

De libros,

conocimiento

y otras

adicciones

La edición universitaria en América Latina

De libros,

conocimiento

y otras

adicciones

La edición universitaria en América Latina



De libros,

conocimiento

y otras

adicciones

La edición universitaria en América Latina



**Universidad
de Guadalajara**



ASOCIACIÓN DE EDITORIALES
UNIVERSITARIAS DE AMÉRICA
LATINA Y EL CARIBE



ASOCIACION DE EDITORIALES
UNIVERSITARIAS DE AMERICA
LATINA Y EL CARIBE

Sayri Karp Mitastein

Universidad de Guadalajara
Presidencia

Dagoberto Arias

Tecnológico de Costa Rica
Vicepresidencia septentrional

Nicolás Morales

Universidad Javeriana
Vicepresidencia andina

Susana Soto

Universidad Abierta Interamericana
Vicepresidencia atlántica

Juan Felipe Córdoba Restrepo

Universidad del Rosario
Presidencia
Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia

Marcelo Di Renzo

Universidade Católica de Santos
Presidencia
Asociación Brasileña de Editoriales Universitarias

Daniela Verón

Universidad Nacional de San Martín
Coordinación
Red de Editoriales de Universidades Nacionales
de la Argentina

Gustavo Cadile

Universidad del Aconagua
Coordinación
Red de Editoriales de Universidades Privadas
de la Argentina

Nicolás Morales

Universidad Javeriana
Presidencia
Red de Editoriales Universitarias de la AUSJAL

Dagoberto Arias

Tecnológico de Costa Rica
Presidencia
Sistema de Editoriales Universitarias de Centroamérica

Édgar García Valencia

Universidad Veracruzana
Coordinación
Red Altexto de Editoriales Universitarias
y Académicas de México



Itzcóatl Tonatiuh Bravo Padilla

Rectoría General

Miguel Ángel Navarro Navarro

Vicerrectoría Ejecutiva

José Alfredo Peña Ramos

Secretaría General

José Antonio Ibarra Cervantes

Coordinación del Corporativo
de Empresas Universitarias

Sayri Karp Mitastein

Directora de la Editorial Universitaria

Primera edición, 2016

Textos

© 2016, Leandro de Sagastizábal,
Jesús Anaya Rosique,
José Castilho y Luis Quevedo

D.R. © 2016, Universidad de Guadalajara



Editorial Universitaria

José Bonifacio Andrada 2679
Colonia Lomas de Guevara
44657 Guadalajara, Jalisco

www.editorial.udg.mx
01 800 UDG LIBRO

ISBN XXX 000 XXX 000 X

Noviembre de 2016

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes.

Índice

7 **Presentación**

Sayri Karp

11 **Prólogo**

Un panorama de la edición universitaria

Leandro de Sagastizábal

27 **El editor**

28 ¡Ánimo, que la realidad puede ser peor!

Jesús R. Anaya Rosique

39 Opiniones y comentarios sobre el editor

67 **La editorial**

68 A edição universitária é única e fator fundamental
para o desenvolvimento do conhecimento

José Castilho Marques Neto

77 Opiniones y comentarios sobre la editorial

115 **El mercado**

116 El libro universitario y el mercado editorial

Luis Quevedo

122 Opiniones y comentarios sobre el mercado

163 **Las redes**

- 164 Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia
Caminos abiertos para los textos académicos, el trabajo en red
Juan Felipe Córdoba Restrepo
- 168 Red de Editoriales de Universidades Nacionales de la Argentina
Una red sinérgica
María Daniela Verón
- 172 Associação Brasileira das Editoras Universitárias
ABEU 30 anos. Por uma edição universitária sem fronteiras
Marcelo Luciano Martins Di Renzo
- 177 Red Altexto de Editoriales Universitarias y Académicas de México
Un camino conjunto
Édgar García Valencia
- 180 Red de Editoriales de Universidades Privadas de la Argentina
Integrarnos para crecer
Gustavo Cadile
- 183 Sistema de Editoriales Universitarias de Centro América
Expandiendo la colaboración y las capacidades
Dagoberto Arias Aguilar
- 186 Opiniones y comentarios sobre las redes
- 192 Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe
Revisión y retos del trabajo conjunto
Sayri Karp

197 **Participantes**

Presentación

Sayri Karp

Presidenta de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe ■ México

Hace unos años, cuando empezamos a tener mucho trabajo en la editorial, teníamos un dicho que se volvió famoso: “Hacemos libros, no milagros”. Pero ahora, que nos ha tocado revivir y relanzar el proyecto, estoy convencida de que hacemos libros y también hacemos milagros.

Este libro bien podría ser un milagro colectivo.

La intención era hacer una radiografía de la edición universitaria en América Latina, reflexionar desde las distintas experiencias sobre nuestro papel como editores: quiénes somos, cómo estamos trabajando, de qué manera nos posicionamos en el mercado y qué debemos hacer para que la edición universitaria trascienda. Tener una imagen que sirva de espejo, pues creo que todavía hace falta conocernos más para llevar a cabo los proyectos que tenemos pensados; y que muestre a los demás que somos una parte relevante de la industria editorial y que nuestra labor es importante para la circulación del conocimiento, la difusión de la cultura y la bibliodiversidad.

Gracias a los editores universitarios latinoamericanos por acompañarme en esta aventura, en este loco reto nuestro de generar algo de la nada y levantar la voz al unísono y decir: “aquí estamos, estos somos”.

Gracias a todas las redes y asociaciones de editores universitarios por elaborar de manera conjunta un proyecto desde la reflexión de nuestro trabajo cotidiano.

Gracias, colegas, por aceptar mi invitación al diálogo y darle forma a esta obra colectiva.

Gracias al equipo responsable de llevar a buen puerto este proyecto, al asumir como suyo el reto de llegar a la Feria Internacional del Libro de Guadalajara y celebrar su trigésimo aniversario con una obra que rinde homenaje a América Latina desde la edición universitaria.

Especialmente agradezco a Leandro de Sagastizábal, Jesús Anaya, José Castilho y Luis Quevedo, quienes generosamente participaron como invitados especiales y enriquecieron esta obra desde distintas perspectivas.

Este libro es resultado de una convocatoria promovida por la presidencia de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC) en la que fueron invitadas a participar todas las editoriales de las instituciones de educación superior integrantes de las distintas asociaciones o redes nacionales, así como aquellas que aún no forman parte de ninguna. Seleccionamos al menos una idea de cada participante a fin de crear un coro en el que se escucharan las voces de todos y de manera paralela se reconociera la voz de cada uno. Contamos con la participación de 136 profesionales de 111 instituciones de educación superior de 14 países.

Estoy muy contenta con el resultado, logramos la encomienda, pero lo más importante es que lo hicimos en colectividad, pues cuando trabajamos juntos siempre sale algo bueno, tomamos conciencia de nuestras diferencias, potenciamos nuestras similitudes y fortalecemos nuestros vínculos.

¡Muchas felicidades a todos!

Participantes

136

profesionales dedicados
a la edición universitaria

111

instituciones de América
Latina y el Caribe

14

países:

Argentina

Brasil

Chile

Colombia

Costa Rica

Cuba

Ecuador

Honduras

El Salvador

México

Nicaragua

Panamá

Perú

República Dominicana

Prólogo

Un panorama de la edición universitaria

Leandro de Sagastizábal

Presidente de la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares ■ Argentina

Este escrito ha sido realizado a partir de un cuestionario acerca de la edición universitaria especialmente diseñado por la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC), donde participaron 136 editores de diversos países de la región. Las respuestas allí volcadas contemplan cuestiones tan diversas como la de los catálogos y las colecciones, las acciones comerciales, las iniciativas de marketing, la importancia del uso de las nuevas tecnologías, las relaciones internacionales o la participación en las instancias de capacitación profesional. Varios de los colegas que respondieron esas preguntas son amigos de años, a quienes considero los mejores profesionales en este tema en América Latina, por lo que antes de comenzar a escribir me pregunté si yo realmente podría agregar mucho más a lo que ya se sabe sobre el sector. Lo que sigue intenta ser un aporte a este importante debate.

Hace poco más de una década, es decir muy poco tiempo, se realizó un trabajo en el que, al igual que en esta ocasión, participaron profesionales de casi todos los países de América Latina. Por iniciativa del Instituto de Enseñanza Superior para América Latina y el Caribe (IESALC), organismo dependiente de la UNESCO, se seleccionó a un responsable por país para investigar el estado de la edición universitaria en el continente. Los resultados fueron luego consolidados en un solo informe que daba cuenta del tema y que posteriormente fue publicado en forma de libro por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC).

Para poder realizar una comparación entre realidades tan diversas como lo eran las editoriales universitarias de los países de América Latina en ese entonces fue necesario crear una suerte de taxonomía. La misma constaba de siete aspectos posibles de ser comparados que surgían de las investigaciones realizadas en once países y una región, América Central, que expresaba a su vez la realidad de seis países más.

Los puntos de esa taxonomía eran los siguientes:

- *La autonomía*, aspecto vinculado a la obtención de los recursos y los grados de dependencia o independencia de las universidades para su gestión.
- *Las estructuras*, pero sobre todo los grados de lógicas editoriales que las mismas tenían, es decir, si contemplaban organigramas, figuras de editores, modos de vínculos con los empleados y grados de profesionalización observados.
- *La producción bibliográfica*, es decir, los perfiles de los catálogos, los mecanismos de selección de los libros, los programas editoriales, los procedimientos para realizarlos.
- *Los criterios de gestión* tanto para la fijación de los precios como para la definición de funciones.
- *La relación con los autores*, es decir, la existencia o no de vínculos formales con ellos a partir de contratos, los pagos o no de regalías por derechos, la injerencia de los mismos en las definiciones editoriales.
- *La distribución y comercialización*, es decir, la preocupación por la presencia de los libros en el mercado, por la exportación de los mismos a otros países, las estrategias de marketing para comunicar su existencia, etcétera.
- Y, finalmente, *las reprografías* y las estrategias para combatirlas en la región.

Las conclusiones reflejaban un claro panorama de recursos escasos, ausencia de objetivos y mecanismos para incidir en las políticas vinculadas a las ediciones universitarias, poca o nula autonomía en todos los niveles, inexistentes vínculos formales con los autores, falta de planificación en todas las instancias propias de un trabajo edito-

rial, escaso uso de herramientas editoriales y, lo principal, una ausencia casi absoluta en todos los casos de una figura que es central en cualquier proyecto como el que nos ocupa: el editor.

Ahora bien, ¿por qué comienzo esta exposición con el comentario sobre ese pasado relativamente reciente? Pues porque el trabajo realizado en esta ocasión sobre la actividad editorial de las universidades de América Latina es muy interesante y nos proporciona nuevos elementos para ver qué problemas parecen haberse resuelto y cuáles se mantienen vigentes con respecto a aquel informe del IESALC. Al mismo tiempo, el actual informe es sin dudas complementario de aquel, donde por ejemplo los aspectos tecnológicos no ocupaban lugar alguno.

Quienes diseñaron el trabajo en esta ocasión han agrupado las respuestas de ese cuestionario en los siguientes cuatro temas:

- El editor.
- La editorial.
- El mercado.
- Las redes.

A partir de ese insumo elaboré este escrito que se propone rescatar lo que sostienen las respuestas aunque reuniéndolas, interpretándolas, matizándolas o enfatizando alguna cuestión cuando considero que lo merecen. Un texto armado siguiendo esta lógica nos proveerá una imagen de cómo el sector está pensando actualmente sus problemáticas, pero también nos devolverá una imagen de que el todo, como suele sostenerse, es mucho más que la suma de las partes.

El editor

Aunque parezca más que obvio, resulta alentador que los proyectos editoriales de las universidades hayan avanzado hacia la figura del editor que, como hemos visto, era casi inexistente en aquel primer trabajo. Es indudable que no puede haber proyecto editorial en el siglo XXI que sea llevado adelante por el bibliotecario, el secretario de extensión o figuras similares y que lo primero que necesita un proyecto editorial es un editor. Desde luego, podemos discutir el peso que esa figura tendrá dentro

de la institución, su grado de autonomía, los recursos para realizar sus proyectos, las herramientas necesarias para que le faciliten la gestión y muchas cuestiones más, pero sin duda deben existir, con total visibilidad, su rol y sus funciones. No en vano el brasileño José Castilho, una de las opiniones más profesionales en el trabajo que nos ocupa, menciona claramente que lo primero que consiguió cuando se hizo cargo de la editorial de la UNESP fue lograr que el proyecto fuera atendido, valorado y reconocido por la universidad donde se había gestado.

A modo de síntesis, y a partir de los informes leídos, creo que es muy importante que la figura del editor esté presente y que tenga, por lo menos en su enunciado, dos niveles de descripción valiosos: por un lado, su función en el proyecto; por otro, algunas características necesarias para el ejercicio de esa actividad.

Con respecto a la función, aparecen aspectos fundamentales de la lógica de un proyecto de edición universitaria. En este caso se trata de una lectura personal, ya que estos aspectos no han sido presentados así en el informe, sino que soy yo quien los recupera de ese modo.

El editor universitario debe funcionar como un puente entre el mundo académico y el público en general. Debe elaborar materiales de origen académico que tengan la virtud de poder ser leídos por un público más general que el estrictamente universitario. Debe unificar en un programa editorial saberes dispersos en el mundo de las investigaciones y proponer un catálogo ordenado. Debe generar, gracias al acceso que tiene a ámbitos de investigaciones sofisticados e innovadores de la producción intelectual de una sociedad, propuestas innovadoras y creativas en forma de colecciones que no sólo sirvan para el público local sino en lo posible también para abrir horizontes internacionales.

También los editores universitarios deben tener una suerte de rol de agentes de los autores, pero no sólo en el sentido de ayudarlos a conseguir mercados o venta de derechos a otros idiomas, rol habitual de los agentes, sino de ayudarlos a construir los mejores textos posibles con los conocimientos específicos que aquellos manejan. De allí que deban ser promotores de nuevos contenidos.

Además, deben hacer valioso y creíble un catálogo editorial y, en lo posible, consolidar procesos de divulgación científica. Es decir, pensar en públicos ampliados.

El segundo elemento que he desagregado para analizar la imagen del editor es su *saber hacer*. El editor universitario debe estar integrado al clima universitario, respirar universidad, porque esa cualidad es la que le permitirá generar contenidos produciendo debates, discusiones, recuperando investigaciones originales, etcétera.

También debe saber encontrar canales de comunicación con los directivos académicos, burocráticos, docentes, uniendo dos dimensiones muy difíciles para cualquier gestión de esta naturaleza: la lógica administrativa, vinculada mayoritariamente a la vida de la universidad, y la lógica de la editorial que, como todos sabemos, tiene que ser propia y tiene otros ritmos. Este punto es central y requiere de otro elemento que también ha sido mencionado como necesario en algunos comentarios del informe: la paciencia, la capacidad de diálogo y de negociación. Efectivamente, una serie de procesos del quehacer editorial que van desde la firma de los contratos con los autores hasta los tiempos de impresión pasando por temas de marketing o de prensa, ponen en tensión permanente estas dos realidades que necesariamente tienen que encontrar una dinámica común para que sobreviva un proyecto editorial.

Es fundamental que el editor también incorpore en su cultura la necesidad de conseguir recursos. Ya sea con las acciones comerciales de ventas de sus libros o con otros mecanismos como las sinergias con otros editores, las alianzas estratégicas o las redes, lo importante es dotar al proyecto de sustentabilidad y de proyección en el tiempo. Es decir, mantenerlo pero además hacerlo crecer.

También es importante contemplar que, como en todo proyecto que contiene pasos y la intervención de muchos actores, son necesarios los procedimientos y las planificaciones, el trabajo en equipo, la capacidad de liderazgo.

Es importante que sepa abrir mercados y consolidar mecanismos de distribución del material.

Entre las cualidades del editor también debe estar el conocimiento de los procesos de producción en offset, digitales, es decir, estar actualizado en temas de tecnología. En este sentido un elemento clave es saber discriminar los desafíos editoriales, los comerciales y los tecnológicos, ya que cada caso es específico y requiere de destrezas también específicas.

Por último, y como una cualidad fundamental de cualquier sector que se precie de tal, el editor universitario debe elaborar un discurso propio, entendiéndose esto como un enunciado descriptivo de qué clase de editor se es, qué lugar se desea ocupar en el mundo editorial que le toca vivir, qué políticas desea desarrollar como sector, cuáles son las debilidades a superar, cuáles las fortalezas a consolidar, etcétera. Si bien no comparto las características del contenido de estos discursos señaladas en alguno de los informes, sí comparto totalmente la necesidad de tenerlos y de ratificar ese elemento identitario discursivo ya que al hacerlo el sector está, entre otras cosas, dando indudables señales de madurez profesional.

Para finalizar con el análisis de la figura del editor creo importante señalar otro aspecto presente en los trabajos y que de alguna manera me exime de un comentario propio: la necesidad de herramientas prácticas. Es decir, salir de algunos enunciados y generalizaciones para ir concretamente al cómo se hace, ligado a la segunda preocupación planteada en este caso, que es la necesidad de una formación profesional continua y de calidad. En este aspecto es interesante tener en cuenta alguna propuesta que eleva esta cuestión a la categoría de plan estratégico, alertando del peligro de que sin ello el destino de estas editoriales es deambular de un lado al otro.

La editorial

Para analizar las opiniones vertidas sobre este tema utilizaré el mismo criterio que para el anterior: señalaré dos ejes centrales, aunque podrían mencionarse, desde ya, algunos otros, pero prefiero hacerlo simple y concreto. En este caso se trata, por un lado, de los principios

éticos, de objetivos culturales o institucionales —lo que uno podría llamar la misión de la editorial— y, por el otro, de los mecanismos prácticos para el mejor desarrollo del proyecto editorial.

Por el lado de los principios se aspira a que los proyectos sean coherentes con los objetivos de la educación universitaria a la que pertenecen. Es decir, se busca que sean proyectos de calidad pero no que ese espacio de pertenencia sea una barrera para otros desarrollos editoriales. Se desea que los proyectos gestionen correctamente los derechos de todo tipo, de autor, del uso de ilustraciones y diseños. También se otorga prioridad a la vocación formativa y de construcción de lectores (con acciones compartidas con el Estado o con las empresas privadas) antes que a los aspectos comerciales y la búsqueda del lucro. Se recalca la pertenencia al mundo de la educación de una sociedad y el compromiso que ello implica, de donde se desprende la significancia del fomento de la lectura. De allí también que algunas propuestas establezcan para el proyecto un claro objetivo de extensión universitaria y así expliquen, en ese rol de agente generador de lectores, la publicación de libros infantiles.

Justamente porque estamos en el terreno de los principios, muchas opiniones vertidas en el informe que surge de los cuestionarios expresan claramente algunas tensiones clave, como por ejemplo si los proyectos editoriales deben ser excluyentemente endogámicos o deben estar abiertos a la sociedad toda; si deben ser proyectos para diálogos entre expertos y especialistas o deben ser vehículos de divulgación de la ciencia y el conocimiento más abiertos, o la ya clásica preocupación acerca de cuánto de la consideración de algunos elementos de la realidad como la planificación económica, el mercado, los costos y los gastos es contemplable desde la naturaleza de un proyecto de edición universitaria. Otra tensión también específica del mundo académico es aquella planteada entre la necesidad de velar y proteger la riqueza y producción científica y, al mismo tiempo, responder también a la indudable misión universitaria de divulgar el conocimiento a la sociedad en su conjunto. Finalmente, una cuestión que nos recuerda aquella primera investigación de la IESALC de la que he comenzado hablando es el grado de autonomía posible y necesaria de cada proyecto.

En el terreno de los mecanismos prácticos expresados en las respuestas es posible encontrar como necesidades de los proyectos editoriales una serie de preocupaciones que van desde la referencia a las dificultades para imaginar proyecciones en el tiempo hasta cuestiones de gestión relacionadas con el día a día; la necesidad de conseguir logros en la ampliación de públicos lectores de sus respectivos fondos, la flexibilidad para consolidar proyectos de coediciones, la necesidad de contar con equipos eficaces, la importancia del uso de las nuevas tecnologías y la necesidad de contar con herramientas de seguimiento, como por ejemplo contar con indicadores. Por supuesto, también se trata de conseguir los financiamientos para los proyectos sea con los mismos autores, con el Estado, con las agencias de fomento o con el público lector.

También están presentes de manera constante las preocupaciones por ser no sólo generadores de contenidos sino por saber también cómo promoverlos y distribuirlos, cómo administrar materiales diversos y muchas veces destinados a diferentes públicos, como los trabajos de investigación, por un lado, y los libros que habrían de ser textos, por el otro.

Algunos comentarios reparan en otras cuestiones que no son menores a la hora de contemplar el quehacer editorial. Pueden mencionarse por un lado los elementos gráficos, es decir que los libros tengan un diseño y cuidado editorial que los haga competitivos con otros libros del mercado y, por el otro, el tema del stock, es decir, considerar las cantidades que se publican como un elemento importante de la práctica editorial.

Algunos criterios puntuales refieren a la importancia de catálogos que contemplen las traducciones como una variante enriquecedora de la propuesta editorial y la lógica organizativa de esos catálogos, ya sea por series específicas dentro de alguna colección, o respondiendo a un orden establecido por las respectivas facultades y sus publicaciones.

Como no podría ser de otro modo, este aspecto tiene muchos puntos de contacto con los objetivos del proyecto editorial. Sin embargo las respuestas ante este tema puntual buscan ahora reflejar básicamente cuánto de herramienta complementaria del proyecto insti-

tucional universitario tienen las iniciativas editoriales, potenciando y posicionando a las instituciones o promoviendo autores académicos de las casas de estudio. En ocasiones es tal el valor que aporta el proyecto editorial que puede ser tan importante el reconocimiento de la universidad por su proyecto editorial como por sus méritos como ámbito de estudios.

De allí la exigencia de calidad del sello tanto para legitimarse en el espacio institucional propio como para resultar atractivo para los potenciales autores. Es importante un sello que garantice, como se manifiesta en algún comentario, la calidad de sus producciones, que haga visible el proyecto tanto en lo nacional como en lo internacional y que por lo tanto contribuya al prestigio de la universidad a la que pertenece. Pero lograr un sello de calidad en un espacio institucional universitario no es una tarea sencilla aunque se cuente con académicos e investigadores de calidad, ya que, en tanto autores, necesariamente hay que guiarlos y formarlos a los efectos de un proyecto editorial.

Tampoco el reconocimiento de la editorial es siempre seguro y mecánico sino que algunas veces esos ámbitos que se interesan en formar, financiar y fomentar la investigación no tienen la misma vocación y premura por interesarse en formar, financiar y fomentar la profesionalización de los editores y los autores, así también como la necesidad de reconocer autonomía o identidad al proyecto y mucho menos dotarlo de un presupuesto.

Pero además del reconocimiento de los proyectos editoriales por parte de las casas de estudio, un aspecto necesario para su desarrollo es también la garantía de la continuidad de los mismos, algo que muchas veces se encuentra amenazada o debilitada por los cambios y las dinámicas en las gestiones universitarias.

El mercado

Un punto muy interesante de la encuesta realizada a los editores, es justamente el de haber introducido el tema de este apartado. Si bien el mercado, explícitamente valorado en algunas respuestas por ese motivo, es ineludible como dimensión en cualquier proyecto editorial y conforma una actividad tan esencial como las demás, es de difícil admisión en el caso de los proyectos universitarios. La duda *vender o no vender*, que se formulan algunos de los editores universitarios, grafica de manera shakesperiana lo que digo. Esta ambivalencia no siempre está presente y en muchos casos las opciones son mucho más precisas, afirmándose a veces que la producción universitaria debe ser subsidiada, sugiriendo otras veces caminos intermedios entre subsidios y rentabilidades o en algunos casos admitiéndose directamente que el objetivo debe ser el de vender el material que se edita, sin renunciar, eso sí, a la línea editorial de un proyecto universitario. También es cierto, hay que decirlo, que las posiciones son más rígidas o flexibles dependiendo de la necesidad de las ventas o no de los libros cuando aparecen otros elementos como por ejemplo el rol de financiamiento cubierto por los propios autores.

Las respuestas, entonces, generalmente expresan dificultades tanto para definir nítidamente ese espacio llamado mercado como los modos de vincularse con el mismo. De allí que pueda afirmarse que no solamente hay que entenderlo, siempre utilizando conceptos empleados en las respuestas del cuestionario, como un lugar de transacciones económicas, sino también como un lugar de intercambio y recepción de materiales destinados a la mejora cultural de la sociedad o como uno de los caminos necesarios para hacer sustentable cualquier proyecto y tener continuidad en el tiempo.

Siguiendo entonces con las dos líneas básicas en las que vengo organizando los diferentes temas del cuestionario que nos ocupa, en este caso podrían ser la imagen que se tiene de lo que es un mercado y el tipo de vínculo que una editorial universitaria debería establecer con el mismo.

Relacionado con lo primero, el mercado tendría valor, por ejemplo, como un espacio para lograr visibilidad facilitando así el descubrimiento por el público de la existencia de un tipo de materiales de calidad, al mismo tiempo que una vía para incidir en la educación de una sociedad. El objetivo entonces no está en el logro económico sino en el reconocimiento del proyecto. El mercado es percibido en este caso como el lugar donde están los lectores antes que aquel donde están los compradores de libros.

También el mercado y sus exigencias pueden de alguna manera funcionar de puente entre una manera de producción intelectual académica, regida por las lógicas de engordar currículum, como lo dirá alguno de los editores, con trabajos de poca relevancia, la mayoría de las veces casi impenetrables, por libros que, sin renunciar a las calidades, sean deseables para un público más amplio.

