva a correcciones técnicas o específicas). Tenemos 2 editores full time y 2 part time (1 de estos últimos se encarga de las cuestiones legales, que para el caso de los libros digitales se ha agregado una cláusula especial que los contempla).

DN: ¿Imprimen en la editorial?

XG: No.

DN: ¿Qué tiempo de desarrollo (promedio) tiene un libro desde que se comienza a plantear hasta que sale la publicación?

XG: En una situación ideal, el desarrollo de un libro de texto, de aproximadamente 200 páginas, puede llevar 4 meses con la impresión incluida.

DN: ¿Cómo se sustenta la editorial?

XG: En general se autosustenta, pero es bastante difícil, por otro lado en varios proyectos hay aportes de otros espacios, entes o instituciones.

En lo que respecta al libro digital, contamos con un site de venta de libros específicos de EUDEBA y además tenemos BORIS DIGITAL como segundo canal de venta online. Estamos presentes también en AMAZON, APPLE, GOOGLE y a través de LIBRANDA en 180 distribuidoras en Europa.

DN: ¿Qué tipo de escritores participan y qué tipo de temas suelen editar, podrías enumerarlos?

XG: En estos momentos tenemos más publicaciones de derecho, psicología, ciencias sociales. Por ejemplo, de diseño particularmente tenemos poco.

DN: ¿Qué cantidad editan por año?

XG: Editamos aproximadamente de 100 a 110 libros por año, de esos libros se editan en forma mixta la mitad. De los libros digitales tenemos hasta el momento unos 250 títulos editados (desde 2010).

DN: ¿Cómo sería un proceso de trabajo tipo?

XG: En estos momentos estamos buscando títulos, de hecho, si hubiera docentes que quieran editar un libro para consolidar su parte teórica en sus clases, hoy tendría las puertas abiertas.

Se completa un formulario con informaciones básicas, después que entregue su material, y luego se presenta en el Comité de Evaluación, quienes en las reuniones mensuales deciden si se aprueban o van a "Lecturas" por parte de gente idónea en la materia. Este paso se puede extender y mucho a los 4 meses previstos en la producción total.

Dentro del proceso tipo, una vez que es aprobado, el editor hace una revisión que se denomina "macroediting" y "microediting". Luego se va a corrección. Más tarde se pasa a diagramación, de ahí se hace la primera prueba de galera, que la ve el autor y que actualmente se hace directamente en pdf. Una vez que hay acuerdo total sobre contenido y forma se pasa a impresión. Se imprimen en general 500 libros por edición y se les dan 10 libros a los escritores, además de las regalías por libro que en nuestro caso ronda el 5%.

DN: ¿Qué formatos finales editan?

XG: Los formatos standard de nuestros libros son 15 x 24 cm.

DN: ¿Qué facultades participan?

XG: Todas. o por lo menos, la mayor parte de las facultades de la UBA participan.

DN: ¿Cómo funciona o cómo trabajan la parte legal? ISBN y derechos de autor.

XG: Como hablamos anteriormente, uno de los editores se encarga del registro de ISBN y del registro de propiedad intelectual.

DN: ¿Tienen contacto con otras editoriales o funcionan en forma aislada?

XG: Tenemos mucho contacto con otras editoriales universitarias, incluso hacemos coediciones. Pertenecemos a la REUN (Red de Editoriales de Universidades Nacionales).

DN: ¿Qué les falta y qué tienen para ser una buena editorial?

XG: Su capital simbólico es lo más importante que contamos, con la historia, con la distribución del conocimiento, con lo que significa.

DN: ¿Tienen algún tipo de relación con la biblioteca?

XG: Sí, de hecho tenemos una persona que se encarga específicamente de presentarle a cada biblioteca las novedades disponibles para enviarles.

Entrevista a Florencia García, directora de la Editorial de la Universidad Católica de La Plata y secretaria de la REUP (Red de Editoriales de Universidades Privadas). 8 de mayo de 2018.

Daniel Nieco (DN): ¿Cuántos años hace que están vigentes? ¿Cómo surgieron?

Florencia García (FG): Actualmente la coordinadora es la licenciada Graciela Mancini (de la Universidad Católica de Santa Fe). La Red nació en el año 2009, surgió como una necesidad y paralelamente a la REUN (Red de Editoriales de Universidades Nacionales). Actualmente la Argentina cuenta con prácticamente la misma cantidad de Universidades Nacionales que Privadas. A la Red se vinculan todas aquellas universidades que tienen ediciones o publicaciones. Con la REUN trabajamos juntos solo cuando, por ejemplo, vamos a ferias internacionales como la de Guadalajara, Frankfurt o Medellín, pero en general trabajamos en forma paralela.

DN: ¿Cuántas personas trabajan en el proyecto? ¿Y cómo es la estructura de gobierno?

FG: Nos reunimos cuatro veces al año, dos de ellas en el interior y las otras dos en CABA. El promedio de universidades que participan en estas reuniones son unas quince, aproximadamente. No contamos con personal específico de la REUP, sino de la colaboración de las universidades participantes. La REUP depende del CRUP (Consejo de Rectores de Universidades Privadas). Nuestra tarea dentro de la Red es una extensión de nuestra tarea dentro de nuestras editoriales de cada universidad.

DN: ¿Qué injerencia tienen como red a la hora de editar un libro?

FG: Cada universidad tiene su estructura y es independiente a la red en lo que respecta a la edición de un libro. Una vez que la universidad tiene terminado un ejemplar, recién a partir de allí pasa a formar parte del catálogo de la Red. Por otro lado, cada universidad puede participar con no más de veinte títulos como máximo de novedades para entrar en este catálogo, y dos veces al año se va actualizando.

DN: ¿Con qué proyectos a futuro cuenta la red?

FG: Como Red lo que intentamos es empezar a tener más contacto con editoriales y distribuidores latinoamericanos, para lograr que nuestros títulos salgan del ámbito puramente académico de la universidad y de la Argentina, que realmente comiencen a funcionar como verdaderas unidades de negocio.

DN: ¿Con qué ente tienen relación directa de mayor a menor grado de importancia, a nivel nacional e internacional? ¿Tienen proyectos en común con alguna?

FG: A nivel nacional con la REUN y, a nivel internacional, con la EULAC, que es una asociación que agrupa a las redes de editoriales universitarias de los distintos países de América Latina y el Caribe.

DN: ¿El libro digital ha cambiado la forma de accionar de la red? ¿Cómo trabajan en ello?

FG: Aún no tiene gran incidencia el libro digital dentro del mercado, por ende no es significativo, como para darse una idea cerca del 90% es en papel. Una de las universidades que más intervención ha tenido de libros digitales dentro del espectro de las universidades privadas es la Universidad FASTA, ellos editan casi todos sus libros en forma digital.

DN: ¿Cómo es el proceso de insertarse en la red para una editorial universitaria privada? Pasos. ¿Las buscan o vienen las universidades directamente?

FG: Si es una universidad privada automáticamente pertenece al CRUP, por ende automáticamente puede participar de la REUP.

DN: ¿Cuál es la mayor barrera que han encontrado en todo este tiempo? Y ¿cuál ha sido el mayor logro?

FG: Básicamente son las propias limitaciones con las que cuenta cada uno en su universidad. Tenemos realidades muy distintas entre los que participamos en la Red. Yo por ejemplo apunto al libro electrónico pero otra editorial ya tiene vasta experiencia en el tema.

El mayor logro es poder participar en ferias como la del libro de Buenos Aires o las internacionales, canales que nos permiten visibilizar y conectarnos de manera exponencial, a la feria del libro de Buenos Aires asisten editores del todo el mundo que, a partir del catálogo, nos piden infinidad de títulos para republicar en sus países.

DN: ¿Con qué espaldas legales trabajan? Resoluciones, decretos, leyes.

FG: Esencialmente con el CRUP.

DN: ¿Qué rol tienen a la hora de la edición de un libro de una editorial universitaria privada,

están con su logo por ejemplo?

FG: No hay una regla, depende de cada universidad, hay quienes colocan: “miembro de REUP”, solo colocan el logo o hay quienes no lo ponen.

DN: ¿De las redes que conocen, tienen alguna en particular a la que se quisieran parecer? Y cuál sería el antimodelo?

FG: No, en nuestro caso tenemos una impronta particular.

DN: ¿Trabajan con estadísticas propias? Si es así ¿Cómo las generan?

FG: No las hacemos particularmente.

DN: ¿Editan algún boletín o memoria?

FG: Vamos camino a eso, estamos pensando en hacer algo digital en formato de newsletter.

Entrevista a la Lic. Andrea Di Pace, Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata (Eudem) y miembro de la REUN (Red de Editoriales de Universidades Nacionales). 18 de mayo de 2018.

Daniel Nieco (DN): ¿Cuántos años hace que están vigentes? ¿Cómo surgieron?

Andrea Di Pace (ADP): No tengo una fecha exacta de la creación de la REUN pero, por ejemplo, EUDEM se creó en el 2005 y la red ya existía. Lo que sí puedo decir es que hasta ese momento no estaba consolidada como una red propia de trabajo, es a partir del 2005 donde comienza a trabajar más en equipo.

CIN, Consejo Interuniversitario Nacional, como lo hacen la Red de Bibliotecas, la Red de Radios, etc. Cada Red depende de un rector coordinador de una comisión del CIN.

En el caso de REUN contamos con uno, luego un coordinador que es el director de una editorial, y 9 miembros participantes del consejo de la REUN. Y posteriormente se invita a participar a miembros invitados para acciones puntuales.

DN: ¿Cuántas personas trabajan en el proyecto? ¿Y cómo es la estructura de gobierno?

ADP: La red tiene 7 o 9 líneas de trabajo pero, en cantidad de personas, todo es colaborativo.

DN: ¿Cuántas universidades están dentro?

ADP: Todas las universidades pertenecen automáticamente a la Red por su condición natural de universidad nacional, la diferencia está en la decisión de participar o no.

Participan cerca de 46 universidades de las 52 que existen en nuestro país. Activamente son 35 las que hacen acciones permanentes.

DN: ¿Qué acciones desarrolla la red?

ADP: Tenemos tres ejes fuertes de trabajo: profesionalización, internacionalización y lo que es visibilidad, distribución o difusión del libro. Hace tres años recibimos un aporte del ministerio

para promover la profesionalización de las editoriales que ha propiciado nuestro crecimiento en la participación que hacemos, desde el 2007, en ferias internacionales.