Otra cuestión presente, ya no vinculada a los libros y a los contenidos, interesante para pensar en la importancia del mercado, es la vinculada a la visibilidad que el mismo facilita a los autores.

Finalmente, una definición muy interesante en el tema es la de quienes reconocen su importancia y la necesidad de que el mismo esté contemplado como parte de todo proyecto editorial pero que no sea un componente que influya, y mucho menos determine, la decisión de la publicación de los libros.

Con relación a la segunda línea de cuestiones, los modos de vincularse con el mercado (dejando de lado aquí las declaraciones defensivas propias de quienes no pueden estar en el mismo y que aluden a la naturaleza cultural de los proyectos la negación de objetivos comerciales y de rentabilidad y otra serie de lugares comunes), la primera preocupación, sin duda, es cómo lograr estar en el mismo y cómo mantenerse. Como todos sabemos, hay en la actividad editorial actual dos características básicas de la lógica comercial que son la sobreproducción de libros y una cultura de rápida rotación de los mismos en los puntos de ventas.

Si bien cuando hablamos de estar en el mercado se asume, como lo expresa claramente algún editor en su respuesta, que se trata de un dolor de cabeza ya que no es nada fácil cautivarlo, hay dos aspectos

que aparecen claramente en las respuestas y cuyas fortalezas podrían considerarse. Se trata de los precios más bajos, algo coherente con el tipo de público al que están destinados estos libros, y el valor y originalidad de los contenidos.

Un punto a considerar es el relacionado con el volumen de libros que se necesita imprimir, evitando hacer libros de más para las acciones comerciales. Esta es una realidad muy difícil de resolver de manera exitosa en cualquier proyecto editorial, ya que nadie puede saber previamente cuál será la demanda real de sus libros y además dependerá directamente de otra decisión que también está presente y es la referida a una comercialización propia o una realizada por terceros. El tema de los *stocks* y los depósitos llenos está presente en estos informes y sin dudas es una de las problemáticas básicas de la industria editorial en general.

La manera de resolverlo propone caminos que van desde el uso de las nuevas tecnologías, por ejemplo hacer libros digitales o *ebooks* cuando las obras no tienen mercados mínimos posibles en la versión en papel, pasando por la utilización de métodos de impresión bajo demanda cuando ellos son muy reducidos, hasta la búsqueda de canales alternativos. En este terreno las posibilidades van desde la explotación de librerías propias por las mismas editoriales hasta una activa presencia en ferias, congresos, eventos, presentaciones de libros e incluso los exhibidores móviles para exposiciones y ventas de los fondos editoriales en esos ámbitos con potenciales interesados, una modalidad habitual en proyectos de esta naturaleza. Estas acciones están vinculadas a un tipo de trabajo en paralelo tan necesario como es el de promoción y comunicación, así como el trabajo en redes y de manera unificada con otros editores, algo que alcanza un nivel muy alto de madurez en algún caso donde incluso se ha logrado la apertura de una librería especializada para fondos editoriales universitarios.

Las estrategias para una comercialización posible y exitosa también es imaginada por uno de los editores en su comentario sobre el tema, a través de una alianza con editoriales comerciales.

Las redes

Si hay un aspecto en el cual prácticamente no existían sino experiencias aisladas y en el que se ha crecido mucho en estos años es el de las redes de cooperación y formación profesional.

Resumiré las preocupaciones planteadas en las respuestas de los editores a esta cuestión en dos aspectos básicos que son los referidos a la importancia de esa suma de esfuerzos para otorgar mayor magnitud a los proyectos y uno más específico referido a esa instancia asociativa como una herramienta facilitadora de la capacitación profesional.

La sinergia es valorada desde perspectivas que van desde considerarla un vehículo posible para potenciar las posibilidades comerciales a las estrictamente editoriales, que ven en ese accionar conjunto mejores condiciones para otros aspectos muy relevantes y vitales para un proyecto editorial como las traducciones, las colecciones destinadas a la formación de los lectores o los emprendimientos útiles en materia digital. Ambas adquieren mayor valor en otra acción muy importante de esa dimensión colectiva y es la presencia en las ferias de libros. La concurrencia a las mismas posibilita el contacto directo con editores de otros países, contactos con colegas, intercambio con libreros y distribuidores, producción de jornadas de reflexión y muchas acciones más. Incluir la problemática de la internacionalización es algo valorado en algunos informes al punto de ser ya parte de la agenda en instancias como lo fuera la vigésimo novena reunión anual de la ABEU, mencionada por ejemplo en uno de ellos.

Sin embargo, si bien se valoran mucho las ferias y en especial las de Hispanoamérica, se menciona también como necesaria una gran feria del libro universitario para todo el continente.

Las instancias asociativas también tienen otros beneficios como por ejemplo constituirse en espacios más fuertes y representativos a la hora de demandar reconocimientos, beneficios y protecciones para el sector o amortiguar perjuicios ya sea de algunas decisiones de los Estados o de otros sectores en la cadena de producción de los libros. En esta línea, y para alcanzar un accionar cada día más profesional, es fundamental mejorar todo lo referido a los indicadores globales del

sector y encontrar que algunas instancias como la misma EULAC puedan funcionar de representantes y de portavoces del mismo. En algunos casos también se lograron políticas públicas favorecedoras de la edición universitaria a partir de las instancias asociativas.

Estas acciones no tienen necesariamente que ser excluyentemente endogámicas de los editores en procesos de coediciones, sino que pueden constituirse acuerdos directamente con universidades de otros países por temas comerciales. De cualquier modo se sostiene que siempre es mejor y da mayor valor un trabajo conjunto y un avance compartido que los desarrollos aislados y parciales.

La segunda línea de preocupaciones relacionadas con el accionar conjunto que podemos encontrar en los informes es la que se refiere a la capacitación profesional. Es importante para los editores universitarios encontrar mecanismos para sumar esfuerzos, conocimientos, experiencias y especialmente habilidades para lograr el mejor ejercicio de la actividad. En este sentido es importante también matizar las propuestas de los foros y cursos que han tendido preponderantemente a enfocarse en aspectos referidos a las transformaciones del libro en la era digital para avanzar hacia otros conocimientos necesarios en la práctica editorial como los procesos de corrección, los referidos a los diseños, las problemáticas vinculadas al derecho de autor o las dificultades comerciales y de distribución. Por ello hay quienes extienden la utilidad de la formación no solamente a la específicamente editorial sino también a la de impulsar ámbitos de estudio relacionados con el libro y la lectura.

Las instancias asociativas tienen también, cuando hablamos específicamente de la formación profesional, la capacidad de generar un lugar de experiencia compartida donde las transmisiones de los que tienen mayor trayectoria ayudan a que sean más fáciles y rápidos los caminos del aprendizaje de las editoriales más nuevas.

Tal como lo mencioné al comienzo, este prólogo se basa en una lectura que hice del material conformado por las respuestas a las preguntas diseñadas por quienes imaginaron esta publicación.

He procurado, con palabras propias y encontrando líneas conceptuales, ir organizando un texto descriptivo del pensamiento del sector

editorial. Sin incluir comparaciones, referencias a otras experiencias que lo hubieran desnaturalizado al mismo tiempo que abierto en innumerables direcciones, he ido respetando el espíritu volcado en las respuestas para aportar con esta modalidad de criterio a un proyecto que, creo, es una valiosa contribución para dar un paso más en el camino de la profesionalización de los editores universitarios.

Una radiografía, si utilizáramos una metáfora médica, no habla ni del problema ni de la cura, sino que es simplemente un elemento para conocer, si existe lo primero, cuál es la mejor manera de encarar lo segundo.

Este trabajo tiene mucho de radiografía. Leído por todos y discutido también por el colectivo será un insumo de valor para imaginar caminos, fortalecer las conquistas conseguidas y seguir teniendo esperanza en el futuro.

Experiencia

27% cuenta con más
de 16 años en este ámbito.

51% tiene entre 6 y 15 años.

32% tiene menos de 5 años.

The background of the image consists of a repeating pattern of diagonal stripes. The stripes are red and white, running from the top-left towards the bottom-right. The stripes are of uniform width and are spaced evenly.

El editor

¡Ánimo, que la realidad puede ser peor!

Jesús R. Anaya Rosique

Editor y formador de editores y librerías ■ México

*Todo ha sido dicho pero nadie escucha: por lo tanto,
hay que repetirlo de nuevo...*

André Gide

1

En 1987 investigué por primera vez la situación de la edición universitaria (en México, EU y Latinoamérica).¹ En años posteriores publiqué en varias revistas especializadas, trabajé en la Universidad de Guadalajara para fundar la primera maestría en edición del mundo del libro en español y dirigí el departamento de publicaciones de la propia universidad, amén de otras experiencias profesionales en ese subsector de la industria editorial. De 1997 a 2006 fui director editorial del Grupo Planeta en México y a mi salida volví a organizar cursos para editores y librerías en México, Colombia, Chile, Brasil y Guatemala. Desde 2007 soy profesor-investigador en la Academia de Creación Literaria de la UACM.

Cuento esto porque cada vez que hay que describir el estado de la actividad editorial en las universidades (públicas y privadas) en México, recuerdo con preocupación lo que cito en el epígrafe. Y es que aunque con lujo de detalles he abordado críticamente este subsector editorial, seguimos enfrentándonos a una verdadera zona de desastre, entre la apatía y la complacencia acrítica, realidad a la que nadie ha podido transformar radicalmente como se requiere...

2

El marco en el cual se desarrolla la actividad editorial universitaria en nuestro país está condicionado por la idea que tenemos de la edición y su papel en la cultura, y en particular por dos realidades desfavorables: a) la situación de la industria editorial en México; y b) la crisis de la educación superior nacional.

3

La edición ha sido “una función social esencial, una de las claves de la civilización: ha apuntalado nuestra ciencia y cultura por siglos. Delimita el sistema intelectual de una sociedad, al abarcar sus librerías, universidades, bibliotecas, escuelas, periódicos, medios electrónicos, pasatiempos y negocios. Lo que suceda con la edición de verdad importa, pues en parte define quiénes somos, lo que sabemos y podemos saber, lo que se piensa, se escribe, se lee y se hace...”² Resulta un capítulo fundamental del desarrollo cultural de la sociedad.

Escribe Pierre Bourdieu, el gran sociólogo francés, que

El libro, objeto de dos caras, una económica y otra simbólica, es a la vez mercancía y significación. Por eso mismo, también el editor es un personaje doble, condenado a hacer compatible el arte con el dinero, el amor de la literatura con la búsqueda del lucro. Sus estrategias se sitúan en algún punto entre dos posiciones extremas: la cínica sumisión a consideraciones de índole comercial y una indiferencia heroica o absurda con respecto a las necesidades de la economía.

La ilusión de autonomía de los espacios visibles de “decisión” (editor, comité de lectura, lectores, directores de colección) induce a ignorar la presión ejercida por el campo de la edición; contra dicha ilusión se muestran en este artículo los determinantes económicos y sociales de las estrategias editoriales.³

En lo que va de este nuevo siglo, el mundo de la edición ha cambiado más que en las décadas finales del siglo xx. Y están en curso otras mutaciones significativas. Para sobrevivir, los editores enfrentan grandes desafíos, tienen que identificar riesgos y aprovechar oportunidades.

4

¿Qué es un editor? Lo fundamental, tener presente que “un editor es lo que publica, y que la esencia de su tarea está en su catálogo”.

El editor de hoy, como figura profesional, es un complejo haz colectivo de oficios y funciones, un eslabón fundamental en el circuito del libro (el circuito social de comunicación que va del autor al lector). La edición es una tríada indisoluble entre un texto (el contenido), un libro (su soporte) y sus lecturas (las prácticas culturales que hacen posible que funcione este circuito), y tiene sus protagonistas claves: autor, editor, librero, bibliotecario, lector.

Las cinco funciones cardinales de un editor son:⁴

- a. Descubrir autores, temas y fórmulas editoriales.
- b. Asegurar profesionalmente los procesos editoriales.
- c. Construir y difundir su fondo editorial.
- d. Organizar la distribución y venta de sus libros, apuntando a la conquista de innumerables lectores.
- e. Obtener resultados financieros positivos.

5

Respecto a la situación de la industria editorial en México, resumiremos a continuación una serie de observaciones elaboradas por quien escribe mediante este “Memorial de agravios y paradojas”, que señala los principales problemas que afectan desde hace años a la industria y el comercio del libro en nuestro país:

- Debilidad estructural de los canales de distribución y venta de libros, por lo demás muy concentrados geográficamente, lo cual obstaculiza el acceso masivo y encarece los precios.
- Concentración de la oferta editorial en pocos títulos (*best sellers*) y unas cuantas empresas (seis corporaciones multinacionales dominan el 80% del mercado de interés general y otros subsectores editoriales).
- Ausencia de verdaderas políticas públicas integrales que favorezcan a la cadena productiva del libro y reduzcan la intervención (competencia desigual) del gobierno en el importante subsector del libro de texto escolar.
- Uso de libros asociado *solamente* a la educación (lectura obligatoria y público cautivo).
- Atención (deficiente en extremo) únicamente al mercado nacional y falta de incentivos oficiales para la exportación (balanza comercial negativa).
- Síndrome crónico de insuficiencia estadística, es decir, carencia de información esencial para evaluar significativamente los fenómenos que sacuden al mundo del libro y la lectura.
- La inexistencia de la ineludible investigación sistemática sobre el sector editorial, aunada a la ausencia de una cultura de diálogo radical entre profesionales.
- Una paradoja crítica: invisibilidad de la oferta editorial en los puntos de venta, que origina un fenómeno de demanda suprimida. Ambos hechos tienen consecuencias devastadoras: al final del ciclo económico de crédito concedido por los editores a los libreros (hasta seis meses), se produce un porcentaje elevado de devoluciones (53% en promedio), y entonces el PVP de los libros lo calcula el editor desde el principio en función de los libros que va a vender (un 45%), de ninguna manera con referencia al tiraje total, con el resultado evidente de PVP elevados...
- No olvidemos que la cultura del libro es, por definición, un verdadero circuito social de comunicación, que fluye del autor al lector y donde se incluyen también como protagonistas claves a editores, libreros y bibliotecarios, al igual que prácticas culturales

(lecturas) y escenarios del libro. En este contexto se desarrolla la industria editorial, que encierra un arduo modo de creación, producción, circulación y consumo cultural. A la tradicional cadena de valor del libro impreso se ha sumado ahora lo que algunos expertos denominan la “red de valor del libro digital”.

- En este marco surge un imperativo: cómo **reinventar** el proceso editorial en torno a las necesidades de los lectores. Queda claro también (como sostiene Bhaskar en su libro citado)⁵, que los editores en esta fase siguen teniendo tres rasgos esenciales e insustituibles: son sobre todo gestores de contenidos, que ofrecen en distintos soportes y formatos; especialistas en distribución y circulación de materiales de lectura (lo cual en México se cumple pocas veces); y capitalistas de riesgo.
- Y este es el reto permanente: **reinventar la edición**, desentrañar su significado y su complejidad funcional. Ciertamente, la pregunta central es quién llevará a cabo esta transformación: ¿los editores mismos o las redes que escapan a su control? ⁶
- Un diagnóstico semejante se puede hacer respecto a las publicaciones periódicas: problemas en la distribución, en la venta de publicidad, sin registro veraz de la circulación, competencia desigual con los grandes grupos, costos de exportación muy altos...

6

La crisis de la educación superior en México está documentada en profundidad en las siguientes investigaciones: Eduardo Andere M., *La escuela rota. Sistema y política en contra del aprendizaje en México*, 2013 (continuación actualizada de su obra de referencia: *La educación en México: un fracaso monumental. ¿Está México en riesgo?*, Planeta, México, 2003). Igualmente en Gilberto Guevara Niebla, *La catástrofe silenciosa*, FCE, México, 1992; y en Manuel Gil Antón (y otros), *Cobertura de la educación superior en México. Tendencias, retos y perspectivas*, ANUIES, México 2009; y también del mismo autor, “Acceso a la educación superior: caminos, veredas, barrancos y vías rápidas”, en

Fernando Cortés y Orlandina de Oliveira (coordinadores), *Los grandes problemas de México* (volumen V, Desigualdad Social), El Colegio de México, 2010.

Es evidente que la calidad de la educación superior y la pertinencia de la investigación académica son decisivas para que las universidades puedan publicar obras valiosas y pertinentes.

7

En cuanto a la edición universitaria en México: repetiré lo que ya argumenté prolijamente en los escritos mencionados aquí en la nota 1, y en particular en mi libro *Editar en la universidad...*, *op. cit.*⁷

Muchas de las conclusiones críticas a las que arribó una investigación acerca de las editoriales universitarias, mencionadas por Kenneth Arnold (entonces director de la Rutgers University Press) en 1987 [!], siguen en su mayor parte vigentes y sin solución:

Las prensas universitarias no han logrado crear una verdadera alternativa editorial ni un sistema genuino de distribución. Estamos atrapados hoy en una mecánica de distribución que más bien parece encaminada a impedir la circulación del libro del editor al lector[...] Todos saben que ahí anda mal algo pero se hace poco o nada para remediar a fondo esta situación [...] Carecemos de autonomía en las decisiones editoriales fundamentales: somos siervos de los comités académicos [...] Se favorecen sólo exégesis, no nos arriesgamos en el terreno de la narrativa, la poesía y el arte, se ignora la cultura contemporánea. No se han aprovechado suficientemente las innovaciones tecnológicas en la producción y distribución de libros. Las prensas universitarias han sido tímidas en el plano editorial, conservadoras en lo estético e incluso han fallado en satisfacer las necesidades cotidianas de su propia comunidad. No han intentado modificar el sistema educativo del que forman parte, simplemente lo han aceptado tal cual. Han servido sobre todo para la promoción de los académicos y la consolidación de las jerarquías universitarias, al grado de que la

misión de las prensas universitarias debe entenderse ahora como el instrumento eficaz para elevarse a la cumbre del poder académico [...]. No se han extendido más allá de un estrecho círculo de lectores y han fracasado también en fomentar y conquistar nuevos públicos; se considera sin mayor esfuerzo el segmento de mercado que se tiene a la mano, se aumentan los PVP y se disminuyen las expectativas. El mercado, verdadera tierra incógnita, no viene cultivado con libros que sean leídos, no sólo consultados, con obras que aporten la visión académica de las cosas a un público extrauniversitario [...] Debemos actuar como editores y publicar libros interesantes y placenteros a la lectura [...] educar lectores es parte fundamental de nuestra labor [...] Las editoriales universitarias deben abrir compuertas a puntos de vista e ideas que de otra forma no se diseminarán [...] contar con obras que susciten controversias e impulsen el cambio social y cultural; correr riesgos y editar opciones diferentes que enriquezcan la cultura a la que servimos.

Si lo que señalaba este editor universitario norteamericano no es el “paisaje de un desastre anunciado”, falta poco para que eso suceda...

Pero, por otra parte, las posibilidades del entorno digital para la edición universitaria son una realidad abierta a muchos desenlaces posibles,⁸ al igual que el modelo económico comentado en el artículo de Julio Alonso Arévalo titulado “Amazon y el concepto de *Long Tail*” (publicado el 4 de noviembre 2016 en el blog Universo Abierto), que parte de la original e innovadora propuesta de Chris Anderson para la distribución y venta de libros.⁹

8

La cuestión urgente radica ciertamente en encontrar un modelo *ad hoc*, que identifique y resuelva con eficacia las necesidades editoriales de las instituciones de enseñanza superior. Si las publicaciones universitarias se consideran en crisis entre otras razones es porque esta

función es también un símbolo de la “crisis de la universidad” (de la educación superior o de todo el sistema educativo en muchos países) y, hasta cierto punto, de la crisis del libro.¹⁰

Podemos concluir, para no abandonarnos al desaliento moral, con el lema, vuelto consigna de vida, de Antonio Gramsci, el intelectual comunista italiano encarcelado muchos años por Mussolini: “Combinar el optimismo de la voluntad y el pesimismo de la inteligencia”, pensamiento que, dado su origen bergsonian, tuvo su traducción por el filósofo mexicano Antonio Caso: “Alas y plomo” (en *El problema de México y la ideología nacional*, México, 1924); y por el escritor argentino Julio Cortázar, quien en su celebrada novela *Rayuela* escribió: “Actitud perniciosamente cómoda... la lucidez terrible del paralítico, la ceguera del atleta perfectamente estúpido (Buenos Aires, Sudamericana, 1963, p. 32).

Notas

- 1 Jesús R. Anaya Rosique, *Vida académica y actividad editorial universitaria* [investigación patrocinada por El Colegio de México y la Secretaría de Educación Pública, 1987-1988], inédita.

Jesús R. Anaya Rosique, “La actividad editorial universitaria en Latinoamérica”, en *Libros de México*, 14, 1989, pp. 53-55.

Jesús R. Anaya Rosique, “La actividad editorial universitaria en México: nociones y aproximaciones”, en *Libros de México*, 15, 1989, pp. 37-46.

Jesús R. Anaya Rosique, “La actividad editorial en la Universidad de Guadalajara: objetivos, estrategias, organización y acciones principales”, 1º de septiembre 1995 [Documento programático de la Coordinación Editorial de la Universidad de Guadalajara].

Jesús R. Anaya Rosique, “En busca de la formación profesional de editores y libreros”, en G. Nunberg, *La edición universitaria: un proyecto de negocio* (Memorias del II Foro Internacional de Edición Universitaria, Feria Internacional del Libro de Guadalajara, 2006), Guadalajara, Universidad de Guadalajara / Unión de Editoriales Universitarias Españolas / Red Nacional Alttexto, 2008, pp. 109-116.

Jesús R. Anaya Rosique, “Edición y universidad”, en *Libros de México*, 94, agosto de 2009-enero de 2010, pp. 12-15 (número monográfico dedicado a la edición académica en México).

Jesús R. Anaya Rosique, *Editar en la universidad. Paradojas y retos*, Editorial Universidad de Antioquia, Medellín 2010 (colección 80 años de la Imprenta Universitaria, 2).

- Jesús R. Anaya Rosique, “La función editorial en la universidad”, conferencia en las Jornadas de Edición Universitaria 2011, FIL de Buenos Aires.
- 2 Cfr. Michael Bhaskar, *La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*, FCE, México 2014, p. 243 (traducción del inglés de Ricardo Rubio, *The Content Machine*, Anthem Press, Londres, 2013).
 - 3 Cfr. Pierre Bourdieu, “Une révolution conservatrice dans l’édition”, en *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 126-127, (París), marzo de 1999, pp. 2-3. Aunque este texto es una investigación de campo “aplicada” en 1995-96 a una muestra de 61 editores franceses, se delinearán claramente las estrategias editoriales (sobre todo de los grandes grupos), que se acentuaron en los años posteriores por la globalización y concentración empresarial.
 - 4 Cfr. Philippe Schuwer, *Traité pratique d’édition*, Éditions du Cercle de la Librairie, 3ª. edición, París, 2002, pp. 15-30.
 - 5 M. Bhaskar, *op. cit.*
 - 6 Jesús R. Anaya Rosique, “Discurso en la inauguración del Congreso internacional sobre el libro y la lectura DIGITAR 2016: El libro en el mundo digital”, Ciudad de México, junio 23 de 2016.
 - 7 Jesús R. Anaya Rosique, *Editar en la universidad. Paradojas y retos, op. cit.*, pp. 57-61.
 - 8 Cfr. el número de la revista *UNELibros* dedicado a la “Edición académica y mundo digital: presente y futuro” (primavera 2016, núm. 32, pp. 3-11); y el texto digital titulado “Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital” (un estudio elaborado por dosdoce.com con el patrocinio de la plataforma <conlicencia.com> de CEDRO), 2ª. edición del informe “Nuevos modelos de negocio en Internet”. En la elaboración del estudio han participado María Jesús Rojas, Elisa Yuste, Maribel Riaza, José Antonio Vázquez y Javier Celaya.

- 9 Cfr. Chris Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion, Nueva York, 2006.
- 10 Cfr. Jesús R. Anaya Rosique, “La función editorial en la universidad”, conferencia en las Jornadas de Edición Universitaria 2011, FIL de Buenos Aires.

Editamos

porque

tenemos algo

para decir.

Darío Stukalsky

Un editor universitario en los tiempos actuales es un promotor de nuevos contenidos, donde se requiere una clara noción del mapa de los saberes académicos, para atender mediante diferentes mecanismos las necesidades de información y divulgación. Es además un gestor de proyectos editoriales porque lleva la visión de la editorial directamente a los autores. Finalmente es también un *fundraiser* al aplicar nuevos mecanismos de financiamiento de los proyectos editoriales.

Dagoberto Arias Aguilar

Director de la Editorial
Instituto Tecnológico de Costa Rica

El editor universitario es el puente que une la investigación científica con el público general. Es el ente encargado de que el saber universitario salga de la institución por medio de su publicación y alcance otros contextos. Gracias a la edición universitaria la investigación trasciende los muros de la universidad.

Irina Florián Ruiz

Jefa editorial
Universidad de La Sabana ■ Colombia

El editor está llamado a tener una visión amplia del movimiento científico, intelectual y cultural de su entorno con el propósito de generar un diálogo entre academia y sociedad que enriquezca las visiones de manera recíproca. Esta visión la debe aprovechar para orientar la política editorial de la institución, de modo que esté en la capacidad de proponer libros, colecciones o traducciones, más allá de limitarse a ejecutar los proyectos editoriales aprobados por el comité de publicaciones.