Cuando aplicamos este convenio de profesionalización teníamos editoriales consolidadas, en proceso de consolidación y las que recién se estaban formando, a partir de allí se ha hecho un trabajo muy colaborativo entre todas, sumado a jornadas de capacitación que ha permitido dicho convenio. En lo que concierne a internacionalización, se aplica a trabajar en ferias y exposiciones internacionales de libros, intentando imponer los libros en el mercado.

Y, lo que respecta a visibilización y distribución, lo hacemos a través de LUA (Libro Universitario Argentino), quienes además, en muchos casos, se encargan de la distribución de libros en el exterior.

DN: ¿Qué injerencia tienen sobre una universidad a la hora de editar o presentar un libro?

ADP: Injerencia directa ninguna, hasta que el libro esté editado. Lo que cambia es en la postedición, esencialmente en el proceso de distribución y difusión. Si la universidad que edita ese libro participa en la REUN, esa novedad se presentará en todos los canales de difusión de la red, por ejemplo: participaría en las ferias y exposiciones nacionales e internacionales, estaría en LUA, estaría en un portal de venta de libros dependiente de REUN y, por otro lado, estaría presente en cada librería de cada editorial de las universidades participantes.

ADP: ¿Cómo se sustentan?

ADP: La red no tiene un sustento determinado, depende del esfuerzo de todos los que participan.

DN: ¿Con qué proyectos a futuro cuenta la red?

ADP: Estamos trabajando en un canal de comercialización online tanto en papel como digital. En cuanto a punto de venta físico estamos dentro de la librería Punto de Encuentro, ubicada en Avenida de Mayo casi 9 de Julio en CABA. En principio los proyectos están ligados a abrir nuevos puntos de venta.

DN: ¿Con qué ente tienen relación directa de mayor a menor grado de importancia, a nivel nacional e internacional? ¿Tienen proyectos en común con alguna?

ADP: Siempre tenemos relación con el Ministerio de Cultura, con la Agencia Internacional de Comercio Exterior, con la CAL (Cámara Argentina del Libro) y con la REUP, con quienes participamos juntos en ferias como la del Libro de Buenos Aires o en ferias internacionales.

DN: ¿El libro digital, ha cambiado la forma de accionar de la red? ¿Cómo trabajan en ello?

ADP: Aún no porque no está del todo implementado, no lo podría medir. Acabamos de firmar un contrato con AMAZON PRINT ON DEMAND para vender en cinco países de Europa, Canadá, Estados Unidos y Japón, pero en principio solo para libros en papel, y estamos firmando un convenio de libros digitales con la Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE).

DN: ¿Cómo es el proceso de insertarse en la red para una editorial universitaria? Pasos. ¿Las buscan o vienen las universidades directamente?

ADP: Solo es manifestar la intención de participar. Te ingresan en un mailing y comenzás a participar de las actividades o por lo menos a ser notificado.

DN: ¿Cuál es la mayor barrera que han encontrado en todo este tiempo? ¿Y cuál ha sido el mayor logro?

ADP: Las mayores barreras son políticas y el mayor logro fue fortalecernos como red. La red es muy federal, en general todas las regiones de nuestro país participan.

DN: ¿Con qué espaldas legales trabajan? Resoluciones, decretos, leyes.

ADP: El CIN cuenta con una reglamentación que se aplica a cada red, nosotros a su vez contamos con un estatuto desarrollado a partir de las asambleas que se realizan.

DN: ¿De las redes que conocen, tienen alguna en particular a la que se quisieran parecer? Y ¿cuál sería el antimodelo?

ADP: Está la red mejicana Red Altexto, pero en general nos manejamos como modelo propio. Somos una red fuerte, de hecho somos vicepresidentes de la EULAC.

DN: ¿Trabajan con estadísticas propias? Si es así, ¿cómo las generan?

ADP: Tratamos, en realidad hay un grupo de investigación del CONICET que hace permanentemente encuestas y tienen un observatorio del libro, principalmente de ahí vamos sacando las estadísticas.

DN: ¿Editan algún boletín o memoria?

ADP: No.

DN: ¿Tiene alguna reflexión que desee comentar acerca de su visión sobre las editoriales universitarias?

ADP: Tal vez es una celebración que en estos últimos 10 años hemos ido profesionalizando el mundo de las editoriales universitarias.

DN: ¿Específicamente dentro de EUDEM cuántos libros editan por año?

ADP: En promedio editamos unos 25 libros.

DN: ¿Cuántas personas trabajan en la Editorial?

ADP: En Eudem trabajamos de planta 5 personas, 3 contratados y tercerizamos mucho el proceso de corrección.

DN: ¿Qué tiempo lleva desde que ingresa un texto hasta que sale al mercado?

ADP: Tardamos un año desde que ingresa un manuscrito hasta que sale al mercado.

Entrevista al diseñador Esteban Rico, director de KPR, Consultoría en Diseño Estratégico. Profesor Titular FADU:UBA/ FILO:UBA/ UNRN. Prof. Posgrado Gestión de Diseño UNNOBA. 8 de febrero de 2021.

Daniel Nieco (DN): ¿Qué diferencias encontrás entre las editoriales digitales o mixtas con las tradicionales? ¿Tenés ejemplos?

Esteban Rico (ER): Hay algunas editoriales pequeñas que se han orientado 100% a lo digital, pero son muy pocas. Las editoriales que plantean un proyecto de desarrollo saben que tienen que pensar tanto un libro físico como uno digital. La principal diferencia con respecto a las editoriales tradicionales es y ha sido generar un modelo de negocio para libros digitales.

Las editoriales de libros impresos tienen un modelo tradicional que es generar un acceso a un contenido determinado autorial, generar un modelo de adelanto de derechos, imprimir una cantidad de libros, consignarlos en las librerías y entender que ese libro va a tener de alguna manera una circulación determinada y, a partir de ahí, empezar la rueda de cobro de ingresos para poder seguir generando ganancias y nuevos títulos. Las editoriales 100% digitales han tenido que pensarse en relación a encontrar usuarios en las plataformas, estando un poco dependientes de estas y de la perspectiva de cobrar los derechos. En un libro impreso la llave es la materialización, es decir voy y lo compro (salvo que se hagan copias ilegales, como pasa por ejemplo con los libros de Galeano, que los encontrás en las ferias y te das cuenta de que no son libros registrados por la editorial, entre otros). El problema de las editoriales digitales es cómo lograr tener un acceso a una llave que les permita seguir cobrando derechos y que el dispositivo que entreguen, a través de un intercambio de dinero, no sea abierto. Las editoriales pequeñas, 100% digitales, han tenido esa dificultad porque la llave de Adobe era muy onerosa. En lo digital es muy difícil pensar un modelo similar al de la editorial tradicional en cuanto a ingresos. Se debe hacer un arreglo específico con plataformas, hay que estar presente con un tipo de marketing diferente al del marketing del corredor de libros que tiene un trato con los libreros para que acepten las “novedades” o lograr tener la mayor cantidad de tus libros expuestos en una biblioteca o en la mesa de la librería. En lo que respecta a la parte de producción, no cambia mucho hasta el momento donde se decide si se va a producir de manera física o no, lo que ha sucedido en la mayor parte de los casos en los últimos tiempos es que las editoriales son básicamente mixtas.

El libro tiene fortaleza y se ha desarrollado tanto en la digitalidad como en el libro físico tradicional, los canales de librería han seguido publicando, se publican cada vez más cantidad de títulos con menos volúmenes totales.

DN: Hoy se suma otra variable con la edición online.

ER: Sí, hay algunos cambios con respecto a las funciones típicas en las editoriales con los editores y los diseñadores, hoy tenés algoritmos que permiten que un autor pueda editar un texto y pueda diseñarlo también con plantillas, particularmente en mi caso, con mi estudio de diseño, trabajamos para una organización europea, tenemos un contrato por tres años y el último año nos quedamos prácticamente sin trabajo, en general diseñábamos reportes, y dejamos de tener, porque les instalaron directamente a los editores un soft y el reporte sale automáticamente con unos templates sin la intervención de un diseñador. En otro caso, vos tenés por ejemplo a Amazon, que le permite al autor cargar un texto y que salga un libro tradicional o un e-book. Ahora bien, las editoriales que están orientadas solo a los libros impresos piensan con una lógica de stock, si son independientes al mantenimiento de su stock distribuido y consignado en las librerías, y que esa

consignación le vaya generando ingresos con un modelo de “novedades”, porque las editoriales funcionan a través de las “novedades”, justamente se llama así el “mercado de novedades”, las editoriales siempre se preparan para un momento del año, por ejemplo en Argentina para febrero o marzo, porque tienen que estar para la Feria del Libro de Buenos Aires.

Los libros digitales, hasta el momento, no han hecho una diferencia con respecto a un libro enriquecido en función a lo que la digitalidad marca, son libros que en general se presentan en formato epub; en lo personal los libros digitales están en una instancia de desarrollo de una interfaz, como fueron los incunables, son libros híbridos que se parecen a los tradicionales pero nada más que son digitales, no son libros que en algún caso puedas convertirlo en una lectura en audio. Si bien lo podés hacer con alguno, porque tu dispositivo te permite tener lectura de accesibilidad, el libro en sí mismo no está pensado como un objeto interactivo, de hecho como las editoriales digitales tienen como ideal venderte el objetito como un libro impreso, donde querés hacer una captura de un párrafo, no te deja hacerla, hay funciones que son específicas de la digitalidad que es el cortar y el pegar que te las restringe, entonces todavía no se pudo pensar un modelo.

DN: Es verdad, de hecho con un mismo programa editamos para pdf impreso, pdf digital, epub o mobi.

ER: Claro.

DN: ¿Qué incidencia notás en el libro digital sobre el impreso? ¿Y a nivel universitario?

ER: A nivel universitario, los materiales para estudio requieren estar digitalizados. Los estudiantes ahora estudian con digitalizaciones de todo tipo, algunas son digitalizaciones truchas de libros impresos (escaneos) y luego, sobre todo, por las editoriales universitarias, que tienen un modelo de sustentación diferente, no solo a través del cobro de un objeto que no te deja hacer nada sino que te permite, por ejemplo, como en el caso de muchas editoriales universitarias, bajarte libros gratuitos que hace que crezca la lectura digital por sobre la impresa; no te podría dar un número pero en mi caso mis estudiantes disponen de toda la bibliografía en formato digital. El libro digital para el estudio, la investigación o incluso el transporte es un cambio increíble, es un posibilitador de la edición y la publicación finalmente. Las editoriales que son mixtas pueden orientarse a pensar el libro como hasta ahora pero, en la medida que avanza, como vos decías, que se puedan editar los dos formatos en un mismo soft, esto puede cambiar, en cuanto al proceso de diseño para un libro impreso con respecto al proceso de diseño para uno digital, hasta ahora está unificado. A mí me tocó diseñar unas revistas digitales de filosofía donde armamos unas maquetas que permitían que con un pdf se pudiera hacer una buena lectura en dispositivos electrónicos, haciendo un estudio de tipografías que permitían que se leyera bien tanto impreso como digital, que fuera más o menos compatible.