Héctor Sanabria Rivera

Coordinador editorial
Universidad Central ■ Colombia

Es absolutamente claro que cada vez es más importante el papel de los editores universitarios en la generación de proyectos de investigación, formación y extensión, a partir de una experiencia probada en la administración de contenidos publicables. La exigencia misma, para muchas de las editoriales universitarias, de comercializar sus productos en aras de la financiación editorial con la consecuente experiencia ganada en la última década, es un elemento garante para el desarrollo de proyectos sostenibles y de real proyección. Los cambios en el ámbito universitario y en los sistemas de investigación en Colombia, así como las reconfiguraciones de la oferta editorial local e internacional plantean otros desafíos editoriales, allende la simple gestión de las demandas institucionales.

Doris Elena Aguirre Grisales

Asistente editorial
Universidad de Antioquia ■ Colombia

O editor universitário precisa estar integrado e respirar universidade. Nessa integração com a academia — nos cafés, nas programações dos cursos, nas parcerias com professores e cursos — nascem os projetos. A universidade é uma usina de ideias. Essas ideias e esses saberes, no entanto, não raro se encontram desconexos, isolados, fragmentados e, também por isso, nem sempre encontram acolhida, apoio e organização para se concretizarem. A editora pode exercer esse papel agregador, unificador e catalisador desse manancial de conhecimentos e inteligências de que está cercada.

Astomiro Romais

Diretor da Editora
Universidade Luterana do Brasil

Uno de los retos del editor es el cuidado de los contenidos. Es necesario estar alerta para cuidar la originalidad, el respeto a los derechos de autor, la estructura interna de la obra, las prácticas metodológicas que otorguen uniformidad a los criterios de estilo, ortografía, manejo de citas bibliográficas, etcétera. Aunque en el mercado existe software especializado, lo hemos trabajado de manera personal, aprovechando la experiencia de los correctores en detectar irregularidades en el manejo de la información y el estilo de redacción.

Martha Esparza Ramírez

Jefa del Departamento Editorial
Universidad Autónoma de Aguascalientes ■ México

En la edición académica se encuentra material muy diverso: desde trabajos de grado de maestría hasta profundas investigaciones que han implicado años de trabajo. Transformar todos estos materiales a la singularidad de un libro es, sin duda alguna, la mayor responsabilidad que he tenido como editor: acompañar a los investigadores y académicos en el extenuante proceso de convertirse en autores. Lograr que los investigadores comprendan que hacer un libro no es tarea de una semana ha sido un reto tremendo. Siempre estamos contra el tiempo, intentando agilizar procesos que requieren una carpintería, un rigor, un cuidado muy particulares. En otras palabras: el mayor reto ha sido el de construir la figura del editor al interior de la academia, y esto sólo se resuelve en la cotidianidad, en la actividad y en el ejercicio con los que quieren ver sus ideas impresas en la realidad de un libro.

Rafael Ricardo Rubio Páez

Gestor de Publicaciones
Universidad Piloto ■ Colombia

Al estar en la órbita del Instituto de Investigación, el rol de quienes participamos en la editorial es fundamentalmente el de generador de proyectos, el contacto directo con los investigadores nos permite tener un conocimiento acabado de las distintas ramas del saber abordadas en el seno de la institución, dándonos la posibilidad de presentar proyectos de publicación que se puedan considerar viables y de interés. Del mismo modo somos quienes siempre tenemos la posibilidad de considerar las propuestas de autores que tal vez, hasta el momento, no hayan tenido otras posibilidades de ser escuchados. En ambas instancias nuestro rol se erige en el de catalizador de proyectos.

María Fernanda Terzibachian

Responsable editorial
Universidad del Museo Social Argentino

Es importante que el editor universitario comprenda la realidad y necesidades de los docentes, alumnos y profesionales no sólo de su institución sino de aquellas a las que desea llegar o impactar. De esa manera, se pueden encontrar oportunidades de hacer visible el conocimiento de determinada comunidad académica. Para ello, un medio es la realización de un mapa de conocimiento, el cual debe ser llevado no sólo por la editorial sino también por áreas afines como Investigación o Recursos de Aprendizaje.

Magda Simons

Jefa de la Editorial
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas ■ Perú

Promover el conocimiento, esa es la cuestión.

Andrea María Numpaque Acosta

Gestora editorial
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Si un editor

universitario interviene

en la constitución del

catálogo, se puede

decir que es un

generador y catalizador

de proyectos.

Florencia García

En la medida en que el editor universitario lidere y ejecute procesos, propuestas, iniciativas de internacionalización y vinculación académica con instituciones pares, resultará cada vez más cercana la posibilidad de fortalecer las coediciones, por ejemplo, así como la posibilidad de abrir nuevas colecciones. El objetivo de la internacionalización de la editorial académica sin duda será generar nuevos proyectos, que no sólo se limitan a productos editoriales, sino también a experiencias académicas o, entre otras, de innovación en los procesos editoriales propios. Por otra parte, será parte integral para cumplir con el objetivo de establecer vínculos académicos con otros editores pares.

Julio Paredes Castro

Editor general
Universidad de los Andes ■ Colombia

La prácticamente inexistente figura de *acquisition editor* en las editoriales universitarias nos obliga a la mayoría de los directores a cubrir este puesto además de llevar a cabo las labores de gestión. Queda pendiente buscar que esta labor se sume al quehacer cotidiano para que no sólo editemos los originales que llegan a nuestra puerta y logran pasar los filtros de evaluación, sino que seamos generadores de propuestas que le den mayor prestigio al catálogo.

Sayri Karp

Directora de la Editorial
Universidad de Guadalajara ■ México

El editor debe establecer para cada una de sus producciones, con sus particularidades, el mejor modo de difundirlas.

Francisco Lohigorry

Coordinador del Programa de Producción Editorial
Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida
e Islas del Atlántico Sur ■ Argentina

Los editores universitarios somos como agentes que representan a sus autores académicos logrando vincularlos a nuevos proyectos editoriales que contribuyan a la innovación y a la creación de nuevos textos, ya sea mediante la elaboración de coediciones o la incorporación de nuevos textos a colecciones existentes.

Lorena Ruiz Serna

Directora del Fondo Editorial
Universidad Antonio Nariño ■ Colombia

Aunque son procesos rigurosos y de mediano plazo, las coediciones institucionales dan consistencia, diversidad geográfica y carácter académico de especial atractivo. Un libro universitario donde intervienen entidades y autores de renombre internacional aumenta su calidad bibliográfica y producción científica.

Hernán Hermosa

Coordinador de la Editorial Universitaria ABYA-YALA
Universidad Politécnica Salesiana ■ Ecuador

Bien sea desde la selección o desde la revisión de la calidad científica y de contenido, un editor puede implementar procesos y procedimientos que permitan una selección transparente, que incentiven el trabajo en colaboración interinstitucional y que visibilicen los proyectos que edita para generar nuevo conocimiento.

Matilde Salazar Ospina

Directora editorial
Universidad Santo Tomás ■ Colombia

Hace tiempo Guy Claxton, hablando de los tradicionales maestros que controlan su aula, les llamó profesores gasolineros, el niño llega y le dan su dotación de combustible de contenidos. Son profesores que en una banda sin fin llenan los tanques. Ese es el papel que editores, libreros y bibliotecarios asumen cuando no piensan en digital o simplemente pasan sus contenidos a un sitio electrónico y esperan en la orilla de la que alguna vez llamamos supercarretera de la información. Pero los lectores no van a llegar solos, hay que salir en su búsqueda, hay que crear y mantener el diálogo, un diálogo constante y dinámico con autores y lectores.

Camilo Ayala Ochoa

Jefe del Departamento de Contenidos
Electrónicos y Proyectos Especiales
Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial ■
Universidad Nacional Autónoma de México

Un editor universitario tiene ya de por sí una gran responsabilidad con el proyecto editorial institucional, pues se encuentra a cargo de su mantenimiento y crecimiento, pero además puede materializarlo mediante productos editoriales, el trabajo de diferentes grupos, generar alianzas y desarrollar colecciones, entre otros.

Luis Miguel Vargas Valencia

Coordinador editorial
Universidad Tecnológica de Pereira ■ Colombia

Profesionalizar la labor de los editores universitarios es una deuda de los gremios latinoamericanos en temas de calidad editorial, ética, *social media*, marketing editorial y procesos editoriales.

Leonardo David López Escobar

Jefe editorial
Universidad de Medellín ■ Colombia

La figura de editor universitario debe ser reconocida como pieza clave dentro de la estructura institucional para la decisión y el proceso editorial. Para ello, es necesario la selección de editores con capacidad profesional e integrarlos, de manera efectiva, en los espacios de decisión, y para el establecimiento de lineamientos y políticas. Su participación con el conocimiento en torno al libro y la lectura puede generar y encauzar proyectos de manera efectiva.

Sofía de la Mora Campos

Profesora investigadora del Departamento
de Educación y Comunicación
Universidad Autónoma Metropolitana,
Unidad Xochimilco ■ México

El editor universitario debe constituirse en un agente académico más en el quehacer de la universidad, entre sus funciones debe estar promover la discusión, el debate y la comparación del contenido que edita. Además debe proponer y propiciar caminos para que aquello que produce trascendencia hasta lo pedagógico y llegue al aula de forma dinámica y eficiente.

Ingrith Torres Torres ■ Juan Felipe Córdoba

Coordinadora editorial ■ Director editorial
Universidad del Rosario ■ Colombia

Si un editor universitario interviene en la constitución del catálogo, se puede decir que es un generador y catalizador de proyectos. No en todas las editoriales universitarias el editor define qué se quiere publicar o qué se publica, pero en aquellas que sí lo hace, la generación de nuevos proyectos es un elemento esencial en el diseño del catálogo.

Florencia García

Directora de la Editorial
Universidad Católica de La Plata ■ Argentina

**O editor universitário precisa
estar integrado e respirar
universidade.**

**Nessa integração com a
academia —nos cafés,
nas programações dos cursos,
nas parcerias com
professores— nascem os
projetos. A universidade
é uma usina de ideias.**

Astomiro Romais

Estimo que la mejor manera para que un editor participe como generador y catalizador de proyectos es poniendo a disposición de los autores e investigadores de la universidad todas las posibilidades que actualmente se ofrecen en el proceso editorial, como pueden ser, entre otros, los diversos medios de visibilidad, consulta, acceso e impresión, offset, digital, por demanda, electrónico, en físico, etcétera. Cada libro, de acuerdo con su temática y público de interés, puede requerir de diversas herramientas, metodología y procedimientos para su adecuado proceso de edición y posterior visibilidad y comercialización. En mi opinión, corresponde al editor universitario dar a conocer todas esas distintas gamas y posibilidades del proceso editorial integral al autor o investigador que acomete el arduo trabajo de escribir un texto.

Jorge E. Sánchez Oviedo

Director de Publicaciones
Universidad Externado de Colombia

Estoy convencido que la profesionalización es camino del desarrollo y sostén de nuestro negocio. Rescato cosas de todos los encuentros a los que he asistido, pero las diferencias se dejan notar. Desde mi perspectiva y experiencia, creo que deben concentrarse más en cómo solucionar problemas concretos de la actividad editorial, más cuantificables. O que aporten metodologías claras para enfocar variables comunes. Debemos reducir el perfil anecdótico o nostálgico que tienen algunos encuentros. Estos entretienen o sacan sonrisas inesperadas, pero no solucionan los problemas que enfrentamos todos los días.

Pablo Alonso Cotrina

Director editorial
Universidad César Vallejo ■ Perú

Conociendo el trabajo y los resultados que generan los profesores e investigadores de la propia institución, las necesidades bibliográficas de la población universitaria, interesándose también por hacer llegar al público en general la información, el conocimiento científico y el arte; a partir de eso, el editor universitario debe realizar su función de generador y realizador de proyectos editoriales y publicaciones verdaderamente valiosos.

Sofía Rodríguez Benítez

Editora

Universidad de Guadalajara ■ México

En primer lugar creo profundamente que un editor debe ser autor en algún momento, por lo menos en el contexto universitario, esto con el fin de generar credibilidad frente al conocimiento real de lo que implica escribir un texto académico, en el ámbito de una universidad. Esto da confianza a los autores y una sensación de *sí se puede*.

En mi caso he aprendido en la práctica la mayor parte de lo que se relaciona con la producción editorial, he tenido la oportunidad de aprender de grandes editores y personas vinculadas al sector en los diferentes roles; pero creo que sí valdría la pena generar una profesionalización de la actividad, es un campo que impacta realmente a la sociedad y que requiere conocimientos técnicos importantes para poder desempeñarse apropiadamente. Falta discutir el alcance de las decisiones de un editor, particularmente en el contexto de la universidad, pues es una especie de todero que requiere igualmente conocimientos y competencias diversas que, si somos sinceros, no se poseen en la mayoría de los casos.

Denise Caroline Argüelles Pabón

Gerente de Investigaciones y de Gestión del Conocimiento

Universidad EAN ■ Colombia

Un editor universitario puede ser generador y catalizador de proyectos: siendo líder que busca las oportunidades para el desarrollo de proyectos editoriales innovadores; conformando un equipo de trabajo convencido de generar ideas para enfrentar los retos; gestionando propuestas de edición y comercialización a otros fondos editoriales nacionales e internacionales; divulgando y comercializando la marca en otros escenarios; abriéndose a otros mercados; creando sinergias con otras instituciones nacionales e internacionales; y participando activamente con su equipo de trabajo en eventos y capacitaciones dentro del país y fuera de él.

Silvia Inés Jiménez Gómez

Directora del Departamento de Biblioteca
y Extensión Cultural-Fondo Editorial
Instituto Tecnológico Metropolitano ■ Colombia

Creemos que es de suma importancia la formación permanente de los integrantes de las editoriales. Teniendo en cuenta los tiempos, se sugieren cursos *online* especializados a través de una comunicación fluida e integradora. Es necesario trabajar en la promoción de la enseñanza de la escritura académica. Las instituciones deberían incorporar espacios de aprendizaje e inducir a sus alumnos, docentes e investigadores a producir y difundir sus experiencias.

Laura Renée Villavicencio

Coordinadora técnica de la Editorial
Universidad Católica de Cuyo ■ Argentina

Los espacios son beneficiosos, pero hacen falta programas de posgrado especializados en edición universitaria y en derechos de autor en el mismo ámbito.

Aída María Bejarano Varela

Directora de la Editorial Bonaventuriana
Universidad de San Buenaventura ■ Colombia

Los foros para editores son indispensables para el desarrollo de este oficio. Vale la pena rescatar la importancia de las capacitaciones sobre el uso de nuevas tecnologías, tanto para gestionar el proceso editorial como para mejorar la calidad de las versiones digitales. Falta ampliar la discusión sobre los nuevos modelos de negocio derivados del uso de las nuevas tecnologías.

Carolina Esguerra Roa

Coordinadora de Investigación
Universidad Externado de Colombia

Tristemente aquí no cabe de todo, hay que depurar y enfocar nuestros mejores esfuerzos humanos y económicos hacia las publicaciones que reflejen la misión institucional. La organización por áreas temáticas y la creación de colecciones nos enseña que es preferible pocas publicaciones de alta factura y no listados y catálogos extensos de publicaciones *panditas*. Mi aporte como editor ha sido rescatar el criterio antes que el orgullo literario.

Diego Ramírez Bernal

Coordinador general de Publicaciones
Universidad Piloto ■ Colombia

Uma universidade é um pólo de intensa promoção e geração de conhecimento, portanto, de projetos os mais variados. Projetos de pesquisa e desenvolvimento técnico-científico e de extensão são prioritários, mas não são os únicos. A instituição está inserida em uma comunidade e é seu dever interagir dinamicamente com ela, sendo o acolhimento de projetos culturais uma das formas possíveis. Deste modo, o editor universitário tem diante de si inúmeras possibilidades de desenvolver uma proposta editorial diversificada e representativa, de valor humanístico e qualidade acadêmica. Para aproveitar esse potencial, deve ter conhecimento editorial constantemente atualizado, disposição, paciência e tolerância, capacidade de diálogo e negociação, comprometimento com o fazer editorial como ferramenta de desenvolvimento do indivíduo dentro e fora da instituição de ensino.

Marcelo Luciano Martins Di Renzo

Coordenador da Editora Universitária Leopoldianum
Universidade Católica de Santos ■ Brasil

Un editor universitario puede ser generador de proyectos participando activamente con un alto nivel de comunicación con los potenciales escritores de la casa de estudios, a fines de producir material y establecer directrices de trabajo en conjunto con las áreas responsables de generar el presupuesto equivalente a lo que se pretende con la editorial.

Martín Langsam ■ Diego Carrizo ■ Carlos Villafañe

Director editorial ■ Coordinador editorial ■ Asistente editorial
Universidad ISALUD ■ Argentina

Estoy convencido de que una de las labores urgentes de los editores académicos en América Latina es justamente estar atentos a esos “curiosos” y propiciar, desde el rigor y la especialización de la academia, materiales que los atraigan, los incluyan, les faciliten el camino de información y formación para convertirlos, si es el caso, en expertos, al cabo de lecturas y lecturas, y tiempo. Esta intención, por supuesto, pasa por el trabajo deliberado de un editor académico que, desde el conocimiento de su catálogo y sus autores, conduzca y estimule la construcción de textos con ese alcance. Pienso, claro, no sólo en textos de clase, sino en apuestas serias y consolidadas de divulgación científica para un público cada vez menos restringido: libros para niños, ensayos al mismo tiempo científicos y literarios, manuales interactivos... No sé: hasta libros para colorear, cómics, fanzines con contenido científico... barbaridades así. Los libros de investigación la universidad los da —por decirlo de una manera un tanto brusca— por inercia. Y el editor universitario, por supuesto, no debe desatenderlos: debe saber editarlos y publicarlos cada vez mejor. No obstante, su otro gran papel debe ser acercar la academia a los no académicos, a esos curiosos, a esos que necesitan —desde sus particularísimos intereses y quizás sin saberlo— lo que la academia, la universidad y la ciencia tienen para decirles. Mucho más si el editor universitario lo es de una universidad pública, como es mi caso. Es, creo, desde esa perspectiva que un editor universitario puede y debe ser un generador y catalizador de proyectos. O esa es, al menos, la perspectiva que personalmente más me interesa.

Esteban Giraldo González

Jefe de la Oficina de Edición
Universidad Nacional de Colombia

**El principal reto
es hacer conscientes
a las autoridades
universitarias de la
importancia de contar
con una editorial
profesional.**

Sayri Karp

El principal reto como editora fue la creación de la propia editorial en una provincia alejada de la capital y que los directivos se enamoraran de la idea y su importancia. Preparé un detallado y sugerente proyecto, enfatizando las ventajas y lo defendí muy coherentemente. Además busqué apoyo en otras editoriales del país que ya tuvieran experiencia.

Daliana Rodríguez Campos

Directora de Conciencia Ediciones
Universidad de Holguín ■ Cuba

Los principales retos han sido consolidar un buen equipo editorial que trabaje de manera eficiente y coordinada, y convencer a las autoridades de la universidad para invertir más en la internacionalización del trabajo editorial, coediciones, participación en ferias internacionales, generación de redes de contacto para intercambio de experiencias editoriales, generación de *ebooks* y su comercialización a través de los grandes *retailers*.

Giancarlo Carbone de Mora

Director ejecutivo del Fondo Editorial
Universidad de Lima ■ Perú

Cuando se combina un perfil académico con el de gestor editorial se logra una ecuación positiva para catalizar proyectos. Como académico uno conoce las áreas de mayor urgencia, como gestor editorial uno logra conjuntar los recursos con las necesidades de la academia. Por ello, el editor universitario no puede ni debe quedarse en su oficina esperando proyectos, debe salir a buscarlos en su espacio primigenio de desarrollo: la academia.

Marybel Soto Ramírez

Directora de la Editorial
Universidad Nacional de Costa Rica

Os desafios mais significativos enfrentados são de três tipos fundamentais:

- **Desafios editoriais:** captação de títulos de qualidade — para isso, frequentamos feiras internacionais em que é feita a prospecção de livros estrangeiros, desenvolvemos condições atraentes para autores nacionais e aperfeiçoamos programas de edição capazes de sustentar a inserção de autores da UNESP.
- **Desafios comerciais:** como comercializar os livros acadêmicos em um mercado acostumado aos livros “trade”? — entre as diversas ações necessárias, consta o aperfeiçoamento de uma equipe de vendas profissional e atualizada.
- **Desafios técnicos:** o advento de *ebooks* e aperfeiçoamentos técnicos da edição contemporânea demandam constante atenção e atualização.

Na verdade, os temas mais interessantes para editores universitários se dividem em dois grandes grupos: aqueles referentes aos desafios que toda a indústria editorial, sem distinção, enfrenta hoje, com atualização dos desdobramentos técnicos (particularmente digitais); e aqueles referentes às editoras universitárias especificamente. Nesse último caso, as experiências norte-americanas são muito instigantes, especialmente aquelas desenvolvidas com o objetivo de se obter autonomia financeira, editorial e administrativa.

Jézio Hernani Bomfim Gutierre

Diretor presidente da Fundação Editora
Universidade Estadual Paulista ■ Brasil

El mayor reto es el que supone procesar libros de alta complejidad editorial y otro no menos importante: el procesar los libros en tiempos récord.

María Paula Godoy Casasbuenas

Coordinadora editorial
Universidad Católica de Colombia ■ Colombia

O principal desafio que tive na Editora UNESP foi transformar um projeto geralmente considerado secundário na gestão universitária, como se fosse um departamento de impressão de textos, e transformá-lo numa referência para a difusão da pesquisa e influente no debate dos grandes temas nacionais e internacionais. Resolvi com novos conceitos de edição e distribuição, diálogo com a comunidade e alianças com editoras nacionais e internacionais.

José Castilho Marques Neto

Consultor independiente y profesor
Universidade Estadual Paulista ■ Brasil

Sin duda, el panorama de la formación del editor universitario ha cambiado diametralmente. Se ha pasado de realizar encuentros para explicar nuestra eterna precariedad, a los más recientes, donde es posible plantear las necesidades específicas del trabajo profesional de los editores: derechos de autor, innovación editorial, nuevos formatos digitales.

Rafael Centeno Nava

Director de la Editorial
Universidad Nacional de Quilmes ■ Argentina

Para tener un catálogo fuerte y competitivo es necesario ampliar perfiles y sumar colecciones que salgan un poco del formato académico puro, esto es central para la proyección de la editorial universitaria. Es necesario, también, tener la capacidad de editar libros de todo tipo, que presenten calidad y sean accesibles a todo público, tanto desde sus temáticas como desde sus precios.

Gerardo Tassara

Responsable de la Editorial
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de
Buenos Aires ■ Argentina

Dos son los grandes desafíos que he tenido que enfrentar desde la llegada a la Editorial: el primero tiene que ver con la formación que los docentes deben enfrentar para mejorar sus originales, mientras que el segundo tiene que ver con la distribución del material publicado. En el primer caso se ha recurrido a la capacitación del personal del Departamento de Publicaciones a fin de que este sea el formador, de esta manera la editorial ejerce una función docente y de educación permanente, mientras que para el segundo se ha recurrido al trabajo en red. Cabe destacar que la búsqueda de centros de distribución ha sido uno de los motivos que dieron origen a la Red de Editoriales de Universidades Privadas.

Gustavo Cadile

Director del Departamento de Publicaciones
Universidad del Aconcagua ■ Argentina

Cómo hacer leíble un texto académico entre públicos diversos, a partir de elaboraciones formales de calidad y temas pertinentes, y cómo hacerlos circular fuera de los recintos universitarios: estos son los principales retos a los que nos enfrentamos cada día.

Jairo Osorio Gómez

Director del Fondo Editorial
Universidad Autónoma Latinoamericana ■ Colombia

Creo que la mayor debilidad la tenemos en el tema distribución, tanto a nivel nacional como internacional. No es que no se haya tocado ese tema, pero hasta ahora no hemos podido realizar algo concreto que nos beneficie en red.

Nidia Burgos

Directora de la Editorial
Editorial de la Universidad Nacional del Sur ■ Argentina

**No recuerdo qué editor dijo
que para editar bien hay
que estar siempre en peligro.**

**Bueno, pienso que
la burocratización
de la edición universitaria
es su peor enemigo.**

Luis Quevedo

El contacto permanente con docentes e investigadores permite al editor universitario estar actualizado no sólo con los temas de interés en el campo científico, sino también en temas de interés general. Los docentes e investigadores son potenciales autores de libros de la editorial tanto para la comunidad académica como para temas de la agenda pública. Estar informado, armar equipos de editores especializados en diferentes temáticas, asistir a reuniones científicas, tener el *pulso* de la agenda y la capacidad para organizar trabajo en equipo genera proyectos editoriales potentes.

Ivana Tosti

Coordinadora editorial
Universidad Nacional del Litoral ■ Argentina

Desde que estoy en la edición universitaria uno de los mayores retos es hacer más con menos. Indefectiblemente, los presupuestos destinados a las áreas editoriales han disminuído escandalosamente, y la producción ha sufrido una demanda tremenda. En conseguir el financiamiento se va gran parte del trabajo. Siempre hay respuestas, pero hay que buscarlas.

Édgar García Valencia

Director editorial
Universidad Veracruzana ■ México

En el comienzo de la editorial tuvimos que salir a *hacer un catálogo*. En la actualidad mi actividad pasa más por la integración y armonización del mismo.

María Andrea Di Pace

Directora de la Editorial
Universidad Nacional de Mar del Plata ■ Argentina

Podría mencionar que el mayor reto es buscar un equilibrio entre la academia y la administración. Es fundamental mantener canales de comunicación directa con los docentes e investigadores, así como con los decanos y directivos de la institución no sólo para el cumplimiento de metas institucionales, sino para aunar esfuerzos en el sostenimiento del sello editorial universitario garantizando calidad en los contenidos y en la edición, así como visibilidad de la producción editorial. De igual manera, es necesario gestionar procesos eficaces y eficientes, con una buena administración de los recursos.

Sandra Álvarez Marín

Directora editorial
Universidad del Norte ■ Colombia

Lo más complicado de promocionar libros académicos es encontrar el tono con el cual hablarle a los compradores, ya que ellos no viven en el romanticismo de la literatura o la poesía, sino en el naturalismo de la investigación y el aprendizaje, se acercarán cuando necesiten tu libro y como editor debes estar listo en ese momento. Para comunicarnos hay que hablar de educación, de novedades académicas, de políticas públicas y sistemas de citación sin dejar fuera a aquellos que disfrutan de la lectura académica sin dedicarse a ello.

Olga Riebeling Amozorrutia

Comunicación social, coeditora
Universidad de Guadalajara ■ México

El editor debe establecer para cada una de sus producciones, con sus particularidades, el mejor modo de difundirlas.

Francisco Lohigorry

Coordinador del Programa de Producción Editorial
Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida
e Islas del Atlántico Sur ■ Argentina

Creo que es muy importante que los editores universitarios comprendamos las transformaciones recientes del ecosistema cultural nacional y mundial para poder operar sobre estas. La concentración de la producción y distribución cultural en empresas cada vez más grandes con una dirección tendiente a la acumulación de capital económico tiene efectos enormes sobre los contenidos y sobre las prácticas de lectura. Las editoriales universitarias tenemos y podemos tener una importante función social vinculada a la acumulación de capital simbólico. Asumirla es salir del encierro de una universidad que mira sólo su ombligo. Actuar en red, actuar sistémicamente y de manera colectiva es la única forma.

Editamos porque tenemos algo para decir. Nuestra obra, como editores, es nuestro catálogo organizado en colecciones y series, verdaderas conversaciones con los públicos lectores. Además, tenemos la misión y la visión de nuestras propias universidades y nuestro catálogo es expresión de una labor a la que le da contexto la propia institución. Los editores universitarios debemos profesionalizarnos y tener una clara posición sobre el lugar que ocupamos y queremos ocupar en el campo cultural. Esto supone intervenir sobre qué se edita, cómo se edita y para quién se edita y articular la labor de actores que median y hacen lo posible para que un texto de autor llegue a sus lectores.

Darío Stukalsky

Director general editorial
Universidad Nacional de General Sarmiento ■ Argentina

El principal reto es el trabajo con el autor. Muchas veces ellos se acercan a nuestro fondo con proyectos no acordes a nuestra política editorial. Por esta razón, el trabajo que se realiza dentro del fondo es de consolidación y comunicación de sus políticas editoriales con los principales creadores: nuestra comunidad universitaria.

Luisa Fernanda Arris Calderón

Editora
Universidad César Vallejo ■ Perú

Los retos se fundamentan en la constante y competitiva área académica, en la que se buscan publicaciones de calidad y que permitan dar a conocer a la comunidad las investigaciones que se llevan a cabo en nuestra institución. Cuando se niega o se imposibilita publicar se generan discordias académicas, que tienen que ser superadas con un acompañamiento claro y preciso para lograr un fin, sin perjudicar a los autores de dichos escritos.

Andrea María Numpaque Acosta

Gestor editorial
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

En los últimos años se ha avanzado en la organización de actividades conjuntas por acuerdos directos entre editoriales universitarias, pero se debe pensar en profundizar estas relaciones, intercambios, coediciones como actividades permanentes, más allá de los foros de reflexión y discusión.

Rafael Centeno Nava

Director de la Editorial
Universidad Nacional de Quilmes ■ Argentina

A mi modo de ver, uno de los principales retos en la edición universitaria tiene que ver con el desconocimiento en materia de derechos. De este tema se desprenden otros aspectos muy importantes para las universidades.

José Julián Serrano Quimbaya

Jefe del Programa Editorial
Universidad Autónoma de Occidente ■ Colombia

Considero que, más que temas por discutir, lo que hace falta es una oferta académica (pre y posgradual) para la formación en edición en Colombia. Desde la Universidad de La Salle se vienen adelantando cursos de formación internos para docentes en áreas de escritura y publicación científica y sistemas de referenciarían bibliográfica. De igual manera, se prevé la oferta de cursos de corrección de estilo mediante el programa de Educación Continua.

Andrea del Pilar Sierra

Coordinadora editorial
Universidad La Salle ■ Colombia

Se debe dotar a las áreas editoriales de mayor poder e independencia de las autoridades en turno. Se debe crear una cultura de autor en las universidades y se deben promover mecanismos *ad hoc* para la circulación de los contenidos. En general, se trata de darle la dimensión que tiene en los hechos, ya que la edición universitaria es una industria que debe vincularse hacia dentro y hacia afuera de la institución. Creo que es necesario que directores, rectores e investigadores asistan también a los foros de edición universitaria o que puedan tener de alguna manera un resumen de las discusiones para sensibilizarse.

Astrid Velasco

Jefa del Departamento de Ediciones
Centro de Investigaciones sobre América del Norte ■
Universidad Nacional Autónoma de México

Presupuesto

27%

de las editoriales que
contestaron están subsidiadas
en su totalidad.

55%

trabaja con un
presupuesto mixto.

15%

genera más de la mitad
de su presupuesto.

3%

genera la totalidad
de su presupuesto.

The background of the image consists of a repeating pattern of diagonal stripes. The stripes are red and white, running from the top-left towards the bottom-right. The stripes are of uniform width and are spaced evenly.

La editorial

A edição universitária é única e fator fundamental para o desenvolvimento do conhecimento

José Castilho Marques Neto

Editor e consultor independente ■ Brasil

Os muitos depoimentos dos editores universitários ibero-americanos que em boa hora a EULAC, por intermédio de sua presidente Sayri Karp, recolhe para uma edição especial neste ano de 2016 na FIL, demonstram mais uma vez que crescemos muito em conceitos e conhecimento sobre o lugar e o valor imprescindível da edição universitária no nosso tempo.

Tivemos nos últimos vinte anos muitos anúncios da falência geral da edição, dos editores e dos livros como o conheciam as gerações de nossos pais e avós, numa cadeia de séculos até Gutemberg. Tivemos previsões apocalípticas de extermínio puro e simples dos leitores, assim como do desaparecimento das bibliotecas, das universidades e sua substituição por programas inteligentes de edição e auto-publicação. Felizmente hoje vivemos os problemas causados pela formação dos grandes conglomerados financeiros que concentraram as empresas editoriais no mundo todo e também a questão da textualidade eletrônica e da edição digital de forma mais serena e possível de ser racionalizada.

Se a crise anunciada e em pleno andamento da edição tradicional como nós a conhecemos é verdadeira e está presente no nosso cotidiano de editores, também é verdade que a resistência a ela e a renovação dos conceitos, dos profissionais e dos modos de edição das

publicações universitárias e científicas ganharam novos contornos, projetos e se firmaram positivamente em muitas universidades e países de nossa Ibero-América. A leitura dos depoimentos dos colegas editores universitários comprova o que estou afirmando.

Hoje, ser editor universitário pleno e no exercício de seu mandato como responsável pelos programas de edição de sua universidade é muito mais que um cargo burocrático ou secundário, fator que era muito comum há anos atrás quando a edição acadêmica era encarada como uma mera extensão das gráficas universitárias.

A edição universitária ibero-americana se profissionalizou, ganhou espaços junto ao mundo corporativo das edições comerciais e seu novo estilo, que projeta mais que uma casa de publicações de textos acadêmicos se mostra como um projeto de opinião e de intervenção cultural e literária da universidade junto às sociedades locais e globais. Essa é a face mais visível das publicações das centenas de editoras universitárias espalhadas por nosso vasto continente latino-americano, além da Espanha e Portugal.

Em 2004, há doze anos, quando convidado para fazer uma conferência no que foi o I Foro Internacional de Edición Universitaria na FIL, eu apresentei um texto que chamei de “Empresas culturais, política editorial e o papel do editor” na mesa “Nuevas estrategias de edición universitaria”. Recordo-me que provoqueei boa polêmica ao insistir que deveríamos transformar as editoras das universidades em uma espécie *sui generis* de empresas culturais.

Entendo que muitos argumentos que apresentei naquele momento acabaram sendo praticados pelo desenvolvimento acentuado na qualidade e nos desafios que as universidades propuseram para suas editoras. Longe de pensar que seria o meu texto o responsável por este desenvolvimento, eu entendo que a própria dinâmica de crescimento das universidades e seus impasses, além da profissionalização das editoras e dos editores acadêmicos, objetivos sempre perseguidos pelas associações nacionais de editoras universitárias e pela EULAC, foram os responsáveis objetivos pela adoção de procedimentos administrativos e editoriais que engrandeceram e tornaram as editoras de nossas

universidades instituições imprescindíveis e fundamentais para o desenvolvimento e circulação do conhecimento científico e acadêmico na nossa região.

Alguns dos argumentos apresentados em 2004 continuam válidos no meu entendimento e resumem o que ainda penso ser correto e aplicável, como, aliás, realizei como principal responsável da construção da Editora UNESP, da Universidade Estadual Paulista, Brasil, que dirigi de 1993 a 2015.

Vejamos alguns pontos que vejo coincidentes com muitos dos depoimentos de meus colegas e atuais responsáveis pelas edições acadêmicas ibero-americanas aqui compiladas nesta edição da EULAC.

1. O papel do editor

“O ofício de editar é charmoso, mas tem regras. Não é uma ciência exata, mas se baseia no saber. Editar é, em seu melhor sentido, avançar” (Jordi Nadal, editor catalão em artigo). É ter também o discernimento em selecionar o que merece ser lançado à luz. Em um tempo de saturação que carrega uma quantidade incomensurável de informações, a seleção do que publicar torna-se cada vez mais necessária e valiosa. Como escreveu Roger Chartier em “O mundo como representação”: Os autores não escrevem livros, escrevem textos, que são convertidos em livros pelos editores. Nas suas palavras: “Editar é converter textos em livros e livros em bens de consumo”. O conceito de mediação entre o autor e o leitor é, portanto, definitivo para compreender o papel do editor e da editora. Como parte de um processo cultural peculiar, o editor compartilha com o autor os desafios de melhor apresentar a escrita ao leitor, como me fez questão de afirmar o mesmo Chartier em significativa e instigante dedicatória que, ao aproveitar o título de seu livro editado pela UNESP, me lembrou de que autor e editor fazem parte de uma mesma aventura: “Para José: Os desafios da escrita, também seus...”.

2. A busca e a formação do leitor

Contextualizar o desafio de escrever, editar e fazer chegar o livro às mãos do leitor no mundo contemporâneo é a principal tarefa de reflexão para bem cumprir o ofício de editar, de produzir publicações. Pelo surgimento de novas e diferentes tecnologias que também transmitem conhecimento, os desafios de hoje são comparáveis a poucos períodos da história do livro e de suas transformações. Esses desafios incorporam, como em outros momentos decisivos para o livro, crise e criação nas duas pontas mediáticas entre o autor e o leitor: a edição e a circulação.

3. A edição universitária na crise dos conglomerados e concentrações da edição mundial

A análise de grandes editores internacionais é a de que o livro, enquanto meio, está submetido a uma mudança de seus valores culturais, isto é, está perdendo partes essenciais de sua identidade cultural e se transforma ainda mais claramente em mercadoria que deve afirmar-se frente a outras mercadorias no mercado de conteúdos. A pergunta que nos fazemos, enquanto editores universitários, e que necessita de uma resposta, é se nesse cenário ainda há espaço para nos propormos como agentes competentes de difusão de conteúdos estranhos a esse “novo mundo”. Até que ponto é factível pensarmos nesse cenário aparentemente consolidado e hegemônico, em construirmos nossas editoras universitárias sobre propostas organizacionais e com conceitos de empresa cultural independente, neste cenário que tenta golpear mortalmente, na prática, esses mesmos conceitos?

4. A posição nem sempre lúcida de nossas universidades em relação ao papel e o lugar que as editoras acadêmicas devem exercer

Mais angustiante ainda é constatarmos que, apesar de todos os avanços da editoração universitária, [...] a maioria de nossas universidades universitárias ainda pensa a atividade editorial como uma operação pré-empresarial, confundindo tempos e necessidades editoriais com o tempo e as necessidades próprias das atividades mais tradicionais da academia como o ensino e a pesquisa. É irônico pensar que enquanto refletimos sobre as tendências que as incorporações da era da globalização nos impõem, ainda há um enorme contingente de editores universitários que operam suas atividades de difusão acadêmica e cultural de maneira muito precária, situação provocada por uma equivocada noção das comunidades universitárias que não compreendem o lugar estratégico da editora independente pautada exclusivamente na qualidade, e sua vocação de fomentar as atividades formadoras do professor, do estudante e do profissional e cidadão cultivado.

5. Construção de projetos sustentáveis de editoras universitárias e o compromisso com a qualidade do conhecimento

Toda criação, por mais brilhante que seja, para ser disseminada necessita de projetos sustentáveis e no mundo dos livros nunca foi diferente. Editar e ser editor universitário, hoje é mais do que nunca, criar projetos editoriais que, ao dignificar o autor e proporcionar informação e gerar conhecimento, firma-se também como empresa cultural forte e ativa, com as três indispensáveis autonomias: editorial, administrativa e financeira. Baseada neste firme suporte triádico, a editora universitária pode tornar-se um importante

meio de resistência ao empastelamento e a mesmice gerada pela globalização econômica que invade nossos países. É claro que essa resistência não se dará sem luta, boa parte dela dentro dos muros de nossas próprias instituições acadêmicas que têm uma dificuldade estrutural em renovar-se, buscar novas saídas e assumirem o risco de caminhar sobre o fio da navalha que é estar no mundo externo da universidade e, ao mesmo tempo, manter-se fiel à qualidade que deve caracterizar todo labor acadêmico. Mas nunca podemos nos esquecer de que trabalhamos essencialmente com o conhecimento e com os produtores de conhecimento e que esse fator é relevante na história da construção das grandes empreitadas científicas e culturais, proporcionando fortalezas que dificilmente encontraríamos em outros segmentos. Esta fortaleza privilegiada da editora universitária, que busca antes de qualquer outra coisa a qualidade e o saber acadêmico, nos proporciona e resgata a essência do ofício do editor que é a sua fundamental relação com os autores. Como diz Jason Epstein, do alto dos seus cinquenta anos como editor de grandes autores: “um exército regular vive em seus quartéis. Os exércitos de guerrilha vivem em meio às pessoas que os sustentam e por quem lutam. Assim também o fazem os editores” (*O negócio do livro*, edição brasileira, p. 23).

6. O papel social da edição acadêmica no desenvolvimento humano e na cidadania em nossas sociedades

Nesse jogo de cartas marcadas dos grandes exércitos dos conglomerados nós somos, entretanto, um pequeno grupo de guerreiros que alimentam conteúdos que são definitivos para o homem moderno e constituem fortes valores republicanos. Mais do que isso, muitas vezes sem perceber, esse pequeno grupo têm em seu poder algo que muitos conglomerados bilionários buscam sem cessar: o conteúdo, as grandes e boas formulações, as ideias que contribuem com o des-

envolvimento humano e as tecnologias. Por incrível que pareça e ainda que permaneça a difícil situação econômica e operacional de nossas editoras universitárias latino-americanas e caribenhas, nós temos, como braços editoriais de nossas universidades e institutos de pesquisa, a possibilidade de gerenciar conteúdos gerados em nossas instituições. Reafirmo que é uma lástima que, de maneira geral e salvo raras exceções, não tenhamos conseguido compreender totalmente essa enorme vantagem estratégica que temos em mãos. Infelizmente, nos acostumamos ao discurso do dominador de que devemos editar somente livros que interessem apenas a poucos leitores e que falem de assuntos muito distantes da vida pública e privada dos homens e cidadãos. Igualmente nos submetemos a nos encarcerar em nossos campi e à ideia de que o livro acadêmico não pode ir às livrarias comerciais e, muito menos, ser um negócio cuja rentabilidade financeira serviria para alimentar seu próprio desenvolvimento. [...] Se algum dia conseguirmos mudar esse jogo perverso, teremos certamente uma revolução altamente positiva no ensino superior e na contribuição da universidade para a cidadania e a consciência crítica.

Ao listar esses seis pontos, buscando-os no já distante ano de 2004, reafirmo que antes de tudo e de todos os conceitos que venhamos a formular, a edição universitária e seus editores são um processo em constante construção. E eles o são porque fazem parte de uma estrutura dinâmica que deve expressar o conhecimento que é, por sua vez, sempre transformador e jamais se amarra a esquemas burocráticos ou paralisantes. O editor universitário, assim como deve ser a universidade em seu projeto ideal, é uma profissão sempre em processo de mudança, aberto à captação do novo, do verdadeiramente novo, separando-o das novidades efêmeras que o mundo do não conhecimento e das necessidades do simples consumo impõe para o conjunto da indústria cultural e de entretenimento.

Saber diferenciar o que é ser editor de qualidade, alicerçado em projeto sustentável e com fortes ligações com seus leitores, é o

que caracterizou ontem e caracterizará amanhã o editor universitário responsável e consciente de seu papel frente à comunidade científica e a sociedade que a sustenta. Se continuarmos no caminho da profissionalização, do diálogo amplo com os autores, com o compromisso com a bibliodiversidade e com a edição de qualidade, teremos a continuidade dessa atividade até aqui imprescindível —a edição acadêmica e os editores universitários.

**A veces se piensa
que con publicar el libro
la universidad cumple
con su función, pero no
tiene sentido publicar
si el libro no circula.**

René Muños Gual

La edición universitaria no debe tener límites y no debe cubrir sólo las necesidades de las comunidades académicas; estas deben propiciar la generación de conversaciones y debates en los sectores empresarial, político y social. Esto es parte de la mística de una institución de educación superior, para en definitiva contribuir con el desarrollo de una sociedad.

Felipe Reyes

Coordinador editorial

Colegio de Estudios Superiores de Administración ■ Colombia

Sin duda concebimos a la edición universitaria como una acción de extensión de la universidad. Y en el caso de la UBA, se ha convertido en una de las actividades de extensión de mayor alcance y permanencia. Nosotros, por ejemplo, tenemos una sección de libros infantiles. Ustedes me dirán: ¿por qué una editorial universitaria edita infantiles? Simplemente porque consideramos que de esta forma estamos creando nuevos lectores y proyectando saberes a los otros sectores de la estructura educativa de la Argentina.

Gonzalo Álvarez

Presidente del Directorio de la Editorial

Universidad de Buenos Aires ■ Argentina

Se debe reconocer la autonomía de las editoriales universitarias en las universidades con su propia estructura organizativa, su importancia y dedicársele un presupuesto.

Jorge Luis León González

Editor jefe de la Editorial Universitaria Universo Sur

Universidad de Cienfuegos ■ Cuba

Para nosotros es claro que las cosas no hay que hacerlas simplemente por el dictado de la moda o la novedad. Los proyectos deben acomodarse a las necesidades reales de los contenidos y de los lectores, y el lector tradicional, el lector de papel ocupa todavía un lugar muy importante en el ámbito académico.

Héctor Sanabria Rivera

Coordinador editorial
Universidad Central ■ Colombia

Una editorial universitaria no sólo debe publicar hacia adentro, ya que el conocimiento no debe tener barreras.

Libia Batista de Muñoz

Jefa de la Editorial
Universidad Tecnológica de Panamá

La empresa universitaria tiene como fin fundamental la educación, lo mismo su editorial. La distribución requiere de la cadena del libro —autor, editor, distribuidor, librero, lector— para que funcione de forma adecuada. Dado el carácter de las publicaciones de la editorial académica, es necesario que la editorial esté presente en esta cadena, en un trabajo con el librero. Su papel como promotor resulta fundamental para garantizar una mayor y mejor circulación de su fondo y el reconocimiento de sus autores.

Irina Florián Ruiz

Jefa editorial
Universidad de La Sabana ■ Colombia

¿Temas? La edición universitaria debe considerar la cibercultura, las experiencias multimodales, el conexionismo, la creación colaborativa de textos, el diseño empático, los entornos personales de aprendizaje, las redes de conocimiento, las audiencias interactivas, las comunidades anfibias, los epitextos públicos virtuales, el servicio de curaduría de datos, la hiperconectividad, la transmediación, la transdisciplinariedad, el paso de la página estática a la página líquida, la ubicuidad del catálogo, la impresión al instante y la autoría automática.

Camilo Ayala Ochoa

Jefe del Departamento de Contenidos
Electrónicos y Proyectos Especiales
Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial ■
Universidad Nacional Autónoma de México

No imagino una editorial universitaria de espalda a los contenidos que esperan los usuarios; esto sin prejuicio de los vacíos de contenidos que deben llenar y que claramente tienen una ruta distinta de las editoriales comerciales.

José Julián Serrano Quimbaya

Jefe del Programa Editorial
Universidad Autónoma de Occidente ■ Colombia

La edición universitaria, ¿hacia afuera o hacia dentro?: ambas, y con una idea integradora donde cada colección tenga un desarrollo adecuado dentro del catálogo.

Gustavo Esteban Martínez

Editor de Colecciones Científicas
Universidad Nacional de Entre Ríos ■ Argentina

Una de las mediciones más importantes para una institución universitaria corresponde a la producción intelectual de sus docentes e investigadores. Un sello editorial que garantice calidad en sus procesos y haga visible la producción académica y científica en el concierto nacional e internacional es una importante contribución al prestigio de la universidad. Se trata de dar a conocer en el *mundo exterior* el quehacer de la universidad: conocimiento y ciencia que impacta en la transformación de la sociedad.

Sandra Álvarez Marín

Directora editorial
Universidad del Norte ■ Colombia

Agora, é preciso começar a publicar em outros idiomas, traduzir as obras já publicadas, seguir um padrão internacional para aumentar a visibilidade, sem perder a identidade e características locais. Acreditamos que um passo inicial seja que obras do Brasil sejam produzidas também em língua espanhola e vice-versa, para possibilitar um catálogo latino-americano fluido e fortalecido.

Raquel Correia de Oliveira

Redatora da Editora
Universidade Federal da Grande Dourados ■ Brasil

La edición universitaria debe ser para la institución a la que pertenece, para otras y el resto de la sociedad.

Jorge Luis León González

Editor jefe de la Editorial Universitaria Universo Sur
Universidad de Cienfuegos ■ Cuba

**Uma editora universitária deve
mirar tanto o leitor acadêmico
como o não acadêmico.**

**Se é livro e contém
conhecimento baseado em
estudos científicos
—financiados, muitas vezes,
com recursos públicos—,
tem um compromisso com
a sociedade em geral.**

Maria Fernanda Marques Fernandes

Las editoriales universitarias por lo general no tienen un personal tan grande para emprender todos los caminos, promotora, distribuidora y librería para garantizar la circulación del libro, pero es necesario que cada editorial promueva sus novedades con los medios que cuente (redes sociales, eventos y material POP), la de librería si me parece un deber ya que se obtiene una mejor visibilidad y un contacto directo con los compradores y la distribución si me parece un trabajo muy complejo, por eso se tiende a contratar terceros especializados en esta labor.

Diana Carolina Ramírez García

Gestión Administrativa y Comercial de la Editorial
Instituto Caro y Cuervo ■ Colombia

Para que la edición universitaria se desarrolle primero se debe tener en cuenta que nuestro trabajo es fundamental para la institución, porque generamos y difundimos conocimiento en muchas áreas, lo cual es clave para el desarrollo de los estudiantes, principalmente. Por lo tanto, se debe seguir insistiendo en la profesionalización y capacitación en todas las áreas, y gestionar mejores sueldos en las áreas menos favorecidas. Y también, no publicar por publicar, es decir, hacerlo sólo por cumplir caprichos de directivos o porque hay dinero y se tiene que gastar a como dé lugar “para no perder el recurso”.

Jorge Orendáin Caldera

Editor
Universidad de Guadalajara ■ México

Cada vez más la tarea de las editoriales supera la mera labor editorial y ha tenido que ampliar su rol a las funciones de promoción y distribución del libro, para lograr una adecuada circulación.

Elsa Cristina Robayo Cruz

Directora de publicaciones
Universidad de La Sabana ■ Colombia

La academia, con justas razones, se concentra en procesos que son cada vez más especializados, cada vez más sofisticados. Expertos hablando con expertos. Convencidos convenciendo a convencidos. Y eso está bien. Esa “pulsión”, esa terquedad del “creyente” es, quizás, uno de los motores más potentes del avance científico e intelectual —en cualquier disciplina—. En la divulgación de los resultados de esos empeños, de manera apenas natural, se han especializado las editoriales y los editores académicos. Hemos erigido los resultados de investigación —en libros y revistas— como nuestras realizaciones más destacadas. A veces —tal vez las más de las veces— de espaldas a una comunidad de “curiosos”, mas no expertos, que desafortunadamente se sienten excluidos dada la especialización, la ultrasofisticación —quizás tan aburrida como impostada— con que se presentan en ocasiones nuestras publicaciones. Reconozco las ventajas y la necesidad de asumir el proceso editorial estando a la altura de materiales que, de entrada, apuestan por lectores no sólo informados sino formados, incluso eruditos. E insisto, no me ruborizo afirmando que eso ya sabemos hacerlo bien, con matices y ejemplos que apuntan en todas las direcciones.