DN: ¿Si tuvieras que poner una editorial digital, qué necesitarías?

ER: Necesitarías un editor o equipo de editores, que puedan hacer todo el desarrollo de punto de vista, de estudio, de scouting de autores, de temáticas, de análisis de vacancia, hablando siempre de una editorial privada, que se funda en función a una temática de la cual el o los editores tienen algún tipo de especialización y, en ese caso, la editorial hace un estudio de interés lector de determinadas áreas

de conocimiento, digamos establece una lógica de biblioteca, de colecciones, de curadoría estructural. En cuanto a los derechos de autor, por ahora siguen la misma estructura, en cuanto a los digitales siguen funcionando con derechos aplicados a libro descargado. Hoy las editoriales tienen un porcentaje sobre el valor de tapa (hablando puntualmente de Argentina). En este sentido, la tapa tiene un valor que es igual para cualquier lugar de venta en digital y otro en el caso de impreso. En lo que refiere al valor, los porcentajes se atribuyen en relación al precio de tapa, por ejemplo en lo que refiere al autor, los derechos de autor van del 10 al 20%, dependiendo de qué tipo de autor sea y la temática, un 25/30% para la editorial, 20% para la distribución y el resto se lo lleva la impresión. Hay librerías que se han llevado el 45%, por ejemplo, Cúspide y Ateneo, normalmente la lógica es que la librería se lleve el 30/40%. Para el caso de los libros digitales es similar, por ejemplo a través de la llave de Adobe, que te permite saber si se descargó o no, se puede medir. En la medida que el modelo de derechos cambie, se irán viendo nuevos modelos de ingresos. Hoy en día hay librerías que dejaron de vender algunos libros siendo reemplazadas por las plataformas, entonces las editoriales tienen que estar en Google libros, Amazon u otras, que es una parte de lo que antes se llevaba la librería (40%), ahora se lo lleva la plataforma.

DN: ¿Pero entonces qué precio se lleva una imprenta en la producción de un libro?

ER: Mirá, para que comprendas, en una tirada baja de 1500 ejemplares de una editorial chica, la impresión se lleva entre el 50 y 60%. En una editorial tradicional el precio de tapa va a contener el costo de la totalidad de gastos que tuvo en relación a derechos de autor, diseño, edición, la imprenta más la distribución, lo va a fijar en un total de 200 o 300 ejemplares, entonces el multiplicador del libro es a veces por 8 y a veces por más, es un margen muy alto, producto de que la estimación de venta es baja, es decir yo hago 1000 o 1500, pero con 200 o 300 pagué la totalidad de la publicación. La editorial tradicional hoy está muy distorsionada, dado que la inversión tiene un capital inmovilizado hasta que se pueda ir recibiendo ingresos sobre el libro exhibido en una librería. Así se trabaja en Argentina, donde casi el 100% es consignado, donde muchas librerías emiten un comunicado a la editorial indicando cuántos libros se vendieron, quedando ello librado a creer o no creer, dado que solo las grandes editoriales pueden llegar a tener la capacidad de auditorías a librerías. En Argentina, si decidís ser librero simplemente es llamar a las editoriales y les pedís "lléname" y es suficiente, es más, en algunas librerías no te aceptan todos los libros, por ejemplo si hablás con Ateneo y le proponés dejarles 50 por ahí te dicen no, no tengo lugar, dejame 5. En el caso de los libros que no se venden te los devuelven en un determinado tiempo, donde tanto la entrega como la devolución está a cargo de la editorial. En este caso, también la distribución es fundamental porque si la misma no es buena, estás mandando kilos que no se moverán o en su defecto vendrán de vuelta o, en la mayor parte de los casos no los recuperarás más, y si vienen de vuelta también hay que ver el estado en el que vendrán, que en muchos casos las librerías no se hacen cargo tampoco del estado de los mismos. En general, las editoriales intentan no tener más de 200 librerías como clientes.

Volviendo a la pregunta inicial, el sistema es similar hasta la impresión y se necesita que el editor esté formado en la curación del material, en la gestión de diagramación y diseño en la comercialización; en este caso, dentro del mercado digital, con manejo de las plataformas para poder difun-

dir y comercializar el libro (en Europa se llama publisher). En Argentina, el editor tiene una figura mixta, lo ideal es que se encargue de un tema pero aquí están capacitados para todos los roles.

En la editorial digital necesitás sí o sí el marketing digital, el trabajo con las plataformas, las redes, algo diferente a lo que era el corredor tradicional de las librerías.

En cuanto a lo legal, el sistema de derechos es bastante sencillo, se suelen hacer asesorías con un abogado o a través de la propia cámara, hay modelos de contratos ya muy establecidos y no requieren de un abogado cada vez que tienen que firmar. Se otorga a partir de allí un número de ISBN, que de antemano hay que registrarlo para digital, escrito o ambos. ISBN tiene filiales en diferentes países y ciudades, de hecho la Cámara del Libro es uno de los lugares donde se tramita el número.