Esteban Giraldo González

Jefe de la Oficina de Edición
Universidad Nacional de Colombia

La edición universitaria debe reflexionar sobre qué vinculaciones establece con el campo cultural e intelectual. Desde Ediciones UNGS pensamos que tenemos una función social que cumplir y por eso nuestro catálogo, de más de cuatrocientos títulos, tiene la amplitud suficiente para instalarse con temáticas que apuntan a públicos diversos que trascienden la frontera de la universidad con colecciones que proponen instalar nuevas discusiones y problemas para pensar el mundo en el que vivimos.

Darío Stukalsky

Director general editorial
Universidad Nacional de General Sarmiento ■ Argentina

Un historiador de la UNED escribió que la universidad era tan conocida por su editorial, como por ella misma. Ambas imágenes no se pueden disociar porque la editorial, a través de sus publicaciones, es, en nuestro caso, la extensión extramuros más vigorosa y permanente de la universidad. Además de una gran feria, también falta un gran encuentro de la edición y el libro universitario. La integración: el tema prioritario en la agenda.

René Muños Gual

Director de la Editorial
Universidad Estatal a Distancia ■ Costa Rica

Hasta hace un año la producción era hacia adentro de la institución, el catálogo cubría solamente las necesidades de la comunidad académica y estudiantil, estamos empeñados con la experiencia y apoyo de la Red de Editoriales Universitarias de Centroamérica: SEDUCA-CSUCA y las experiencias internacionales a exteriorizar nuestro pensamiento y compartirlo en coedición con otras universidades latinoamericanas.

Rolando Mendoza Sanarruza

Director de la Editorial Universitaria
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

Actualmente el desarrollo de contenidos digitales se está manejando de dos maneras; la primera es la creación y divulgación de obras digitales gratuitas en acceso abierto, la segunda es la digitalización, con un proveedor externo, de los libros existentes en papel con el fin de tener la librería digital a disposición de nuestros lectores.

Daniela Martínez Díaz

Diseñadora gráfica de la Editorial
Universidad Piloto ■ Colombia

El principal reto fue cómo mantener una idea de editorial universitaria que no sólo produce material para uso interno, sino que ha querido mantener un perfil general con diversidad de géneros de publicación de interés para todos los lectores. Ello supuso además mantener independencia en la decisión de publicación respecto a las unidades académicas y a las instancias institucionales. Algo que se logró gracias a la seriedad reconocida del proceso, al conocimiento que se demostró en cada uno de los procesos (la calidad del equipo de trabajo fue determinante), a los esfuerzos económicos por disponer de recursos propios y, también, a una coyuntura institucional favorable, en la cual, además de haber contado con directivos respetuosos del proceso, no se tenía, al menos no tan fuerte, la presión o la expectativa por la indexación de los productos de investigación como única finalidad esperada de la Editorial.

Jorge Iván Franco Giraldo

Director de la Editorial (hasta 2016)
Universidad de Antioquia ■ Colombia

Hay dos desafíos imbricados y relacionados con la profesionalización del campo de la edición universitaria. El primero es que la propia universidad asuma que editar implica pensar en un público lector, además de en la carrera de sus académicos. El segundo es que la universidad asuma que la edición es una parte importante del rol que la universidad pública tiene como usina de pensamiento crítico y generadora de conocimiento relevante para la propia academia, pero también para la sociedad.

Andrés Espinosa

Director de Gestión Editorial
Universidad Nacional de General Sarmiento ■ Argentina

Retos

1

**Gestionar mayor apoyo institucional
para reforzar la capacitación.**

2

**Desarrollar un cambio
estructural en las editoriales.**

3

**Lograr mayor difusión
y visibilidad.**

Sin dudar, hay que obtener una buena combinación de las dos cosas: atender a la demanda interna de publicaciones científicas, tecnológicas y de divulgación, pero estar atento a las necesidades y potencialidades del campo cultural regional, apostando a autores consagrados con poca visibilidad nacional, pero fomentando a los emergentes y de vanguardia.

El objetivo principal es dar cuenta de la producción de conocimiento y cultura de la universidad en el medio, y fortalecer el vínculo con autores y lectores de la región.

Carlos Manuel Quiñonez

Gerente de la Editorial
Universidad Nacional del Nordeste ■ Argentina

La relación del investigador o académico con el editor aún es distante. Considero que se debe trabajar con ahínco en establecer lazos cada vez más sólidos entre ambas partes. Los académicos no pueden seguir creyendo que la edición universitaria es una simple máquina secretarial y administrativa. Es muy importante que la figura del editor esté amarrada con el engranaje de los programas académicos, de los grupos de investigación, de la producción del conocimiento.

Rafael Ricardo Rubio Páez

Gestor de Publicaciones
Universidad Piloto ■ Colombia

La edición, ¿hacia adentro o hacia afuera?: la idea es que el mercado editorial pueda abarcar todas las demandas y diversificar todos los mercados.

Sandra Guzmán

Coordinadora de Distribución de la Editorial
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano ■ Colombia

Uma editora universitária deve mirar tanto o leitor acadêmico como o não acadêmico. Se é livro e contém conhecimento baseado em estudos científicos — financiados, muitas vezes, com recursos públicos —, tem um compromisso com a sociedade em geral.

Embora várias dessas questões ainda precisem ser mais bem equacionadas e encaminhadas, as editoras universitárias, ao longo dos últimos anos, acumularam bastante reflexão crítica sobre temas como avaliação acadêmica, acesso aberto, livros digitais, distribuição, divulgação, etc. Mas dois personagens merecem uma atenção toda especial: os autores e os leitores, polos em torno dos quais se constrói a cadeia do livro. Por um lado, se os autores não forem sensibilizados e capacitados a escrever textos mais fluidos e agradáveis de ler, as editoras receberão originais cada vez mais difíceis de transformar em livro — e que correm sério risco de se tornarem uma obra-prima da ciência esquecida numa prateleira qualquer. Por outro, as editoras universitárias devem assumir um papel mais proeminente no fomento à leitura, aumentando sua interlocução com os mediadores de leitura e contribuindo para a formação de leitores plenos. Autores mais engajados com o público e leitores mais críticos são fatores indispensáveis à apropriação social do conhecimento, missão das editoras universitárias.

Maria Fernanda Marques Fernandes

Assessora de Comunicação da Editora
Fundação Oswaldo Cruz ■ Brasil

La editorial es una herramienta más para la difusión y publicidad de la institución. Es un canal más para transmitir su labor y difundir su producción académica. La materialidad del libro da un valor adicional. El objeto representa en sí mismo a la institución, su perdurabilidad supera lo efímero de la publicidad por otros medios y atrae la atención de un público particular.

María Fernanda Terzibachian

Responsable editorial
Universidad del Museo Social Argentino ■ Argentina

As editoras devem cumprir com essas funções não apenas por uma questão de sustentabilidade do negócio, mas também, e, sobretudo as universitárias, devem pensar no seu papel social de tornar público e conhecido por meio de um produto cultural, que é o livro, de prestar contas à sociedade do que vem sendo produzido no âmbito da universidade com o investimento que se faz através do pagamento de impostos.

Susane Barros

Coordenadora editorial
Universidade Federal de Bahia ■ Brasil

Debemos divulgar el conocimiento, en ocasiones vendiendo, en otras a través del intercambio con bibliotecas e instituciones nacionales, principalmente.

El catálogo cubre necesidades dentro y fuera de la institución, para la comunidad académica, para los posgrados, las licenciaturas.

Lydia Elizalde Valdés ■ Jade Gutiérrez ■ Lorena Sánchez

Dirección de Publicaciones de Investigación
Universidad Autónoma del Estado de Morelos ■ México

Nos hemos planteado en muchos casos el acceso gratuito de la publicación así como la subvención de muchos libros que comercialmente no son exitosos pero pueden hacer un aporte social. La institución ve el proyecto editorial como un instrumento de prestigio y asume los gastos de producción para algunos proyectos que considera importantes y demoran en obtener el punto de equilibrio.

Eduardo Norman Acevedo

Coordinador editorial
Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano ■ Colombia

Considero que la producción académica e investigativa de una institución, visibilizada en libros y revistas, constituye una riqueza intelectual institucional y un potencial para su reconocimiento y posicionamiento. De manera que con la calidad de nuestros procesos editoriales garantizamos el prestigio de nuestras obras y obviamente el de la institución. Últimamente se han incrementado los intereses institucionales, en mi universidad, en el sector editorial, y aunque somos conscientes de que nos falta mucho, hemos emprendido un camino ambicioso que requiere del respaldo de la universidad y esperamos tenerlo para cumplir nuestro cometido.

Ruth Nayibe Cárdenas Soler

Editora en jefe
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Definitivamente creo que la edición universitaria debe enfocarse en producir títulos hacia adentro y hacia afuera de la institución. La universidad tiene una función clave en garantizar la circulación del conocimiento, lo que incluye responder a demandas internas pero también trascender las fronteras de la academia. Desde el punto de vista editorial, creemos en la diversificación de públicos y en la construcción de nuevos lectores, por lo que impulsamos abordajes y producciones alternativos a la producción académica, como libros de arte o temáticas sociales.

Anna Mónica Aguilar

Directora general de la Editorial
Universidad Nacional de Quilmes ■ Argentina

Se nos debe ver como unos generadores de contenidos de alta calidad.

Luis Miguel Vargas Valencia

Coordinador editorial
Universidad Tecnológica de Pereira ■ Colombia

Creo que hay que vender. La impresión de libros es un proceso industrial y habría que tener recuperación de la inversión. Esto es algo que se ha hecho siempre. Con respecto a los libros en red, el instituto provee acceso gratuito a los usuarios; se tiene la creencia que lo que está en internet no cuesta... aunque cueste mucho. Por otra parte, las instituciones subvencionadas por el Estado pueden subvencionar a los lectores...

Ena Lastra

Correctora de estilo
Instituto de Investigaciones Estéticas
Universidad Nacional Autónoma de México

La cuestión en un principio es darle la oportunidad a docentes y autores universitarios a que puedan explayarse y aplicar todos sus conocimientos en un libro y que estos sirvan para que sus alumnos, o aquella persona interesada en el tema, puedan disfrutar de estos logros. La venta de publicaciones en mi editorial se utiliza para que con la ganancia de estos se pueda seguir realizando más obras.

Pamela Alcover

Asistente técnico de la Editorial
Universidad Juan Agustín Maza ■ Argentina

La editorial es la parte visible de la misión institucional: proponer y ejecutar políticas para documentar el patrimonio idiomático de la nación mediante la divulgación a través de diversos medios de comunicación, en este caso el libro, bien sea impreso o digital.

César Augusto Buitrago Quiñones

Coordinador de Divulgación Editorial
Instituto Caro y Cuervo ■ Colombia

La actividad editorial lasallista es fiel a su principio y modelo pedagógico. De ahí que, además de contar con respaldo permanente de la institución, el proyecto editorial se considera transversal a la dinámica de la universidad. Es decir, que tiene participación activas en los procesos de acreditación nacional, formación y experiencias docentes, pedagogía inter y transdisciplinar, divulgación de la ciencia, desarrollo sostenible y democratización del conocimiento, entre otros. Recientemente, y en el marco de la acreditación internacional, se destacó la gestión editorial como uno de los criterios de generación de alianzas y procesos estratégicos en educación superior.

Guillermo Alberto González Triana

Jefe de la Oficina de Publicaciones
Universidad La Salle ■ Colombia

Nosotros comenzamos con una fuerte promoción para que los académicos escribieran libros. Les mostramos que existía el canal para materializar sus ideas. Nos paseamos por todos los consejos de facultad explicando los beneficios y los alcances de publicar libros, más allá de los *papers* de circulación muy especializada.

Alejandro Abufom Heresi

Director editorial
Universidad de La Serena ■ Chile

A inovação na produção refere-se ao uso mais sustentável do papel, redimensionando o projeto editorial dos livros.

Daniela Alves

Diretora da Editora
Universidade Federal de Viçosa ■ Brasil

**La universidad tiene una
función clave en garantizar
la circulación del conocimiento,
lo que incluye responder
a demandas internas
pero también trascender
las fronteras de la academia.**

Anna Mónica Aguilar

Me parece que un punto muy importante para el fortalecimiento de un sello universitario es contar con reglas del juego claras y conocidas por todos los integrantes: transparencia en las operaciones, desde el proceso de edición, impresión, distribución y comercialización; debe contar con toda la tecnología posible para que todos los integrantes de la cadena productiva conozcan la fase en que se encuentran las publicaciones. El segundo punto, no menos importante, es el manejo de metadatos; derechos e imágenes de los textos deben contar con actualidad y calidad para que puedan ser puestos a disposición de todos los interesados en la red.

El tercer punto: continuar con la capacitación constante con base en los usos y avances tecnológicos que otras universidades vienen realizando.

César Ángel Aguilar Asiain

Subdirector de Vinculación, Comunicación
y Tecnologías de la Información
Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial ■
Universidad Nacional Autónoma de México

Si bien no siempre es posible abarcar todo (promoción, distribución y administración de una librería), por asuntos de presupuesto y personal, sí es deseable que todo eso se realice porque me parece ridículo editar libros sólo para cumplir caprichos de autores o departamentos que sólo buscan constancias con valor curricular. Si se edita un libro sin pensar en su receptor, no tiene caso hacer nada.

Jorge Orendáin Caldera

Editor
Universidad de Guadalajara ■ México

La responsabilidad de la edición universitaria no tiene que ver con el lucro, más bien la cuestión es *lectores o no lectores* y la respuesta sería que los libros lleguen a los lectores mismos a través de la distribución, que permita la recuperación de los costos para generar nuevas ediciones que al final ayuden a generar nuevos lectores. Por eso, nuestra propuesta es brindar publicaciones para generar lectores.

José Luis Olazo García

Responsable de Producción Editorial
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla ■ México

Es fundamental que la edición universitaria piense y desarrolle un plan estratégico que fije un programa de profesionalización en el marco de cambio de paradigma que vive el ecosistema global del libro y la edición. Sin este plan, está condenada a deambular de un lado al otro sin un rumbo claro en un océano de oportunidades.

Carlos Gazzera

Director de la Editorial
Universidad Nacional de Villa María ■ Argentina

El futuro de las editoriales universitarias, me parece, está supeditado a la visión global y empresarial de los responsables de las áreas. De hecho, la definición de trabajo editorial y el proceso están teniendo cambios. Los repositorios, la nueva figura del libro científico y las bases de datos de revistas son muestra de ello.

Gloria Guillermina Araiza Torres

Directora general de Publicaciones
Universidad de Colima ■ México

Pode-se dizer que o suicídio de um editor se dá do alto de uma pilha de encalhes. Livro parado no estoque é, sempre, uma tragédia, uma derrota, um fracasso. As editoras universitárias sabem de antemão que seus livros não serão *best-sellers* e não publicam pelo aspecto comercial. Pensam na relevância. Mas precisam de aportes financeiros que resultem de suas publicações. Cria-se o dilema entre o importante e o vendável. As leis de mercado, infelizmente, ainda são a medida que determinam a sobrevivência ou morte das editoras universitárias — creio eu. Talvez se devesse reescrever o evangelho para *in principio erat numerus*. O saber pelo saber virou peça romântica de um passado que já não existe. Já deixamos de publicar trabalhos da alta relevância para a ciência e o conhecimento por saber que haveria um grupo reduzido de leitores para aquelas páginas. É triste isso.

Astomiro Romais

Diretor da Editora

Universidade Luterana do Brasil ■ Brasil

El principal reto que encuentro para un fondo universitario es transmitir a las autoridades de la institución el concepto de que los resultados de una unidad de negocio como esta (no deja de serlo a pesar de sus fines académicos) deben medirse en términos no sólo cuantitativos sino también cualitativos. Por lo tanto, deben plantearse objetivos económicos realistas y diseñarse otros que recojan otro tipo de resultados, como los de imagen y prestigio. Estos últimos podrían manifestarse en plazos de tiempo más largos que los calendarios anuales a los que están atadas las unidades de negocios en términos presupuestarios; por ejemplo, en el incremento de alumnos matriculados en los siguientes tres semestres académicos.

Miguel Ruiz Effio

Coordinador del Fondo Editorial

Universidad Científica del Sur ■ Perú

Debemos cambiar la manera de pensar latina. Tristemente aún se ve mucho plagio, somos cortoplacistas y tratamos de recorrer el camino corto y sacar el proyecto del modo más fácil. Esa mentalidad no permite hacer aportes contundentes a la ciencia y el conocimiento, eso no nos permite tener impacto y por ende no somos tenidos en cuenta a nivel global. No se puede generalizar obviamente, pero es muy común encontrarse con estas variables.

Diego Ramírez Bernal

Coordinador general de Publicaciones
Universidad Piloto ■ Colombia

Los fondos académicos y universitarios contribuyen a ampliar la variedad y diversidad de expresiones culturales y de pensamiento en tiempos de globalización, ya que producimos títulos que le dan voz a las minorías, un área poco explorada por otro perfil de editores debido al poco impacto comercial que pueden tener, pero son obras indispensables para conocer al otro, para comprender la diversidad social y promover el respeto y la tolerancia.

Sayri Karp

Directora de la Editorial
Universidad de Guadalajara ■ México

Para que la edición universitaria latinoamericana sea parte de los sistemas de información globales es necesaria la innovación. No sólo en el contenido, sino también en el soporte. Un diseño moderno, información extra, como casos prácticos o aplicativos digitales que ayuden a mejorar la experiencia de lector y/o investigador, además de la promoción y difusión de las publicaciones en los canales actuales.

Luisa Fernanda Arris Calderón

Editora
Universidad César Vallejo ■ Perú

Para generar proyectos editoriales dentro de nuestras universidades, un punto de partida indispensable es constituir equipos con criterios profesionales. Y luego, establecer una política editorial consensuada dentro de la institución, acorde a los fines de la universidad y lo menos errática posible. Casi todo se puede planear si nos proponemos hacerlo con parámetros profesionales, poniendo en valor la lógica editorial.

No podemos cambiar el catálogo o la política editorial cada vez que cambia la “gestión” de la universidad. Un proyecto editorial errático se vuelve débil y termina muriendo. Y además, no le hace bien a la institución.

Pilar Piñeyrúa

Directora de la Editorial
Universidad Nacional de Cuyo ■ Argentina

Otro punto que deben replantear las editoriales internamente es el fortalecimiento del equipo de trabajo. Para apuntarle a los sistemas de información, indización e indicadores globales se deben revisar las tareas y actividades que hacen cada uno de los empleados o servidores, en algunos casos se deberá contar con un grupo de expertos que asesoren o trabajen al respecto.

Viviana Díaz Díaz

Asistente editorial
Instituto Tecnológico Metropolitano ■ Colombia

El fondo editorial recibe un presupuesto anual para su funcionamiento. Los docentes cubren los costos de edición, diagramación e impresión de sus obras en su totalidad.

Nora Victoria Solís Aroni

Directora del Fondo Editorial
Universidad Nacional Mayor de San Marcos ■ Perú

Hemos crecido debido a que la Red de Editoriales Universitarias Nacionales (REUN) pensó e implementó un plan estratégico de capacitación y profesionalización de prácticas, y porque estableció la edición y el libro universitarios como temas en la agenda de los organismos gubernamentales que definen las políticas presupuestarias del sector. Gracias a esto, el personal de la editorial ha participado de actividades de capacitación y asistido a ferias internacionales, se han establecido relaciones de coedición y ha recibido financiamiento para implementar un plan trienal de profesionalización.

Ignacio Artola

Coordinador de la Editorial
Universidad Nacional de Río Negro ■ Argentina

Uma editora universitária deve propor-se a atender a todos os interessados, sejam ou não da instituição de ensino. Desse modo, necessita ter em mente que a produção oferecida ao mercado beneficiará o sujeito proporcionando-lhe a oportunidade de um contínuo aprendizado em suas áreas de interesse, proporcionando-lhe condições de desenvolvimento intelectual e social. É nesta perspectiva que assentamos a política editorial de nossa universidade, editando com o pensamento voltado à comunidade, acadêmica ou não.

O desafio mais compartilhado, mas não unânime, é a falta de políticas de longo prazo na gestão editorial universitária de modo permitir que a editora seja um ente diferencial da instituição de ensino capaz de estabelecer um amplo diálogo com a sociedade.

Marcelo Luciano Martins Di Renzo

Coordenador da Editora Universitária Leopoldianum
Universidade Católica de Santos ■ Brasil

Es preferible pocas

publicaciones de alta

factura y no listados

extensos de

publicaciones *panditas*.

Diego Ramírez Bernal

Hoy por hoy, el mayor reto ha sido y sigue siendo la distribución de los libros de corte académico.

Hemos tratado de subsanar esto con la diversificación de los mercados de distribución: comercializar en los portales comerciales de distribución masiva con versiones electrónicas de algunos de nuestros títulos.

Las ferias son, por excelencia, el mejor (y tristemente a veces el único) mercado de distribución de las publicaciones académicas.

Gabriela Said Reyes

Directora de Publicaciones
El Colegio de México

No recuerdo qué editor dijo que para editar bien hay que estar siempre en peligro. Bueno, pienso que la burocratización de la edición universitaria es su peor enemigo. Habría que construir indicadores con los cuales medir la eficiencia de la tarea editorial de las universidades, una especie de índice de desarrollo editorial universitario. Pienso en voz alta, deberíamos cruzar variables como calidad de los textos y del objeto libro, ventas, presencias en bibliotecas, cantidad de veces que el texto es citado, etcétera.

Luis Quevedo

Gerente general de la Editorial
Universidad de Buenos Aires ■ Argentina

A nossa editora não é auto-suficiente, depende de convênios com agências de fomento, recursos dos autores e financiamentos externos. Em contrapartida, a Universidade, por meio do pessoal técnico da editora, custeia todo o processo de correção, diagramação, criação e editoração do material a ser impresso.

Denise Gabriel Witzel

Diretora da Editora
Universidade Estadual do Centro-Oeste ■ Brasil

Os desafios de uma editora acadêmica (ou universitária) nos parecem ser comuns aos dos países da América Latina: recursos limitados, infraestrutura institucional nem sempre adequada, quadros profissionais não necessariamente aptos (mas adaptados) ao labor editorial, dentre outros. Todavia, garantir uma editora plural, em temas, conteúdos e autores, voltada para a ampla difusão do conhecimento e não necessariamente para os muros da instituição. Ademais, conceber um projeto editorial e implantá-lo, com autonomia de decisão e gestão, é fundamental para o êxito de qualquer casa editorial, inclusive as universitárias.

Sim, acreditamos que as editoras universitárias possam, mas não necessariamente devam, cumprir as funções de promotora, distribuidora e livraria — posto que é uma maneira de garantir minimamente a circulação do livro e o acesso pelo público leitor. Em um país de dimensões continentais como o Brasil, onde o número de livrarias é insuficiente e serviços essenciais, como transporte, têm elevado custo, cremos que as editoras universitárias e suas livrarias cumprem um importante papel, ainda que suplementar, na difusão do livro — e, por conseguinte, na formação de bibliotecas e leitores.

João Carlos Canossa Mendes

Editor executivo da Editora
Fundação Oswaldo Cruz ■ Brasil

As editoras universitárias têm o desafio de operar em um ambiente de mercado, competitivo, no qual nem sempre as instituições (universidades) que as abrigam estão acostumadas ou foram pensadas para operar neste ambiente. Isto gera constrangimentos que precisam ser contornados. Dou um exemplo: a questão do enquadramento jurídico das editoras universitárias em universidades públicas. As procuradorias jurídicas das universidades, vigiadas pelos Tribunais de Contas, tendem a prestar toda a atenção no que não se pode fazer. Nesse caso, as editoras operam em uma margem muito residual, muito estreita, o que por vezes (dependendo da compreensão e da habilidade das procuradorias jurídicas) acaba inviabilizando o trabalho da editora. Deveríamos caminhar para construir uma agenda positiva, na qual todos compreendessem o papel relevante de uma editora universitária para fomentar, sistematizar e difundir o conhecimento.

Oswaldo Truzzi

Director da Editora

Universidade Federal de São Carlos ■ Brasil

El reto es la construcción de un espacio editorial profesional y con la suficiente autonomía para generar proyectos editoriales y no estar exclusivamente al servicio de la demanda interna de lo académico. Nuestro accionar está orientado a la conquista de lectores. Ya sea que el contenido nos llegue internamente o que nosotros lo generemos, nuestro objetivo es la edición de ese material con vistas a encontrar los lectores directos o potenciales de esa publicación.

La construcción del catálogo es una decisión política. Qué publicamos, cómo (múltiples soportes) y para quiénes son las preguntas básicas que dan autonomía y posibilidades de pensar estrategias si se resuelven o contestan desde el dispositivo editorial.

José Luis Volpogni

Director de Ediciones (2000-2016)

Universidad Nacional del Litoral ■ Argentina

As editorias universitarias devem desempenhar o papel de fomentadores de hábitos de leitura, porque independentemente do suporte (impresso ou digital) somente iremos sobreviver e avançar se as novas gerações gostarem de ler.

Para o perfil dos nossos leitores as traduções são muito relevantes, mas ainda representam um desafio a ser vencido por nossa unidade, porque o catálogo possui quantitativo pequeno de obras em outras línguas (inglês/espanhol ou bilíngues), cerca de cem títulos em um universo de quase dois mil disponíveis no catálogo. Estamos, nos últimos dois anos, investindo mais na edição de *e-books* em inglês ou espanhol a partir de acordos com os autores.

Selma Lucia Lira Beltrão

Gerente geral da Embrapa Informação Tecnológica
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária ■ Brasil

El uso de los medios de comunicación para la difusión de las publicaciones es pobre. Durante algunas ferias, principalmente la FIL de Guadalajara y la FIL de Minería, se realiza difusión de las presentaciones en periódicos, en redes sociales y a través de UAM Radio. Existen promociones de algunas novedades a través del órgano informativo interno, pero no hay una clara proyección y uso de otros medios de forma permanente.

Sofía de la Mora Campos

Profesora investigadora del Departamento
de Educación y Comunicación
Universidad Autónoma Metropolitana,
Unidad Xochimilco ■ México

Los principales retos enfrentados han estado relacionados a la revisión y edición de textos. En nuestro sistema editorial, el texto debe ser revisado por una comisión de expertos, quienes deben emitir un dictamen razonado de la revisión. En algunas ocasiones ha sido difícil lograr el apoyo de estos expertos debido a que son personas ocupadas que disponen de poco tiempo o que tienen duda del trabajo a realizar. Es así que se elaboró una guía de revisión, la cual incluye criterios a seguir.

Jenny Margot Zelaya Matamoros

Coordinadora del Sistema Editorial Universitario
Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán ■ Honduras

Tenemos dos paradigmas: el libro universitario producto de investigación y el libro universitario de texto. El primero divulga conocimiento pero no necesariamente es suficiente para ser acogido como libro de texto, y si se le vincula diseño pedagógico pierde su posibilidad de ser enmarcado en indicadores globales de producción científica. Por su parte, el segundo no tiene todo el estatus que necesita para posicionarse globalmente. Así que creo que es necesario fortalecer la producción editorial interuniversitaria que garantice contenidos estándar y así mismo se puedan proyectar en el ámbito local, internacional y global. Se debe seguir fortaleciendo la calidad editorial, no todas las editoriales universitarias se distinguen en este sentido. También hay que seguir mejorando la calidad de los contenidos.

Denise Caroline Argüelles Pabón

Gerente de Investigaciones y de Gestión del Conocimiento
Universidad EAN ■ Colombia

Las coediciones son importantes pues amplían las posibilidades de distribución. En cuanto al proceso, en mi experiencia se trata de un trabajo en equipo en el que hay que tomar acuerdos sobre todo tipo de cuestiones, a veces se trata de negociar y por tanto de ceder.

Cecilia Olivares Mansuy

Jefa del Departamento de Publicaciones
Programa Universitario de Estudios de Género ■
Universidad Nacional Autónoma de México

As coedições têm importante papel para o desenvolvimento de projetos de publicações que não poderiam ser assumidos pela editora senão por meio de parcerias com outras editoras, seja pela complexidade da obra seja pelos custos que ela demanda. As traduções, por sua vez, contribuem para dar maior visibilidade à editora, na medida em que possibilitam projetá-la para além do cenário nacional e campo particular. Com isso, diversifica-se o catálogo e amplia-se o público alvo de leitores.

Vanderleida Rosa de Freitas e Queiroz

Coordenação da Editora
Instituto Federal de Goiás ■ Brasil

En su mayoría el catálogo está dirigido a la comunidad académica. Incluye algunas obras de historia provincial y regional de colaboradores y está conformado con temáticas que tienen directa relación con las disciplinas de estudio de cada una de las unidades académicas.

Susana Lahoz

Coordinadora del Área Editorial
Universidad Católica de Cuyo ■ Argentina

Los recursos

se cargan demasiado

a la investigación,

pero poco a

la divulgación; y ciencia

que no se publica

no es ciencia.

Diego Ramírez Bernal

Las coediciones han ido tomando mayor fuerza como un mecanismo válido de ampliar la circulación de contenidos y especialmente para compartir los costos. Definitivamente en toda editorial es muy valioso contemplar proyectos en coedición que pueden, en una etapa más madura, permitir la interacción entre diferentes autores que de otro modo no estarían presentes en un mismo proyecto. Las traducciones en nuestro caso se contemplan desde el inicio de un proyecto y la necesidad que la obra circule a nivel internacional.

Dagoberto Arias Aguilar

Director de la Editorial
Instituto Tecnológico de Costa Rica

La política de coedición se ha profundizado en los últimos años y es sumamente importante, permite mayor difusión, mayor conocimiento del catálogo y de los autores en distintas partes del país, reducción de costos, beneficios mutuos y, sobre todo, mayores lectores. Creo que la traducción en la edición universitaria, salvo contadas excepciones, es un tema pendiente y a trabajar en profundidad porque son los docentes e investigadores universitarios los más aptos para traducir conocimiento especializado, materia pendiente a resolver internamente en cada institución por las cuestiones administrativas que implica y también las presupuestarias. Debería estar en la agenda de las universidades públicas allanar el camino a las traducciones y su edición.

Ivana Tosti

Coordinadora editorial
Universidad Nacional del Litoral ■ Argentina

Las coediciones constituyen una forma de trabajar el catálogo con otros socios, sean editoriales universitarias, comerciales o instituciones de distinto carácter. Es importante hacer una buena elección del coeditor que esté en línea con nuestra política editorial. Una coedición implica elaborar un proyecto de colección o serie de manera conjunta, que incluya los aportes que cada parte asumirá, y tenga en cuenta todo el proceso de edición como la selección de títulos, el diseño, la prensa, los canales de distribución, entre otros.

Podemos señalar algunas ventajas de las coediciones: las editoriales más jóvenes pueden aprender de aquellas con mayor experiencia, cada parte puede ofrecer a la otra sus mejores destrezas, económicamente se comparten los costos y se fortalece del catálogo.

Para quienes incluyen la traducción como uno de los pilares de su catálogo, la participación resulta imprescindible. En nuestro caso, las ferias internacionales del libro de Frankfurt y Guadalajara nos han permitido lograr contactos, experiencias y acuerdos que de otra manera no hubieran sido posibles. De más está decir la importancia que tiene para las editoriales universitarias argentinas la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires como un espacio de gran visibilidad.

María Daniela Verón

Directora de UNSAM EDITA
Universidad Nacional de San Martín ■ Argentina

Las coediciones trato de evitarlas, soy un editor celoso de los buenos libros y no me gusta compartirlos. Tenemos muy pocas coediciones históricamente. Respecto a las traducciones son fundamentales, pero es muy complicado estar al tanto de las novedades y autores de otras lenguas, uno tiene que confiar ciegamente en su traductor. La relación entre este y el editor es un acto de fe.

Édgar García Valencia

Director editorial
Universidad Veracruzana ■ México

Talvez a realidade da Editora Universidade de Brasília seja bastante diferente das demais instituições latino-americanas, pois, assim como na maioria das editoras vinculadas às universidades federais brasileiras, a equipe é formada por profissionais admitidos por meio de concurso público. No entanto, seria interessante pensar em formas de treinamento desse contingente de profissionais, que muitas vezes não teve contato prévio com o setor editorial.

Ana Alethéa Osorio

Revisora de textos
Universidade de Brasília ■ Brasil

No contamos con traducciones de obras. No obstante, sí disponemos en nuestro catálogo de publicaciones escritas en otra lengua, libros de inglés destinados para los estudiantes de grado, y otros sobre lengua indígena. Son escasas, pero se ha proyectado una nueva colección que se denomina Libros de interés socio comunitario con la finalidad de realizar coediciones.

La intención es cubrir, por un lado, las demandas de los estudiantes universitarios y de la comunidad científica; por otro, se intenta llegar a un público más amplio, con otro tipo de intereses, diferente del ámbito académico.

Ana Rodríguez

Secretaria de Cultura y Extensión Universitaria
Presidenta de la Editorial
Universidad Nacional de la Pampa ■ Argentina

El catálogo de Ediciones UNGS está integrado por colecciones y series pensadas en un vínculo con los lectores. Cuenta con colecciones disciplinares generales, pensadas para los trabajos más específicamente vinculados con la producción científico-académica, y colecciones y series más específicas, pensadas para intervenir en los debates y temas de agenda de la sociedad, considerando a la universidad, además de generadora de conocimiento, un actor importante en su entorno regional, con cosas para decir y aportes que hacer. Nos propusimos, como plan de implementación, en el permanente proceso de dotar de un carácter cada más profesional a la editorial, ordenar las producciones en colecciones apropiadas y bien desarrolladas, integrando un cuidado riguroso de los textos con un diseño integrado y específico, más mecanismos que incidan en la circulación y accesibilidad de los libros, sin descuidar nuevos formatos y soportes.

Andrés Espinosa

Director de Gestión Editorial
Universidad Nacional de General Sarmiento ■ Argentina

Las editoriales universitarias podrían cumplir con las funciones de promoción, distribución y de librería pero se necesitaría contar con el personal para hacerlo. Además, si ya la institución cuenta con esas instancias, lo que se debe generar es la integración de un sistema que trabaje coordinadamente para lograr la circulación de los libros de una manera más expedita y efectiva.

Jenny Margot Zelaya Matamoros

Coordinadora del Sistema Editorial Universitario
Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán ■ Honduras

Es urgente reconocer que la edición universitaria, además de cumplir con la misión fundamental de acompañar, realzar y consolidar sus propias colecciones, en un catálogo donde aparecen los libros resultado de investigación de alta calidad, hoy se enfrenta a la necesidad de convertirse también en un centro editor que va más allá de la producción local. Así como la internacionalización es un objetivo del plan de desarrollo de la editorial, la misión de la editorial universitaria también responde al objetivo de ampliar las fronteras de la investigación y la producción editorial a nichos no sólo especializados, con públicos lectores mayores, más allá de las fronteras del campus.

El paso más urgente es el de la internacionalización de la editorial académica y universitaria latinoamericanas. Las posibilidades de ampliar y consolidar la presencia de la producción (en libros) de los resultados de investigación de alta calidad, trabajada, escrita y editada en español, es un tema pendiente para el desarrollo estructural de la edición académica.

Julio Paredes Castro

Editor general
Universidad de los Andes ■ Colombia

Si bien el catálogo cubre las necesidades de la comunidad en relación directa con la oferta académica, considero que las editoriales universitarias deben siempre pensar en los lectores no universitarios. No obstante, algunos contenidos académicos aportan con sus investigaciones a la comunidad en general, como en el caso de la Universidad de La Salle, mediante investigaciones de ingeniería, arquitectura u optometría que atienden a problemáticas actuales y reales del país y la región.

Andrea del Pilar Sierra

Coordinadora editorial
Universidad La Salle ■ Colombia

O trabalho de divulgação é essencial para uma editora, sobretudo a universitária, que produz obras muito específicas e enfrenta sérios problemas de distribuição e vendas. É preciso investir em ações que aproximem o público leitor das obras, o que envolve elaboração de capa e projeto gráfico mais atrativos, participação em eventos e estratégias de difusão, lembrando sempre que “quem não é visto não é lembrado”.

Raquel Correia de Oliveira

Redatora da Editora

Universidade Federal da Grande Dourados ■ Brasil

La industrialización de la ciencia ha causado que las revistas académicas se conviertan en entidades evaluadoras más que en medios de comunicación. Repartir el pastel de la inversión científica entre más personas exige hacer cada vez más complejas las reglas del juego. El círculo de usuarios de revistas académicas se ha organizado para leerse y citarse entre sí. Ese modelo no puede trasplantarse al campo del libro universitario, donde lo esencial son los contenidos.

Estamos ante un espejismo. Ya lo advertía el filósofo Jean-Marc Lévy-Leblond cuando mencionaba que la torre de marfil es pobre en espejos y los científicos casi no conocen su imagen. La inmensa mayoría de los artículos científicos nunca son citados y el reunir los requisitos de indización que nos venden algunos organismos no garantiza que todos seamos citables y citados. Además, la estandarización de los procedimientos de escritura y edición produce artículos científicos monótonos, aburridos y alejados del público lector.

Camilo Ayala Ochoa

Jefe del Departamento de Contenidos

Electrónicos y Proyectos Especiales

Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial ■

Universidad Nacional Autónoma de México

En Bogotá se evidencia un gran movimiento por parte de las instituciones de educación superior y las librerías en el desarrollo de actividades sobre el tema editorial. Se destaca la creación de dos diplomados en torno al libro, el primero es el Diplomado en Estudios Editoriales del Instituto Caro y Cuervo (ahora maestría) y el segundo, Hojas y Ojos. Diplomado del Libro y la Lectura, organizado por la Universidad Jorge Tadeo Lozano y el Fondo de Cultura Económica. En términos generales, los dos son muy completos y en su estructura se abordan temas variados sobre toda la cadena del libro. Otras universidades, como la Nacional y la Piloto, y entidades como Corpoica han llevado a cabo foros y talleres sobre aspectos de la edición académica. Esta oferta ha permitido la cualificación de la labor editorial en los integrantes del equipo; sin embargo, estamos de acuerdo en que requerimos mayor formación específicamente en edición académica.

Maritza Ramírez ■ William Castelblanco

Editora ■ Editor comercial
Universidad Pedagógica Nacional ■ Colombia

La disparidad de objetivos editoriales que se generan en el ámbito universitario conduce a la necesidad de diseñar modelos de coedición creativos y productivos. Cada vez, entonces, se hace más necesario proponer proyectos editoriales cofinanciados y llevados a cabo en asocio con las unidades académicas o con entidades editoriales colegas en el ámbito local. El modelo, no obstante, todavía es esporádico y no es algo programado para el caso de la Editorial Universidad de Antioquia. El tema de las traducciones sí tiene un papel crucial en el catálogo tanto para las colecciones de formación de lectores con las que contamos: Biblioteca Clásica para Jóvenes Lectores y Formación Ciudadana, como para series de divulgación y publicación de textos de bibliografía básica en cualquiera de las áreas.

Doris Elena Aguirre Grisales

Asistente editorial
Universidad de Antioquia ■ Colombia

The background of the image consists of a pattern of diagonal stripes. The stripes are red and white, alternating in color. They run from the top-left corner towards the bottom-right corner. The stripes are of uniform width and spacing.

El mercado

El libro universitario y el mercado editorial

Luis Quevedo

Gerente general de la EUDEBA ■ Argentina

El mercado del libro, como cualquier mercado de una industria creativa, no puede diseccionarse con la precisión con la que suelen dividirse la mayoría de las actividades económicas. Ocurre que los libros son criaturas caprichosas que muchas veces se niegan al encasillamiento. Los textos de ensayo, por ejemplo, género propio del mundo de la edición académica, pueblan los catálogos de los grandes grupos editoriales comerciales; al tiempo que hay editoriales universitarias que publican textos escolares, literatura infantil, humor, ficción, teatro, arte, cine.

Separar el libro universitario del mercado del libro es pensar que no hay mercado para el primero. Es una de las varias premisas falsas que abundan en nuestro medio. Otra: los editores universitarios hacemos libros valiosos y los editores comerciales hacen libros prescindibles. Error. Los catálogos universitarios están rebosantes de libros que nunca deberían de haber pasado el estadio de un documento de trabajo, en el mejor de los casos. Los de las editoriales comerciales también están llenos de productos prescindibles, naturalmente.

Si hay que clasificar las diferencias prefiero hablar de editoriales universitarias y editoriales de interés general, ya que ambas se desenvuelven en un mismo mercado. Veamos entonces similitudes y diferencias a la hora de hablar de la comercialización. Comencemos por las disparidades, habida cuenta de que es muy grande la distancia que media entre las preocupaciones que dominan la agenda de los editores universitarios y las que guían la actividad de los editores de interés general.

Cualquier reunión de editores universitarios contendrá largas conversaciones acerca del vínculo con las instituciones educativas cuya labor difunden, problemas administrativos, la afectación de presupuestos, la asignación de recursos humanos, los trámites internos y otras referencias burocráticas. En tanto que cualquier reunión de editores de libros de interés general contendrá una buena parte de reflexiones acerca de la marcha de las ventas y de las posibilidades de conseguir nuevos clientes (librerías) y abrir nuevos mercados. Como ejemplo de estas preocupaciones, me gustaría mencionar una reunión de la que participé en la reciente Feria Internacional del Libro de Frankfurt en la que un grupo de editores de libros de interés general estaba evaluando de qué manera se podía incidir en el cine y la televisión de sus países para fomentar el consumo de libros por alguna vía novedosa: que los actores leyeran libros en medio de las telenovelas o que hubiese bibliotecas, que nunca las hay, en los escenarios, decorados y locaciones e, incluso, consideraron una especie de campaña de persuasión a los guionistas para que los “perdedores” de las ficciones, los “fracasados” de las tiras, no estuvieran caracterizados como intelectuales o estudiosos.

Dentro del universo de la macroeconomía en general, el acceso al crédito, la paridad cambiaria, la tasa de crecimiento del producto bruto, la inflación, las facilidades para importar o exportar, el costo laboral, constituyen desvelos fundamentales de los editores de libros de interés general, antes que de los editores universitarios.

La dinámica de trabajo en ambos rubros también es muy distinta. Los editores de interés general viven en una montaña rusa, cada nuevo título es un desafío que los impulsa hacia arriba o hacia abajo, viven del vértigo. En cambio, a veces pienso que los editores universitarios viajamos en calesita. Más tranquilos, más seguros, más lentos. Los procedimientos administrativos de las universidades suelen demorar mucho la toma de decisiones necesarias para actuar en el mercado comercial del libro.

Vamos a las semejanzas. Ambos tipos de editores estamos viviendo un enorme cambio tecnológico y de mercado que genera una gran incertidumbre. No se trata de un fenómeno local o circunstancial. Son mutaciones estructurales que afectan a las editoriales de todo el mun-

do. Sólo tenemos una certeza: la innovación tecnológica y la globalización han llegado para quedarse y habrá que adecuarse a ellas. Es más, muy lejos de desaparecer, sólo habrán de acrecentarse y expresarse a través de formas inesperadas.

La sobreabundancia de nuevos títulos que caracteriza al mercado editorial es también un rasgo igualitario cualquiera sea la clase de libros que editemos. En el mundo se publica un libro nuevo cada 30 segundos. Mientras leemos estas líneas 10 nuevos títulos están buscando su lugar en las mesas de las librerías (y no estamos teniendo en cuenta las reimpressiones). Esta circunstancia provoca que el mayor desafío de hoy sea lo que en Estados Unidos se denomina *discoverability*, es decir, descubrimiento o detectabilidad. Entre tantos libros el problema es descubrirlos.

La tarea del editor es construir editoriales, es decir, catálogos. Pero también, el editor universitario tiene que construir catálogos que no sólo expresen la producción teórica y académica de docentes e investigadores, sino que además proyecten la propia universidad hacia afuera, vinculándola con la sociedad en todos sus alcances. Se trata de una tarea de extensión. Más aún, es la principal tarea de extensión que puede cumplir una universidad. Consecuentemente, si el catálogo de una editorial universitaria tiene baja visibilidad estará muy lejos de cumplir con el cometido para el cual ha sido creada.

Vender el libro universitario no es una opción, es un imperativo. Claro que tenemos el pequeño problema de que el libro es una mercancía que, si no se exhibe, no se vende. ¿Qué factores tornan invisibles los libros académicos?

En principio nos quitan visibilidad nuestras propias ataduras. Muchos editores descansan en que, como el libro universitario no tiene que ser rentable porque éste no es su principal objetivo, las ventas son relativas. Nada de eso. El sector ventas es uno de los tres pilares básicos sobre los que se asienta cualquier proyecto editorial. Los otros dos son el departamento de edición y la administración. Curiosamente el pilar comercial suele ser el más débil, cuando no el ausente, de nuestras editoriales.

En términos generales la carrera académica propende a hacer libros vinculados con el desarrollo profesional de los autores antes que con los principios de sanidad de un catálogo. Las tesis, por ejemplo, deberían ubicarse en los repositorios o reservorios virtuales de las universidades y sólo convertirse en libro en el caso de que tengan posibilidades de devenir en un objeto de lectura para un público que trascienda el tribunal de evaluación y los círculos profesionales de la especialidad. Los libros colectivos, los libros de congresos o seminarios, las actas de jornadas, figuran en todos nuestros catálogos y contribuyen notablemente a potenciar su invisibilidad.

Si dirigimos la mirada hacia la materialidad de los libros, encontramos factores de importancia esencial para la visibilidad de un catálogo que pueden muchas veces ser desatendidos por considerarse secundarios en el universo de la edición universitaria; uno de ellos, por ejemplo, es el diseño. El arte de tapa o portada, o bien, la maqueta de una colección tienen que ser pensados para que una publicación determinada tenga el atractivo suficiente para sobresalir y distinguirse en un mar de libros. Otra vez: se publica un nuevo libro cada treinta segundos.

Por último, es ineludible puntualizar que la figura que conduce el área a la que nos estamos refiriendo tiene una enorme gravitación dentro de su buen funcionamiento: un buen jefe de ventas es un requisito insustituible para dar visibilidad a nuestros catálogos y desarrollar una estrategia comercial exitosa.

En mi país la edición universitaria está profesionalizándose y logrando importantes avances, y parte de este proceso consiste en que las preocupaciones que normalmente ocupan la mente del editor universitario van convergiendo con las preocupaciones que son características del quehacer de las editoriales de interés general.

Algunas de las acciones que, creo, contribuyen a esa convergencia son: la necesidad de una distribución profesional tanto en los canales convencionales de venta de libros como en los nuevos mercados virtuales, gestión de librerías propias, promoción directa, ventas en línea a través de una página comercial propia, coediciones con otros

sellos, producción de *ebooks*, marketing sectorizado por áreas de interés, participación en ferias locales e internacionales, trabajo en red e innovación y uso de herramientas digitales.

No obstante todo lo mencionado y, a pesar de que a medida que una editorial universitaria al avanzar en su profesionalización y visibilidad irá convergiendo hacia la problemática de las editoriales de interés general, es indispensable señalar que para un editor universitario las imposiciones más o menos temporales del mercado (en cuanto a temáticas, tratamientos, discusiones, etcétera) no deben constituir una prioridad excluyente en el momento de decidir la incorporación de un nuevo título a su plan editorial. Tal resolución debe estar guiada, en primera instancia, por otros criterios. Cada libro que se edita, tanto en las editoriales académicas como en las de interés general, es un nuevo comienzo. Por eso me gusta recordar la frase de César Pavese en *El oficio de vivir*: “la única alegría que tiene este mundo es comenzar”. En eso tampoco hay diferencias.

Nosotros sólo

pensamos

en vender.

Carlos Gazzera

Tal vez para las editoriales universitarias públicas la pregunta debería ser “¿vender o no vender para qué?”, ya que nuestro fin no es el comercial; no todas las editoriales universitarias podrían competir con los consorcios establecidos, por *n* causas, como los contratos por regalías editoriales y la selección de lo publicado. Yo creo que el espíritu de una editorial universitaria pública debe ser difundir y propiciar debates de conocimiento, más que la recuperación de los recursos.

Luis Alberto López Acopa

Jefe del Departamento Editorial Cultural
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco ■ México

Vender, sim, para que viabilize a sustentabilidade da editora. No entanto, sem abrir mão de que as produções sejam comercializadas a preços acessíveis, para que, de fato, consigam chegar às mãos do público. Quando isso não ocorre, o propósito do livro perde o sentido. Não vender também. Ter na produção uma parcela voltada para bibliotecas públicas, grupos de pesquisa, centros de interesse. Mais que isso, disponibilizar as obras em acesso aberto, no sentido de democratizar o acesso ao conhecimento.

Rita Virginia Argollo

Diretora da Editus
Universidade Estadual de Santa Cruz ■ Brasil

Vender sería sólo una de las tareas propias de toda actividad editorial, sea académica o no. Lo fundamental es reconocer a dónde hay que llegar y cómo llegar.

Julio Paredes Castro

Editor general
Universidad de los Andes ■ Colombia

Considero que vender, simplemente, en el sentido económico, no lo es todo. Prioridad es ofrecer conocimiento y por supuesto con contenidos de calidad. Que estos contenidos tengan visibilidad, para que sepan que existimos y estamos aportando a la sociedad e impactemos en la educación, ya que en nuestras universidades hay mucho conocimiento ya validado.

Libia Batista de Muñoz

Jefa de la Editorial
Universidad Tecnológica de Panamá

Ainda que as vendas em si não sejam o objetivo principal de uma editora universitária, esses números são como um termômetro do que o mercado consome ou rejeita, e podem embasar futuras políticas editoriais.

Ana Alethéa Osorio

Revisora de textos
Universidade de Brasília ■ Brasil

Vender y vender. ¿A quién se le ocurre que no debemos vender? No resulta fácil, habida cuenta de la gran cantidad de novedades que el mercado del libro genera continuamente en todos los países, pero la opción de la no venta termina restringiendo mucho la proyección que el libro tiene en la sociedad. Por alguna razón cultural que desconozco los libros gratis son tomados como libros institucionales, de poca trascendencia y escaso valor.

Gonzalo Álvarez

Presidente del Directorio de la Editorial
Universidad de Buenos Aires ■ Argentina

Equilibrio, esa es la cuestión.

Las editoriales universitarias

no tenemos la presión extrema

de otras editoriales en cuanto

a las ventas. Pero cada libro

vendido es un libro en la calle,

que está siendo leído

por alguien.

Alejandro Abufom Heresi

Vender, pero no sólo visto como la transacción monetaria, sino como el intercambio con los mejores receptores del material. En la Editorial Universitaria se suele hacer donaciones, pero están destinadas para eventos de fomento a la lectura. Los libros no son caros, pero también gestionamos muchos descuentos. El porcentaje de libros donados a los vendidos no es favorable al costo de impresión y edición, pero si alcanzáramos el 40 por ciento de ventas de cada tiraje sería un éxito. La idea es superarlo.