DN: ¿Cómo ves el mercado editorial en Argentina desde todas las facetas: gráfico, digital, mixto?

ER: En Argentina en los últimos 20 años ha habido un boom de editoriales pequeñas y medianas, que intervienen en el mercado, incorporando novedades y una mejora sobre las temáticas que va desde la literatura hasta la no ficción. A partir del 2006 en adelante, el mercado editorial tuvo un fortalecimiento muy grande a consecuencia de lo que se denomina “compras institucionales”, donde el Estado empezó a intervenir con licitaciones vinculadas al Ministerio de Educación con bibliotecas de escuela, más la CONABIP (para bibliotecas populares), logrando que muchas de estas editoriales pequeñas tengan ingresos importantes a través de las “compras institucionales” (en algunas podía llegar a ser del 30 o 40% de sus ventas), hasta el 2016 que se cortaron las compras institucionales por parte del Estado y hubo una caída terrible. En la Argentina, al manejarse dentro del modelo de consignación, hace que el valor sea demasiado distorsionado porque, como te explicaba, para pagar 1000 necesitás vender 200, y luego ver lo que vaya entrando de ingresos, pero perdiéndose en el camino una gran cantidad de venta, resultando que el valor del libro sea alto para cubrir pérdidas potenciales, totalmente contrario al pensamiento de Boris Spivacow (gran editor universitario de Argentina) con su frase “más libros para más”. Sostenía que había que considerar al libro como un alimento esencial, por ello su bajada de línea a sus editores era que el libro no podía valer más que un kilo de pan.

Volviendo a la pregunta, al día de hoy, el mercado nacional está dirigido mayoritariamente al libro tradicional. Las grandes editoriales manejan el 60% del mercado y después están las medianas a chicas que, en muchos casos, trabajan 3 o 4 personas incluyendo los dueños. Hay una editorial muy interesante de libros infantiles que se llama Y a mí qué, que están las dos fundadoras y tienen dos empleados. En el mercado nacional aumentó la cantidad de publicaciones, no así su volumen, en el mundo se dice que también y, es más, se habla de que hay una saturación de publicaciones, por ejemplo en España se dice que hay 3000 novedades por mes, porque si te ponés a pensar cuántos libros podría leer una persona en 50 o 60 años, te das cuenta de que tal vez no te alcanza el tiempo real para hacerlo. Antes, las casas editoriales se centraban en armar toda su biblioteca a partir de temas específicos que le daban una profundidad de conocimiento, por ejemplo una editorial como Marea está creada por una periodista donde toda su literatura está centrada en la no ficción y de investigación histórica, pero más desde el periodismo que desde la investigación tradicional histórica, entonces así establece toda una curadoría hacia un tipo de lectura que permite ese contrato y esa búsqueda.

El mercado editorial nacional da trabajo pero, sobre todo, lo hace el tradicional a las imprentas

quienes se llevan buena parte del valor, lo que sí genera es movimiento.

Si me preguntás qué diferencia tiene una editorial privada con respecto a una universitaria, la segunda tiene como objetivo la difusión del conocimiento, se autosustenta en función a un presupuesto asignado y pretende que el libro circule al más bajo valor, en cambio las privadas, si bien pueden tener también ese objetivo, lo cierto es que tienen aplicadas una rentabilidad determinada y hay algunas que son netamente comerciales, que buscan lo que se conoce como one shot, que hacen oportunismo de temas que surgen.

DN: En ese sentido me sorprende la editorial Dunken.

ER: Sí, Dunken es una editorial de autoedición que no importa si lo que escribo está bien o mal, es como un hobby, si me gusta y lo puedo pagar se hace.

DN: ¿Si pudieses rankear las mejores editoriales universitarias, cuáles serían? Calculo que después de EUDEBA.

ER: A EUDEBA la destruyeron, primero en la dictadura y luego los radicales con malas gestiones que nunca la dejaron recuperarse. Es una editorial que tuvo un momento de oro pero nunca volvió, hoy en día editan más para amigos que otra cosa. Yo te diría que hoy, dentro de las editoriales universitarias, UNTREF y UNSAM tienen buenas publicaciones y con gran curadoría, la editorial de Villa María, con todo el armado que hizo Gazzera en su momento, tiene muy buenas publicaciones también. Después tenés además editoriales dentro de facultades, por ejemplo FILO (Filosofía y Letras de la UBA) tiene su editorial donde podés encontrar muchísima producción editorial.

DN: ¿Y lo ideológico que tienen estas editoriales universitarias?

ER: La pluralidad en la no ideologización la lográs a partir de los consejos editoriales en las universidades, que son los que pueden definir hacia dónde irán las temáticas de la editorial. Por ejemplo, en el caso de Filosofía y Letras, el Consejo Editorial, que está designado por el Consejo Directivo o por alguna otra institución del cogobierno, donde tienen un tiempo determinado de gestión (en general pueden tener cerca de 6 expertos en temas específicos). Hay una cantidad de especialistas que evalúan los textos en cuanto a pertinencia al campo de conocimiento y al interés para el alumnado y público que esté relacionado a la investigación o lo académico, en muchos casos son los mismos profesores que llevan los proyectos a las editoriales o en otros casos la editorial sale a la búsqueda.