Antonio Jesús Ramos Revillas

Director de la Editorial Universitaria
Universidad Autónoma de Nuevo León ■ México

La cuestión para una editorial universitaria es vender y no vender. Es decir, la universidad no considera hoy que su editorial es una fuente de ingresos, pero sí nos compromete a conservar un cierto equilibrio. Tratamos de vender algunos títulos y recuperar una parte de la inversión que nos permite editar otros títulos que son estrictamente académicos.

Aída María Bejarano Varela

Directora de la Editorial Bonaventuriana
Universidad de San Buenaventura ■ Colombia

Nosotros sólo pensamos en vender. Para una editorial como Eduvim vender es la única cuestión. Primero por una realidad muy concreta: los libros en Argentina se leen cuando los compran. Ocho de cada diez libros que se leen se compran. Vender es llegar al lector. La segunda cuestión es que los recursos propios son la columna vertebral de nuestro presupuesto: representan el 70 por ciento.

Carlos Gazzera

Director de la Editorial
Universidad Nacional de Villa María ■ Argentina

Sí, ellas mismas, con alguna prioridad y combinación de canales —unos sí, otros no—, sin olvidar el recurso a terceros que también lo hagan o complementen su alcance en esta área. No sólo por aquello de que “otro no lo hará —ni entenderá tan bien tu producto— como tú”, sino también porque los márgenes a través de terceros no dan para la supervivencia, y, muy especialmente, por la autonomía para transferir al público universitario subsidios para acceso al libro, mediante descuento o programas especiales en que otros pueden integrarse o apoyar, pero deben estar bajo el control de la editorial o de la universidad misma. El problema es, como se sabe, que la cadena de actividades y procesos se crece enormemente, se instrumentaliza y se complejiza demasiado, y a veces no deja ya tiempo para lo fundamental, que sería la propuesta de contenidos y formatos.

Jorge Iván Franco Giraldo

Director de la Editorial (hasta 2016)
Universidad de Antioquia ■ Colombia

Desde la creación de la Editorial Universitaria nos planteamos ser autosustentables. Este simple hecho cambió la perspectiva tradicional de subsidio y nos obligó a establecer un esquema distinto a la inercia del quehacer editorial universitario. Es así que nuestra labor se convirtió en una trasgresión, si entendemos *trasgresión* como romper los moldes, desafiar las normas e inventar soluciones distintas para resolver los viejos problemas. Nos propusimos hacer una aproximación diferente, tener una lógica y una administración en la que las ganancias de unos títulos compensaran a otros, pero a la larga cada edición debería ser autosuficiente y generar utilidad.

Sayri Karp

Directora de la Editorial
Universidad de Guadalajara ■ México

Dentro de nuestra política editorial, entendemos que las ventas no representan la inversión que se hace en las obras impresas, de manera que consideramos que es más importante su difusión, razón por la cual se han establecido estrategias de distribución y comercialización que favorezcan la circulación de los libros que producimos para que sus volúmenes no se queden en los anaqueles. Obviamente también contamos con librerías distribuidoras, a las cuales entregamos nuestros libros en consigna mientras se efectúan las correspondientes ventas.

Ruth Nayibe Cárdenas Soler

Editora en jefe
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Como no se trata de una editorial en la que prime la lógica comercial y que, justamente, busca que los estudiantes puedan acceder al conocimiento, la idea no es generar ganancias a partir de las ventas, sino que estas permitan recuperar los costos y, eventualmente, aportar fondos para futuras ediciones.

Bárbara Poey Sowerby

Jefa del Departamento Editorial
Universidad Nacional de José C. Paz ■ Argentina

El público lector de la mayoría de nuestras publicaciones son alumnos de nuestra academia. Para romper con esta limitante nos encontramos trabajando en la creación de la unidad de mercadotecnia y comercialización.

Efraín Marte

Administrador de la Editorial
Universidad Autónoma de Santo Domingo ■ República Dominicana

La cuestión es vender, no con ánimo de lucro sino con ánimo de divulgar la investigación y el conocimiento.

Diana Carolina Ramírez García

Gestión Administrativa y Comercial
Editorial Instituto Caro y Cuervo ■ Colombia

O trabalho de divulgação que fazemos é diário, através das redes, promovendo os livros. Entendemos o repositório institucional como uma vitrine da pesquisa que é desenvolvida na universidade. Isso dá visibilidade tanto à instituição quanto aos seus pesquisadores. Os programas de pós-graduação também são diretamente beneficiados porque o fato de a produção estar disponível em acesso aberto não produz impacto nas vendas, pelo contrário, até potencializa, e é valorizada na avaliação regularmente realizada pela Capes, agência avaliadora da pesquisa e pós-graduação no País.

Desde 2010 que a Editora adota uma política de acesso aberto com a disponibilização dos livros publicados após seis meses de lançados. Mantém ainda uma coleção específica de livros em formato epub, disponível também em acesso aberto no Repositório Institucional da Universidade (www.repositorio.ufba.br). Houve uma ampliação da visibilidade de sua produção o que refletiu na ampliação de exemplares comercializados/ano. A outra ação está vinculada ao projeto do Scielo Livros (books.scielo.org) que mantém o conteúdo dos livros também em acesso aberto e para comercialização tanto o livro no todo como capítulos.

Flávia Goulart Mota Garcia Rosa

Diretora da Editora
Universidade Federal de Bahia ■ Brasil

Necesitas ser rentable en términos de dinero, o necesitas como marca tener posición o las dos cosas... deseo que me conozcan, quién soy como editorial en el mercado. En fin, recomiendo que cada editorial se focalice.

Viviana Díaz Díaz

Asistente editorial

Instituto Tecnológico Metropolitano ■ Colombia

Tenemos diferentes tipos de lectores. Hemos descubierto lectores en línea para los libros académicos que no hubiéramos sospechado. Y los lectores para nuestras obras de literatura tienen también públicos muy diversos que podemos constatar en las diferentes ferias del libro a las que acudimos. Sí tenemos un público mucho mayor fuera de la universidad, por la tradición literaria de nuestro catálogo.

Édgar García Valencia

Director editorial

Universidad Veracruzana ■ México

Hace dos años establecimos contacto con empresas distribuidoras de libros en Norteamérica, ofreciéndoles nuestro catálogo, para ser considerado como fondo para bibliotecas de comunidades de hispano-parlantes. El resultado ha sido exitoso con temas de educación, arte, literatura, economía e historia.

Martha Elena Uribe-Paredes

Directora de la Editorial Delgado

Universidad Doctor José Matías Delgado ■ El Salvador

Sin ninguna duda vender es la única forma de asegurarse una buena distribución y circulación de los libros en el circuito comercial. La cuestión está en el precio de los libros, lograr el equilibrio entre un producto accesible para los lectores y un precio que tenga competitividad dentro del mercado, que sea atractivo para que el librero quiera venderlo. Considero que de nada sirve regalar los libros, en esa última instancia queda la alternativa de los libros digitales con la posibilidad de descarga gratuita al lector interesado.

María Andrea Di Pace

Directora de la Editorial
Universidad Nacional de Mar del Plata ■ Argentina

Vender o no vender: ambas cosas. Los libros de investigación, dada su especificidad y que deben contribuir a la comunidad científica, carecen de interés comercial. Estos libros en general tienen fuentes de financiación externas y muchas veces suelen incluso prohibir su venta.

Los libros de referencia, los cuales son objetos de trabajo permanente, tienen una altísima demanda en papel, por lo que es necesario lograr un mínimo de sostenibilidad para la editorial, lo que hace necesaria su venta.

Francisco Ramírez Potes

Director del Programa Editorial
Universidad del Valle ■ Colombia

El problema está en que el objetivo de nuestros libros no es comercial sino cultural. A veces se piensa que con publicar el libro la universidad cumple con su función, pero no tiene sentido publicar si el libro no circula y los canales son, por fuerza, comerciales.

René Muiños Gual

Director de la Editorial
Universidad Estatal a Distancia ■ Costa Rica

**Pode-se dizer que o
suicídio de um editor
se dá do alto de uma
pilha de encalhes.**

**Livro parado no
estoque é, sempre,
uma tragédia, uma
derrota, um fracasso.**

Astomiro Romais

Hay satisfacción si el resultado en ventas es bueno porque esto, en cierta forma, refleja la acogida que han tenido los libros y revistas. Sin embargo, la atención no se centra en el volumen de las ventas por varias razones: no se producen grandes cantidades de ejemplares de libros y revistas, y no es el principal propósito de la editorial, a diferencia de una editorial comercial. Unido a lo anterior, la producción editorial es especializada; esto hace que el interés sea limitado a líneas o grupos de investigación.

Maritza Ramírez ■ William Castelblanco

Editora ■ Editor comercial
Universidad Pedagógica Nacional ■ Colombia

A área de nossas publicações tem se alterado significativamente nos últimos anos, incorporando ano a ano uma maior pluridade de títulos de outras áreas. A comercialização do livro fora da universidade se dá em eventos externos, onde levamos a livraria móvel. Além da comercialização, a editora mantém uma forte política de doação, tanto para formadores de opinião, como para bibliotecas, profissionais e estudantes.

Daniela Alves

Diretora da Editora
Universidade Federal de Viçosa ■ Brasil

Para mí la responsabilidad mayor de promoción y circulación del libro está en una red que deben promocionar los mismos docentes. La editorial puede ayudar, capacitar, pero la parte operativa debe descansar sobre cada docente.

Jaime Barahona Caicedo

Gerente editorial
Universidad Sergio Arboleda ■ Colombia

Por lo pronto no vemos nuestro fondo digital como un negocio sino como una oportunidad de repercusión. En este ámbito, nuestra moneda de cambio no es el dinero sino el impacto.

La cuestión es cómo llegar con libros económicos que fomenten el interés por la actualidad científica y académica, y por esta vía invertir en el posicionamiento de la marca de la entidad educativa.

Juan Camilo González Galvis

Director editorial
Instituto Caro y Cuervo ■ Colombia

La disyunción planteada (vender o no vender) no da la respuesta a los requerimientos de una universidad actual. Las dos acciones son necesarias y justifican la existencia y la permanencia de una editorial. No hay prioridad de una sobre la otra, ambas son complementarias ya que la visibilidad muchas veces da paso a la venta y la venta aporta al acrecentamiento de la divulgación y su llegada a todas las generaciones y lugares posibles.

La editorial debe ofrecer al lector ambos servicios ya que el no vender y visibilizar responden a las necesidades de un nuevo público lector, y el vender es lo prototípico porque favorece la continuidad y el perfeccionamiento, contribuyendo al servicio y la construcción del conocimiento.

Laura Renée Villavicencio

Coordinadora técnica de la Editorial
Universidad Católica de Cuyo ■ Argentina

La comercialización ha sido un dolor de cabeza porque el mercado no es tan fácil de cautivar.

Sandra Guzmán

Coordinadora de Distribución de la Editorial
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano ■ Colombia

La misión y el propósito de las universidades no es la producción editorial y menos con fines comerciales. No obstante lo anterior, dentro de su misión y propósito sí se encuentra la producción, gestión, divulgación y transferencia del conocimiento. Los libros universitarios en principio no generan conocimiento nuevo en el sentido estricto de la palabra y de lo que desde el contexto de la investigación podría entenderse. Lo que sí es cierto es que el texto universitario sí acerca el conocimiento a los usuarios y facilita su apropiación y transferencia. ¿Vender? ¡Deben hacerlo los que saben!, las editoriales comerciales. Las universidades debemos ponerlos a su disposición.

Denise Caroline Argüelles Pabón

Gerente de Investigaciones y de Gestión
del Conocimiento
Universidad EAN ■ Colombia

Considero que más que vender, lo importante es visibilizar e internacionalizar a nuestros autores, *glocalizando* nuestros títulos en los eventos nacionales e internacionales, procurando la posibilidad de vender derechos, realizar coediciones y lograr una buena distribución.

Nidia Burgos

Directora de la Editorial
Editorial de la Universidad Nacional del Sur ■ Argentina

Sim, consideramos que houve um avanço substancial na comercialização de livros fora do mercado interno da instituição, especialmente com a implantação da livraria virtual e com a participação da editora em congressos e eventos afins.

Vanessa de Freitas Silva

Difusão e Eventos da Editora
Fundação Oswaldo Cruz ■ Brasil

Si los diferentes institutos de ciencia en los países de América Latina se interesan en formar, financiar y fomentar la investigación, de igual manera se deberían interesar en formar, financiar y fomentar la profesionalización de los editores y de los autores. Los recursos se cargan demasiado a la búsqueda e investigación, pero poco a la divulgación; y ciencia que no se publica no es ciencia.

Diego Ramírez Bernal

Coordinador general de Publicaciones
Universidad Piloto ■ Colombia

Impactar es la cuestión. Por fortuna de los intereses editoriales universitarios casi ninguna institución de educación superior ve en los libros una actividad puramente comercial. Gracias a esto, podemos soñar proyectos que no necesariamente se vendan, pero que obligatoriamente impacten.

José Julián Serrano Quimbaya

Jefe del Programa Editorial
Universidad Autónoma de Occidente ■ Colombia

Me parece que a diferencia de una editorial privada, la universitaria difícilmente tendrá utilidades, a menos que sea un sello como Harvard BR u Oxford UP, lo importante es no perder recursos en la labor de difusión del conocimiento, por lo que debemos ser cada vez más creativos para gastar menos y llegar a más lectores, sin exponer financieramente a la editorial.

César Ángel Aguilar Asiain

Subdirector de Vinculación, Comunicación
y Tecnologías de la Información
Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial ■
Universidad Nacional Autónoma de México

Producción digital

66

editoriales cuentan

con un catálogo de libros

electrónicos.

44

refieren que está en proceso

o todavía no lo desarrollan.

Vender o no vender: no, de ninguna manera. Esencialmente por dos aspectos. Primero, porque enfocarse en eso implica perder de vista uno de nuestros principales desafíos: poner nuestras producciones en manos de la mayor cantidad posible de lectores. El canal comercial existe, independientemente de que decidamos entrar o no en él; del mismo modo que existe un importante número de lectores que acceden desde allí a sus lecturas. La comercialización es una de nuestras herramientas para la construcción y consolidación de públicos lectores. En segundo lugar, porque generar solamente materiales editoriales de circulación gratuita eliminaría la posibilidad de incluir en nuestros catálogos las producciones de escritores profesionales que pueden resultar interesantes para nuestras comunidades de lectores.

Es indispensable que las editoriales universitarias garanticen la circulación del libro de fondo no sólo para dar mayor difusión a las propias ediciones, sino también para acercar a nuestras comunidades lectoras aquellas obras que carecen de atracción para el sector estrictamente comercial porque sus tiempos de venta son más prolongados: estoy hablando de las producciones de “ciclo largo”, en términos de Bourdieu; aquellas destinadas a trascender las demandas establecidas.

Francisco Lohigorry

Coordinador del Programa de Producción Editorial
Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e
Islas del Atlántico Sur ■ Argentina

Como editorial universitaria, producimos cosas que son para vender y que no tienen ese fin. Objetivos como la visibilidad del conocimiento, su accesibilidad y circulación son atributos que buscamos y que no pueden estar a merced del dinero. Aquí, los beneficios para las instituciones son más trascendentes que los ingresos, de carácter temporal y efímero.

Pablo Alonso Cotrina

Director editorial
Universidad César Vallejo ■ Perú

En el caso de la edición universitaria argentina, más allá de las pesadas amenazas que se ciernen sobre ella en los últimos meses, la apertura de la Librería Universitaria Argentina (LUA) en el centro de la Ciudad de Buenos Aires, ha sido un extraordinario avance para la promoción, distribución y comercialización del libro universitario, excediendo por mucho el así denominado “mercado cautivo”. LUA ha duplicado sus ventas el último año.

Carlos Zelarayán

Director de la Editorial
Universidad Nacional de Avellaneda ■ Argentina

Actualmente el gran reto es la permanencia en el mercado y ello depende de la rapidez con que se realicen los ajustes para hacer visible el libro científico, así como las revistas académicas en las bases de datos de revistas de calidad, sin dejar de publicar los títulos que visten a la institución y la vinculan con la sociedad. En eso también se está trabajando en la Universidad de Colima.

Gloria Guillermina Araiza Torres

Directora general de Publicaciones
Universidad de Colima ■ México

Las editoriales universitarias pueden tomar la decisión de emprender proyectos de publicación costosos —que una editorial comercial rechazaría por razones económicas— en vista de su pertinencia y de su interés cultural, y no sólo basadas en criterios de rentabilidad.

María Teresa D’Meza

Directora de la Editorial
Universidad Pedagógica ■ Argentina

El trabajo conjunto de coedición entre editoriales universitarias o con editoriales comerciales permite un beneficio de doble vía. Por un lado, las universidades proporcionan material de calidad para la publicación (la mayoría con procesos arbitrados); por otro, se comparten costos editoriales y, por último, la editorial comercial se encarga de buena parte de la promoción, distribución y comercialización. Adicional a esto, es posible segmentar la distribución por formato, en cuyo caso, por ejemplo, la editorial universitaria puede asumir la distribución en formato electrónico y la editorial comercial distribuye la versión impresa en los canales habituales. Cada vez son menos las editoriales universitarias que tienen librería propia.

Andrea del Pilar Sierra

Coordinadora editorial
Universidad La Salle ■ Colombia

Tiene prioridad dar a conocer los resultados de la investigación para darle mayor visibilidad; no siempre es compatible con las ventas.

Se adoptó el modelo de *open access* para dotar de mayor visibilidad a los contenidos académicos.

Carlos Ceballos Sosa

Jefe del Departamento de Publicaciones
Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información ■
Universidad Nacional Autónoma de México

O principal desafio a ser enfrentado é aliar as necessidades e demandas da produção com as demandas da área comercial em termos de preço e de variedade editorial.

Daniela Alves

Diretora da Editora
Universidade Federal de Viçosa ■ Brasil

Hay dos aspectos que juntos generan acciones directas de la editorial para dar visibilidad y reconocimiento a la universidad. El más natural es a través de una producción editorial profesional y pertinente que exhiba el trabajo de la institución y exponga su impronta. Es decir, que la edición en la universidad sea una herramienta más para exponer y difundir el proyecto institucional, las líneas políticas de generación de conocimiento y las postulaciones pedagógicas; además de un agente de promoción cultural y regional. La segunda es que esas producciones y los actores involucrados tengan una presencia destacada. Desde Ediciones UNGS venimos trabajando para fortalecer la participación de nuestros profesionales en el mundo activo y dinámico del ecosistema del libro en la Argentina.

Andrés Espinosa

Director de Gestión Editorial
Universidad Nacional de General Sarmiento ■ Argentina

Hemos desarrollado libros digitales para cubrir otros modelos de negocio y tener presencia en las tiendas virtuales de los grandes distribuidores de contenidos como Amazon, Google Play y iTunes Store. A la vez, hemos identificado que las publicaciones universitarias se pierden entre la oferta comercial, por ello debemos generar, mediante la unión de las universidades, nuestros propios canales de distribución de contenidos digitales especializados en el ámbito académico.

Eric Fabricio Tirado Fuentes

Coordinador de Comercialización de la Editorial
Universidad de Guadalajara ■ México

En su mayoría el público lector es la comunidad universitaria, ampliándose en algunos casos a público en general. Actualmente nuestros libros llegan a los lectores a través de nuestra librería, de la distribución realizada a librerías de todo el país, de la venta *online* y de algunos distribuidores. Los libros se promocionan a través de redes sociales, *mailing* a clientes y en ferias, congresos y eventos.

Existe un avance en la comercialización fuera del mercado cautivo de la universidad, es un trabajo que se debe realizar libro a libro, pero que muchas veces tiene su fruto. Es muy importante en estos casos tomar diferentes estrategias para cada obra.

El contar con una librería da la oportunidad de que el lector pueda comprar un libro en el cual está interesado y a su vez conozca el catálogo completo de la editorial. Es importante que en la librería se vendan catálogos de otras editoriales con las mismas temáticas que trabaja la editorial propia, de esta manera colocamos nuestros libros a la par del mercado actual.

Ivana Tosti

Coordinadora editorial
Universidad Nacional del Litoral ■ Argentina

A pesar de ser un gran trabajo, sabemos que las editoriales universitarias en Latinoamérica tenemos las bodegas llenas de obras que no circulan, por la poca promoción que existe y los temas de las obras, así que debemos hacer el esfuerzo nosotras mismas de hacer circular el libro.

Alexandra Meléndez Calderón

Editora
Universidad Nacional de Costa Rica

Vender con retorno monetario, y vender sin retorno, pero haciendo llegar y entregando de manera útil y contextualizada los diversos productos. Tener producto en stock y ya no tenerlo (sabemos que el ecosistema digital lo permite así). En medio de todo, con todos los reparos al respecto, el asunto de la visibilidad y el impacto y de los canales digitales con distinto modelo de negocio hace que ya no sea posible el producto “quieto” o “muerto” (no vendido), sino que hace inevitable algún tipo de circulación y uso. Vender o no vender ya no es la cuestión, sino agregar o no agregar pertinencia, interés. En medio de la indiscriminación, puede que el escenario nos oriente más a la calidad y al interés intrínseco de lo que hacemos.

Jorge Iván Franco Giraldo

Director de la Editorial (hasta 2016)
Universidad de Antioquia ■ Colombia

Desde 2013 somos responsables por la Librería Nota al pie, que se ha convertido en un importante punto de venta. Avanzamos en la venta por internet que, en particular, es un servicio muy importante para la comunidad universitaria de la Universidad Virtual de Quilmes.

Rafael Centeno Nava

Director de la Editorial
Universidad Nacional de Quilmes ■ Argentina

El desafío consiste en vender la mayor cantidad posible sin renunciar a la línea editorial y al carácter universitario que tiene la editorial. Entendiendo que nuestras publicaciones apuntan a un reducido número de lectores, el desafío está en cómo llegar a la mayor cantidad de ellos con nuestros libros.

Arturo Matte

Gerente general de la Editorial
Universidad de Chile

En Latinoamérica el poder de compra de la mayoría de poblaciones no permite que el público invierta sumas considerables en servicios básicos de supervivencia. La edición universitaria es por definición subsidiada y debe seguir así o más para que la población (no sólo académica) tenga acceso a este conocimiento. Igualmente es importante apoyar iniciativas de liberar contenido en acceso abierto.

Matilde Salazar Ospina

Directora editorial
Universidad Santo Tomás ■ Colombia

Sí en definitiva las editoriales universitarias deben cumplir las funciones de promotora, distribuidora y librería para garantizar la circulación del libro. Lo contrario, que entiendo sería dejarle esta tarea a un tercero, implicaría entrar al mercado editorial globalizado en el que la existencia promedio de un título nuevo es de 6 meses a 1 año, después de ese plazo el libro abandona el mercado.

Nuestros libros son valiosos tesoros que cierto público busca después de años de haberse publicado.

Rosalinda Martínez Jaimes

Directora de Publicaciones
Universidad Iberoamericana ■ México

En el mundo actual, el agotar una edición se ha transformado en un termómetro respecto a la calidad e interés que la obra despierta en el medio. Indudablemente los ingresos que provienen de la venta son recursos importantes que alimentan el proceso de impresión de nuevos títulos. La opción siempre es vender, pues a través de la venta se concreta el objetivo de la difusión editorial.

Gustavo Cadile

Director del Departamento de Publicaciones
Universidad del Aconcagua ■ Argentina

Definitivamente la labor de promoción y de distribución es fundamental para evitar mantener un inventario de libros sin circulación en las bodegas de cualquier editorial. Si se dispone del espacio, de los recursos y de una cantidad suficiente de títulos y novedades, se podría pensar en un proyecto de librería universitaria, la cual debe atender un modelo de negocio sostenible. Si no se tiene la madurez para operar una librería, los modelos de consignación son una buena alternativa para circular las obras.

Participar en una feria internacional permite conocer el estado de la producción editorial, y modelos de promoción en un contexto más regional. Sin lugar a duda se abren las puertas para los proyectos conjuntos, en este sentido lograr que una obra de una universidad circule en otro país y esté presente en las principales bibliotecas de Latinoamérica es sin duda un beneficio muy tangible.

Dagoberto Arias Aguilar

Director de la Editorial
Instituto Tecnológico de Costa Rica

Igualmente, vender não significa que a editora acadêmica não tenha outras formas de distribuir, inclusive o *open access*.

Até porque entendo que uma editora universitária é algo tão particular no projeto de uma universidade que ela deve, no mínimo, controlar todos os aspectos da cadeia do livro (escritura, produção, promoção e distribuição). No entanto, esse controle pode ser direto ou indireto, dependendo da capacidade operacional de cada editora universitária. O importante é que a editora não se abstenha de pensar e controlar essas atividades.

José Castilho Marques Neto

Consultor independiente y profesor
Universidade Estadual Paulista ■ Brasil

Podemos soñar

proyectos que

no necesariamente

se vendan, pero que

obligatoriamente

impacten.

José Julián Serrano Quimbaya

Es claro que el proceso editorial de las publicaciones académicas no es un negocio rentable, ni siquiera autosostenible. Sin embargo, mal haríamos en buscar una financiación o “subsidio” del cien por ciento por parte de nuestra universidad al gasto editorial, así este sea catalogado como una inversión desde el punto de vista contable por tratarse del apoyo a una labor de investigación científica, como realmente lo es.

En mi opinión, se deben comercializar aquellos libros que suscitan un real interés en el mercado editorial nacional o internacional, ya sea en formato físico o como libro electrónico, de modo que los ingresos que de este proceso se generan contribuyan a solventar, así sea en parte, el gasto editorial. A manera de complemento vale la pena anotar que la Universidad Externado de Colombia, aunque no paga a sus autores por escribir, sí es muy celosa en su compromiso con el pago de los derechos de autor, cuyo porcentaje, en nuestro caso del 10%, resulta de la venta de los libros.