Las editoriales universitarias a nivel mundial se manejan de la misma manera con un Consejo Editorial, en resumen, la curadoría de una editorial universitaria es el Consejo Editorial, en la universidad privada no lo hay, es la decisión del dueño.

Otro tema paralelo es que algunas editoriales (principalmente las grandes) tienen especialistas en un tema, donde tienen directores de colección que manejan la curaduría de una temática determinada (por ejemplo, Cristian Alarcón es director de colección de libros de crónica).

DN: ¿Cómo se articula el trabajo de la REUN con la editorial de la universidad?

ER: En general el responsable de la editorial va a las reuniones de la REUN, ello influye en el apoyo o estímulo para generar determinadas políticas o acciones. Por ejemplo, la decisión que se tomó hace un tiempo, gracias a sus participantes, de poder abrir un local de LUA (Librería Universitaria Argentina), en la calle Florida.

A las reuniones de la REUN va un titular y un alterno de cada editorial y siempre lo hacen en función de representar las decisiones que tenga el Consejo Editorial de su universidad.

DN: ¿Conocés si tienen relación la REUN con la REUP? Y, ¿de quién dependen las dos?

ER: No conozco la REUP.

DN: ¿Qué opinión tendrías de mi idea de una “editorial abierta”?

ER: Son idiosincrasias diferentes entre lo público y lo privado. Es decir, la relación entre lo público y lo privado es difícil porque no veo muy serio lo privado, en términos generales, porque trabajan más sobre el cliente que sobre el alumno.

Puede haber nodos de revisores de pares compartidos. En la REUN, por ejemplo, hay revisores de pares compartidos. El centro se debería poner en el conocimiento y en la excelencia.

Entrevista a María Graciela Mancini, directora editorial de la Editorial de la Universidad Católica de Santa Fe y actual coordinadora de la REUP (Red de Editoriales de Universidades Privadas) desde el año 2018. 15 de junio de 2021.

Daniel Nieco (DN): ¿Cuántos años hace que están vigentes?

María Graciela Mancini (MGM): Desde agosto del 2009

DN: ¿Existiendo la REUN y la REUP, tenés idea por qué nunca se unieron en una sola red?

MGM: En todos los países existe una sola red, salvo en nuestro país, si bien tenemos muy buen trato, compartimos muchas cosas, compartimos capacitaciones, nos invitamos mutuamente pero nunca se planteó unirnos. Lo que pasa es que tienen dinámicas diferentes de funcionamiento. Ellos tienen mesas directivas, muchas personas en la dirección. En nuestro caso hay una coordinación y tenemos comisiones que funcionan adentro de la red. Cuando se planteó la creación de la REUP fue sólo iniciativa del CRUP (Consejo de Rectores de Universidades Privadas).

DN: ¿Y por ejemplo en las ferias más importantes del libro, por ejemplo la de Frankfurt, Guadalajara?

MGM: Bueno, en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (FILBA), la REUP tiene un stand propio y la REUN también tiene su stand, y muchas de las universidades nacionales tienen su stand propio independiente también. En la Feria Internacional del Libro de Guadalajara todas las editoriales universitarias y las comerciales participamos en el stand de la Cámara Argentina del Libro, ahí es como que no tenemos diferencia, compartimos un mismo espacio y la Feria del Libro de Frankfurt es diferente porque es fundamentalmente una feria venta de derechos, si bien hay stands de exposición de libros, pero fundamentalmente se va a vender derechos. Uno puede

ir por iniciativa personal, lo cual es muy difícil, puede contratar a agentes de venta de derechos y lo que hacemos muchas de las editoriales tanto de la REUN como de la REUP es integrar un catálogo de venta de derechos de la EULAC.

DN: ¿Con respecto a la LUA tienen alguna relación?

MGM: En la LUA participamos al principio, pero con todos los cambios políticos dejó de tener un poco de financiamiento y falta de fondos principalmente. Pero fue un excelente proyecto.

DN: ¿Y cómo es la estructura de gobierno? ¿Cuántas personas trabajan en el proyecto?

MGM: Los coordinadores como es mi caso duran 3 años.

DN: ¿Cuántas universidades están dentro?

MGM: Las universidades participantes son 22 en forma activa y en menor participación unas 8 más.

DN: ¿Qué acciones desarrolla la red al día de hoy?

MGM: Son varias, lo primero es que logramos participar con stand propio en la FILBA (7 participaciones consecutivas), en segundo lugar tenemos 4 comisiones, una comisión de capacitación donde procuramos dar de manera permanente diferentes capacitaciones para todos los miembros de los equipos editoriales con el fin de ir logrando la profesionalización de los miembros de la REUP, luego hay una comisión de comunicación, una comisión de relaciones institucionales y una comisión de ferias, no sólo para la FILBA, sino también para ferias provinciales (tenemos reuniones mensuales), y ahora estamos proyectando una feria virtual nuestra. También hacemos ventas consorciadas hacia el exterior, tenemos acciones puntuales hacia el interior también, por ejemplo tenemos un proyecto de tutorías editoriales donde una editorial con mayor trayecto, experiencia y mayor cantidad de títulos editados, sostiene y apoya a una editorial que recién empieza

DN: ¿Qué injerencia tienen sobre una universidad a la hora de editar o presentar un libro?

MGM: No, para nada. Sólo cumple la función de tutorías o si tiene un par para que revise o de solicitar algún tipo de asesoramiento.

Pero cada una se desenvuelve en forma muy independiente. Hay Editoriales dentro de la REUP que tal vez pueden tener más estructura o estar más consolidada, por ejemplo tomando mi editorial, seremos 6 con una estructura y trayectoria consolidada, no hay muchas editoriales universitarias que tengan una sola persona dedicada pura y exclusivamente a la editorial.

DN: ¿Cómo se sustentan?

MGM: Te puedo hablar de mi editorial más que de la REUP, tenemos un director editorial (yo), tiene un consejo editorial que depende del vicerrectorado académico, la universidad además tiene librería, tenemos un distribuidor nacional, uno en Méjico, tiene contratos con Bookwide para que los libros estén en todas las tiendas online del mundo, tiene un contrato firmado con EBSCO para que todos los ePUB o los ebooks en sus distintos formatos puedan ser ofrecidos a las bibliotecas universitarias, tiene su página web con su librería virtual. De todo lo que se recauda se hace

el fondo para continuar manteniendo y sustentando.

En el caso de la REUP no cuenta con presupuesto, para casos puntuales el CRUP aporta recursos económicos

DN: ¿Con respecto al libro digital, les cambió en algo la forma de trabajar?

MGM: En cuanto a REUP nada, en cuanto a las editoriales de cada universidad, en esos casos es muy particular de cada una, es decir deciden si quieren tener sus colecciones en sus ePUB o si quieren tener el open access, lo que sí te puedo decir es que a partir de la pandemia muchas editoriales agilizaron la posibilidad de contar con libros digitales.

DN: ¿Cuál es la mayor barrera que han encontrado en todo este tiempo? ¿Y cuál ha sido el mayor logro?

MGM: Obstáculos la verdad es que no tuve, aunque suene soberbio, vengo de lugares importantes de gestión universitaria y eso te da un back up de acciones que te da recursos para solucionar problemas. Y el mayor logro es haber sacado la REUP hacia afuera y mostrarla al mundo.

Toda la producción de la REUP está en la plataforma unlibro.com.

DN: Con respecto a alguna red internacional, tenés alguna que vos digas “ésta es la mejor red”, “me encantaría parecerme”?

MGM: No, nosotros pertenecemos a la red de redes que es la EULAC, que nos representa por identidad latinoamericana, que nos brinda muchísimas cosas, con Sayri Karp Mitastein en la presidencia que es la directora de la editorial de la Universidad de Guadalajara, es una mujer con una iniciativa extraordinaria, está también Juan Felipe Córdoba Restrepo el director de la Universidad Del Rosario de Colombia, es gente con una experiencia que nos permitieron avanzar y hacer muchas cosas. Y luego hay redes que funcionan muy bien, por ejemplo la UNE de España, tiene muchísimos años

DN: ¿Editan algún boletín o memoria?

MGM: La REUP eleva una memoria al CRUP todos los años. También participamos en el boletín de novedades de la EULAC, pero no tenemos un boletín formal.

DN: ¿Con respecto a tu editorial como trabajan en la edición de libros digitales o impresos?

MGM: Hasta el año 2018 sólo impresos, en el 2019 comenzamos a incursionar en el ePUB. Una de nuestras mayores colecciones son las de libros de arquitectura y llevarla a maquetación fija fue bastante ardua, no todas las tiendas digitales aceptan la maquetación fija. La verdad es que cada libro tiene su propio recorrido y debe ser analizado como tal. Hay libros que sólo van en digital, otros sólo impresos pero la mayoría van en varios formatos.

DN: ¿Dentro de los autores que tenés en tu editorial, la mayoría son docentes?

MGM: Depende, previamente como toda editorial debemos definir cuál es el modelo editorial que queremos, hablando siempre de editoriales universitarias, en mi mirada pienso que una editorial universitaria tiene que tener un poquito de todo, por ejemplo tengo una colección de biografías

de tango que ha tenido un gran éxito, ahora también existe la serie “cuadernos” que es para los alumnos, la serie “investigación”, la serie “académica”, una serie de Teatro, una serie que se llama “Obra abierta” que es para poemas, tengo serie “infantil”. Lo más importante en una editorial es cómo se conforma su catálogo. En general las ediciones tienen a docentes e investigadores para contestar tu pregunta en el 85% de los casos.

DN: ¿Trabajás con libros en otros idiomas?

MGM: Todavía no. Principalmente porque los costos son altísimos.

DN: ¿Y con los audiolibros?

MGM: Hoy en la Argentina 2021 es inaccesible. Si te dijera lo que vale una hora para audiolibros no lo podrías creer, es algo que se viene pero por el momento son altísimos los costos también.

DN: ¿Hacia dónde pensás que irá el libro en el futuro?

MGM: El libro es pasión, cuidado y calidad, el libro que implica conocimiento en una universidad, el libro que implica una relación entre el docente y el alumno, tomando siempre a los docentes investigadores y los alumnos como centro de toda actividad en una universidad. El libro va a seguir avanzando, el libro impreso no va a desaparecer, encontrará sus otras modalidades, como también ha surgido algo que hasta el momento no estaba visibilizado que es el marketing para las editoriales a través de las redes sociales logrando que se conozcan las producciones en forma masiva.