Jorge E. Sánchez Oviedo

Director de Publicaciones
Universidad Externado de Colombia

El mercado no entra en la decisión de qué publicar, pero cuando decidimos la cantidad de ejemplares de un título lo que tenemos son productos para ser vendidos. De acuerdo a las políticas institucionales y al rol que la universidad cumple en cada región o ciudad a la que pertenece, los ejemplares están para su circulación, a través de la donación, del canje y de la venta.

Si bien nuestro objetivo no es el superávit, lo que tenemos para tramitar es una actividad que supone la reproducción de un original, por eso publicamos: reproducir un original para que llegue a más lectores. A esos lectores se llega a través de múltiples canales.

José Luis Volpogni

Director de Ediciones (2000-2016)
Universidad Nacional del Litoral ■ Argentina

Creemos que una editorial debe ser la más preocupada de la promoción y distribución de sus ediciones. Sin embargo, considero que deben contar con un departamento encargado de la comercialización y distribución a las librerías y casas comerciales a nivel externo. En nuestro caso la universidad cuenta con una librería que contribuye a la venta y promoción de nuestras obras.

Eduviges Vergara

Administrador de la Editorial Universitaria
Universidad de Panamá

El paradigma digital de edición y distribución permite articular diferentes opciones para llegar a los lectores, sin generar barreras insalvables para ninguno. El acceso abierto a los contenidos generados en entidades públicas es una obligación, y esto puede asegurarse mediante plataformas digitales, mientras que la sustentabilidad puede buscarse mediante los libros en soporte papel o formatos digitales desarrollados con contenidos extra. Es necesario pensar en la colaboración que los formatos pueden aportar en una estrategia integral.

Ignacio Artola

Coordinador de la Editorial
Universidad Nacional de Río Negro ■ Argentina

O principal desafio é conseguir colocar no mercado os livros produzidos. A superação deste desafio foi enfrentada com o estabelecimento de parceria com as grandes livrarias virtuais.

Gilmar Antonio Bedin

Editor en jefe
Unidade Regional do Noroeste do Estado
do Rio Grande do Sul ■ Brasil

El principal reto fue incentivar a los profesores a que escriban y compartan sus experiencias académicas. Los visitamos en sus respectivas facultades y les brindamos acompañamiento en todo el proceso editorial. El sistema de pago de regalías se resolvió en coordinación con el área de procesos de la universidad.

María Olivera Cano

Coordinadora del Fondo Editorial
Universidad San Ignacio de Loyola ■ Perú

A questão que se coloca é: o livro atingirá seu leitor potencial? A venda, nesses termos, pode ser um meio excelente, talvez o melhor, para que isso se realize. Ao menos para o livro físico, a venda permanece sendo o melhor meio de difusão do livro, seja ele acadêmico ou não.

Jézio Hernani Bomfim Gutierre

Diretor presidente da Fundação Editora
Universidade Estadual Paulista ■ Brasil

Estamos estudiando esta modalidad, pues abre una serie de posibilidades que requieren estrategias de difusión y comercialización distintas. Adicionalmente, es necesario trabajar con los autores la idea, pues aún hay una marcada preferencia por los libros de papel: se acepta el libro digital como soporte, pero el producto editorial *verdadero* todavía se asocia con el ejemplar físico. El desarrollo de un catálogo digital implica que hay títulos que sólo se editarán en formato digital debido a su naturaleza, contenido o público objetivo, frente a un catálogo de libros en papel cuya elección responde a otros objetivos. Lo ideal es que cada título aparezca en ambos formatos, pero esto no debe ser una condición para desarrollar el proyecto editorial.

Miguel Ruiz Effio

Coordinador del Fondo Editorial
Universidad Científica del Sur ■ Perú

En la actualidad, muchas editoriales universitarias asumen funciones que no le son propias, tales como promoción, distribución y venta, para garantizar la circulación del libro, pero considero que esto se produce frente a la necesidad de ubicar en el mercado todo lo producido. Lo ideal sería que estas funciones sean llevadas a cabo por profesionales, pero fuera del espacio editorial.

En los últimos tiempos considero que ha crecido la comercialización de los libros fuera del mercado universitario. Creo que esto se ve favorecido por el trabajo en red que vienen realizando las universidades tanto públicas como privadas y, además, porque se ha ido profesionalizando el sector.

Florencia García

Directora de la Editorial
Universidad Católica de La Plata ■ Argentina

Estamos en proceso de elaboración de PDF modificados y *ePub*, para lectura en tabletas y celulares. Hemos publicado un libro de texto de acceso gratuito, incluido en nuestra página web. Pero no poseemos aún una plataforma para la comercialización.

Nimrod Cabezas Marín

Jefe del Sistema Editorial
Universidad de Costa Rica

¿Vender o no vender?

20%

considera que las ventas deben ser una prioridad para la editorial.

28%

creo que la editorial no debe enfocarse en vender, sino en desarrollar buenos contenidos.

49%

piensa que la función de la editorial debe ser integral y equilibrada.

O ideal, no meu entender, seria, *grosso modo*: a editora edita e publica, a comunicação e o marketing divulgam, o comercial e as livrarias vendem. O trabalho administrativo não pode sufocar o trabalho intelectual.

Entendo que estamos a necessitar, como editoras universitárias, de uma reaproximação com a sociedade, servindo de ponte entre a academia e a coletividade. A culpa do distanciamento, acredito, não está apenas nas editoras, mas no próprio setor acadêmico. Há um exibicionismo do saber e encadeamento de sentenças que mais reproduzem do que criam. A pressão pela produção — e a necessidade de engordar currículos — tem gerado trabalhos de pouca relevância, discursos obscuros e impenetráveis que, à primeira vista, soam plausíveis, mas que pouco acrescentam ao conhecimento. Precisamos qualificar nossa produção; criar conselhos editoriais que sejam cartógrafos de relevância, mais criteriosos nas seleções de textos e conteúdos; discutir e aprofundar questões relativas ao livre acesso; ousar em novos formatos, ideias e tecnologias; potencializar a circulação dos nossos conteúdos dando-lhes mais visibilidade, criando e aperfeiçoando canais de distribuição que nos permitam estar em sintonia com os diversos segmentos sociais que necessitam do conhecimento produzido na academia. Revalorizaremos, assim, as editoras no espírito expresso pelo poeta e ensaísta italiano Giacomo Leopardi na expressão *carte sudate*, honrando as páginas de manuscrito sujas pelo suor das mãos que tão duramente as produziram.

Astomiro Romais

Diretor

Universidade Luterana do Brasil

La Editorial Universitaria no recibe ninguna partida económica por parte de la institución, depende totalmente de los libros que produce y vende. Esto implica un gran reto pero también es una fortaleza, pues nos permite tener una oferta más diversa. Si bien los títulos académicos o universitarios son el grueso de nuestro catálogo, nos hemos preocupado por publicar obras pensadas para un público más amplio. Además hemos participado en proyectos de promoción a la lectura.

Sol Ortega Ruelas

Coordinadora de Producción
Universidad de Guadalajara ■ México

Me parece sumamente importante la presencia en librerías, pero también creo que urge encontrar otros canales de distribución que nos permitan llegar a los públicos específicos y especializados que requieren de nuestras obras. Creo que es importante depender cada vez menos del canal de librerías comerciales.

Magda Simons

Jefa de la Editorial
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas ■ Perú

Lo ideal sería dar cuenta de todo el ecosistema del libro, pero si esto no se puede dar por cualquiera que sea el motivo sí es fundamental garantizar la circulación de los libros. Sin esto no se estaría cumpliendo con una de las misiones de la edición universitaria, que es difundir el conocimiento.

Alejandra Stevenson Valdés

Directora editorial
Universidad Alberto Hurtado ■ Chile

O modelo mundial, nos parece, adotado por quase a totalidade de editoras universitárias é o de vender sua produção, até para responder aos desafios da mínima sustentabilidade dessas casas publicadoras. A atualidade acadêmica, por outro lado, clama por acesso aberto ao conhecimento científico produzido, em especial aquele que nasce sob auspícios públicos. Temos todavia que lembrar que “aberto” não necessariamente significa “gratuito”. Há custos, e na maioria das vezes não triviais, na conversão de um original em livro. Talvez seja então o caso de avançar por partes: prioritariamente prover o acesso, ampliado e generoso (preços reduzidos; edições compartilhadas e por conseguinte mais baratas; ou alternativas que a inventividade possa proporcionar). A esta, que outras formas se somem de forma a viabilizar a produção, a visibilidade e a circulação condigna do conhecimento, fundamental à construção de novos e melhores tempos.

João Carlos Canossa Mendes

Editor executivo da Editora
Fundação Oswaldo Cruz ■ Brasil

Equilibrio, esa es la cuestión. Las editoriales universitarias no tenemos la presión extrema de otras editoriales en cuanto a las ventas. Pero cada libro vendido es un libro en la calle, que está siendo leído por alguien. Abrimos una librería propia para vender nuestros libros y los de otros. Este modelo ha sido exitoso: permite vender directamente, genera buenos ingresos para la editorial y nos ayuda a sacar nuevos libros, y así no dependemos el presupuesto general de la institución.

Alejandro Abufom Heresi

Director editorial
Universidad de La Serena ■ Chile

Los medios y las nuevas plataformas de comunicación son muy importantes para la difusión de nuestros productos editoriales. Publicación que no entra a los medios, no existe, nadie la conoce ni habla de ella. De allí que nuestro Fondo Editorial coordina siempre estrechamente con el área de Imagen Institucional de la universidad para que nos ayuden con el trabajo de difusión en los medios, promoción y ventas.

Giancarlo Carbone de Mora

Director ejecutivo del Fondo Editorial
Universidad de Lima ■ Perú

Todas las publicaciones con soporte de papel tienen su versión digital.

Se vende poco. Todavía no se ha podido instalar el sistema de compras en la web, lo cual compete a otras instancias de la institución. Este sería el principal medio para las ventas.

Juan de Althaus Guarderas

Director de Publicaciones
Universidad Casa Grande ■ Ecuador

En nuestra editorial los libros se comercializan pero al ser en su mayoría financiados por su autor son muy pocos los ejemplares que disponemos a este fin.

El público lector está asociado en su mayoría al círculo de afectos de los autores y ocasionales interesados en las temáticas de las publicaciones.

Cristian Rougier

Secretario del Espacio Editorial Institucional
Universidad de Concepción del Uruguay ■ Argentina

A Editora perspectiva ampliar sua produção, sobretudo, com a publicação de *e-books*. Os livros nesse formato propiciam uma maior portabilidade, facultando a leitura das obras em diferentes dispositivos móveis (*tablets, smartphones, e-readers*); facilitam a navegação pelos textos, com a ferramenta de busca e o uso de referências cruzadas e de links externos para acesso direto a partes dos textos e a outras fontes de pesquisa, respectivamente; ampliam a interatividade dos livros digitais, possibilitando que o *layout* deles seja alterado pelo usuário: aumentar ou diminuir o tamanho da letra, trocar o tipo da fonte, modificar a cor do fundo, optar por diferentes espaçamentos entrelinhas. A Editora IFG se notabiliza entre as editoras dos institutos federais pelo pioneirismo na aplicação dos formatos .epub e .mobi. Espera-se com essa iniciativa incrementar a produção e a distribuição, de modo que as publicações cheguem de forma mais democrática, acessível e com maior celeridade até o leitor.

Vanderleida Rosa de Freitas e Queiroz

Coordenação da Editora
Instituto Federal de Goiás ■ Brasil

Hay de cal y de arena. Las ferias han internacionalizado el catálogo, han hecho presencia de marca y han posibilitado coediciones. Sin embargo las ventas son minoritarias.

Nicolás Morales Thomas

Director de la Editorial
Pontificia Universidad Javeriana ■ Colombia

Nosso público [...] é o pesquisador acadêmico e o indivíduo que se interessa pelo tema publicado. Assim, nossa comercialização é mais significativa fora de nossa instituição, por intermédio do site da editora, de livrarias e de eventos literários. A produção editorial universitária já encontra leitores fora da academia. No caso do Brasil, ainda tem muito a progredir, o que é bastante positivo.

Marcelo Luciano Martins Di Renzo

Coordenador da Editora Universitária Leopoldianum
Universidade Católica de Santos ■ Brasil

La globalización y la tecnología ha desarrollado grandes adelantos en la labor de editar; las redes son un mecanismo rápido de establecer links o el vínculo con los cuales aumentar los beneficios en la función editorial. Recién hemos colaborado en la creación de nuestra página web de la institución como universidad y nos mantenemos en contacto por correos con diferentes organismos e instituciones que requieran información sobre nuestras actividades.

Eduviges Vergara

Administrador de la Editorial Universitaria
Universidad de Panamá

Quizá podríamos romper paradigmas y crear la gran editorial del libro universitario desde las redes de trabajo, lo que podría ser el gran proyecto para la difusión y divulgación del conocimiento generado en las instituciones de educación superior. Sumar esfuerzos, conocimientos, experiencias, habilidades; pero también conviene establecer alianzas con editoriales comerciales para llevar al libro universitario a otras posibilidades.

Gloria Guillermina Araiza Torres

Directora general de Publicaciones
Universidad de Colima ■ México

A los diversos foros, congresos y encuentros a los que hemos asistido los editores universitarios en el mundo y Latinoamérica la conclusión que nos perseguía nos golpeó de una vez por todas: los índices globales de conocimiento oscurecen a la ciencia latinoamericana. Dicen, en resumidas cuentas, que en esta parte del mundo se investiga poco, cosa que es injusta, y sobre todo, inexacta. Creo que es hora de fortalecer nuestros propios índices (Scielo o La Referencia) y de construir otros para tener resultados más precisos, integrales y fieles.

Pablo Alonso Cotrina

Director editorial
Universidad César Vallejo ■ Perú

Eudeba tiene un programa digital que viene desarrollándose desde hace cinco años que se basa en tres pilares: a) una página comercial activa y eficiente; b) la producción de *ebooks*, y c) el desarrollo y comercialización de un lector digital, el Boris. Cabe señalar que todo este programa encarna un proceso de innovación editorial que aún está muy lejos de ser rentable pero que consideramos, precisamente por tratarse de una tarea innovadora, se trata de una de las misiones que debe afrontar una editorial como la nuestra. Hay que tener en cuenta que si no intentamos incluir ese libro en el mercado editorial, el libro morirá en las bodegas de la editorial y a lo sumo trepará a los estantes del círculo familiar y de amigos del autor. El departamento comercial de las editoriales, a mi juicio, es el departamento más importante y el más relegado.

Luis Quevedo

Gerente general de la Editorial
Universidad de Buenos Aires ■ Argentina

Sí se han hecho cosas buenas pero se volvieron repetitivas y pareciera que no se ofrece nada nuevo. Yo no he vuelto hace dos años a capacitaciones, lo que he hecho es por mi propia cuenta. No se debe propender por sólo repasar lo que se ha hecho, sino crear herramientas nuevas por parte de los gremios editoriales universitarios. Estos gremios se volvieron una constante plataforma de mirar el panorama, pero no veo el beneficio para ser actores y agentes cambiantes de la manera de hacer las cosas.

Jaime Barahona Caicedo

Gerente editorial

Universidad Sergio Arboleda ■ Colombia

La EUNED participa regularmente en tres ferias internacionales: la de Guadalajara, la más importante para nosotros; la centroamericana, que rota anualmente por los diferentes países de la región, que ha venido de más a menos; y la de Costa Rica, llamada FILCR. Los beneficios han sido indudables pero no los suficientes, por tratarse de ferias fundamentalmente comerciales, incluso la de Guadalajara, a pesar de ser organizada por una universidad. Las editoriales universitarias necesitan más visibilidad y protagonismo en estas ferias e Hispanoamérica sigue adoleciendo de la falta de una gran feria del libro universitario.

René Muiños Gual

Director de la Editorial

Universidad Estatal a Distancia ■ Costa Rica

**Ao menos para o
livro físico, a venda
permanece sendo
o melhor meio de
difusão, seja ele
acadêmico ou não.**

Jézio Hernani Bomfim Gutierre

La participación en ferias internacionales es una oportunidad para dar a conocer nuestros catálogos en el encuentro personal con autores, editores, distribuidores, libreros y otros profesionales del sector. Contactar nuevos profesionales de la edición así como mantener los vínculos preexistentes que permitan lograr acuerdos de coedición, compra y venta derechos de traducción y acuerdos de distribución tanto de libros impresos como electrónicos son algunos de los campos que nos abren las ferias, además de espacios de capacitación.

María Daniela Verón

Directora de UNSAM EDITA
Universidad Nacional de San Martín ■ Argentina

Tenho observado que o papel e o futuro das editoras universitárias são as principais preocupações que dominam esses eventos. As dificuldades de distribuição e de comercialização, as limitações linguísticas, o avanço da digitalização, a questão dos direitos autorais, entre outras peculiaridades da prática editorial universitária, dominam as pautas dos encontros. A frequente mudança nos quadros gestores das editoras é uma das causas dessa repetência. Não acredito que isso mudará em breve, nem acho que essa troca de informações seja negativa. Entendo, no entanto, que há duas questões sobre as quais devemos nos debruçar ainda muitas vezes e com maior insistência e vigor: a) a construção das editoras como uma atividade diferenciada da vivência universitária, devendo ter uma proteção jurídica global que lhe preserve a essência cultural e lhe assegure um pragmatismo que sustente seu desenvolvimento em bases profissionais; b) o contínuo fortalecimento das associações de classe como espaço de representação e fórum de reflexão e evolução profissional.

Marcelo Luciano Martins Di Renzo

Coordenador da Editora Universitária Leopoldianum
Universidade Católica de Santos ■ Brasil

Un gran avance para las editoriales universitarias argentinas se produjo a partir de la presencia continuada en importantes foros internacionales de las ferias del libro de Frankfurt y Guadalajara. Esto ha permitido establecer vinculaciones fluidas con colegas de otros países.

Pilar Piñeyrúa

Directora de la Editorial
Universidad Nacional de Cuyo ■ Argentina

Existe una directriz de acceso abierto en la universidad y algunas obras se tienen dispuestas en esta modalidad; sin embargo, nos falta avanzar en la producción de libros digitales, pues es la forma como nuestros jóvenes leen. También está pendiente el desarrollo de otras modalidades que permitan, por ejemplo, el acceso a la lectura a personas con capacidades diferentes. Estamos en ello.

Marybel Soto Ramírez

Directora de la Editorial
Universidad Nacional de Costa Rica

Pasos para impulsar el desarrollo del sector

- **Mayor difusión y visibilidad.**
- **Actuar en red.**
- **Más colaboración del Estado.**
- **Impulsar la profesionalización.**
- **Incremento a la internacionalización.**
- **Mejor comercialización.**
- **Nuevos modelos de gestión.**
- **Comprender la función social.**

The background of the image consists of a repeating pattern of diagonal stripes. The stripes are red and white, running from the top-left corner towards the bottom-right corner. The stripes are of uniform width and are spaced evenly.

Las redes

Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia

Caminos abiertos para los textos académicos, el trabajo en red

Juan Felipe Córdoba Restrepo

Presidente

Hablar sobre la importancia del trabajo en red parece a veces, si se quiere, un lugar común. Sin embargo, es un tema que amerita una reflexión permanente. Los cambios en el mundo de la educación se suscitan con una velocidad vertiginosa, sobre todo en las instituciones de educación superior, lo que obliga a las redes conformadas al interior de cada universidad a enfrentar diferentes temas de estudio, que deban reorganizarse, replantearse, con el objetivo de buscar conjuntamente posibles alternativas ante los diferentes y diversos retos que se presentan en el día a día.

En el caso particular de las editoriales universitarias, es afortunado poder afirmar que, desde hace varias décadas, fue claro para la mayoría de los editores de entonces que la forma más indicada de enfrentar las exigencias del oficio la constituía el trabajo en red. Temas como la profesionalización del oficio, la distribución, los procesos editoriales, entre otros, ocuparon —aún hoy la ocupan— parte de las numerosas discusiones en foros y eventos, incluso al interior de cada red nacional; se dieron debates y discusiones para proponer caminos viables en cada uno de los proyectos editoriales de nuestras universidades. El debate y análisis en red continúa, los temas que alentaban la discusión siguen vivos y se le han sumado nuevos que no alteran el

objetivo: que la producción editorial circule, con el propósito de conocer y reconocer la ciencia que producen las universidades y se pueda dar su uso social.

La producción de conocimiento y su circulación es una de las actividades de la academia en las que es necesario favorecer labores conjuntas, el trabajo en red, entendido como un trabajo mancomunado en el que los diferentes actores involucrados en el proceso, autores, editores, distribuidores, librerías, lectores, por mencionar sólo la cadena tradicional del libro, deben intervenir de forma activa; pensar y trabajar en red en natural al oficio editorial. Pero también es indispensable pensar en la red que interviene en la producción editorial de contenidos, evaluadores o dictaminadores, correctores, diseñadores, diagramadores, impresores y quienes parametrizan para las versiones digitales. La producción editorial académica constituye una suma de saberes que conducen a garantizar la circulación de conocimientos encaminados al beneficio de todos.

Igualmente son necesarias las redes nacionales de editores universitarios. Contar con un grupo de trabajo con múltiples temas afines permite desarrollar y adelantar proyectos estratégicos comunes. Un ejemplo elocuente de los logros alcanzados del diálogo en red lo constituye la posibilidad de cumplir estándares de calidad en los textos editados por la universidad, lo cual deriva en contar con contenidos que son referentes para las redes de académicos.

El camino recorrido por las redes nacionales ha conducido a que estén presentes cada vez más la apropiación y el fortalecimiento de la cultura de lo editorial al interior de cada una de las instituciones. Es evidente que faltan elementos por afianzar y otros por reforzar, pero el trabajo en equipo continúa. Los editores universitarios se constituyen en agentes de discusión y debate, aparte de velar por el cumplimiento de buenas prácticas editoriales en la edición universitaria; ellos, como integrantes activos de la comunidad académica, están convocados para hacer parte de las funciones sustantivas de las instituciones de educación superior (investigación, docencia y extensión), asunto de suma importancia y que hace parte de nuestra discusión en red.

En la agenda de discusiones en las redes de editores universitarios existen temas diversos, algunos de ellos están en discusión desde hace algunos años, eso es tal vez una de las cosas más hermosas del oficio de editar, que siempre está en construcción. Es importante mencionar dos de ellos. La primera es la reflexión del libro académico como objeto cultural y comercial, y cómo debe crear, alcanzar y ganar su público, lo cual sólo se hace mediante un producto de calidad, que, además, esté en el mayor número de vitrinas posible. El reto es garantizar que llegue —se acerque— la producción hasta el usuario final: el lector. El segundo tema es la necesidad de hablar de una ciencia continental, una ciencia latinoamericana. Un diálogo más fluido entre los países de la región podría tener como elemento dinamizador la producción académica, poder revisar nuestras diferencias y nuestras semejanzas constituirían un aporte desde lo editorial para afianzar nuestra identidad regional, debemos discutir y analizar nuestro aporte y contribución.

una red es un sistema de elementos interconectados. [...] nos centraremos en un tipo: las redes de personas o redes sociales. Nos referimos con esto a estructuras en que personas (o instituciones) están relacionadas entre sí. Una red está formada por “nodos”, puntos desde donde se vinculan los diferentes actores. Imaginen una red de pesca, en que cada nudo es una persona o institución y las cuerdas son los vínculos entre un nudo... y otro. Las redes sociales funcionan de esta misma manera. Personas que se interrelacionan, colocando a disposición de otros sus recursos, sus contactos, sus conocimientos, pero también sus dudas, sus problemas, sus limitaciones... Pero una red es más que una simple libreta de contactos. Es una forma de trabajar socialmente, de colaborar, de compartir, de enfrentar el mundo de la mano.¹

1 Florencio Ceballos. “10 razones para trabajar en red”, en http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1219334049927_706529672_114315, Consultado el 5 de agosto de 2016.

Algunas lecturas recomendadas

- Anaya Rosique, Jesús (2010). *Editar en la universidad. Paradojas y retos*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Canossa-Mendes, João Carlos y Juan Felipe Córdoba Restrepo (coords.) (2011). *Edición universitaria en América Latina. Debate, retos, experiencias*. Bogotá: EULAC, ABEU, ASEUC, Altexto.
- Delgado Darnalt, Andrés (2007). *Editorial y universidad: la academia a través de las publicaciones universitarias*. Tesis de pregrado, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Jon Jensen, Michael (2010). "University Presses in the Ecosystem of 2020", en *The Journal of Electronic Publishing*, vol. 13, núm. 2.
- Nogueira Dobarro, Ángel (2009). *Universidad y edición. Conocimiento y sociedad*. Bogotá: ASEUC.

Red de Editoriales de Universidades Nacionales de la Argentina

Una red sinérgica

María Daniela Verón
Coordinadora

Desde la creación de Eudeba en 1958, las editoriales universitarias se han transformado a lo largo de más de cincuenta años en el gran reservorio de conocimiento del sistema universitario argentino, en su patrimonio bibliográfico. Como representantes de la bibliodiversidad, las editoriales universitarias distribuidas en todo el país han cumplido las más diversas funciones. Sus catálogos dan cuenta de obras de carácter regional, allí donde ninguna otra editorial podría cubrir dichas necesidades, así como de otras de carácter internacional, tal el caso de las traducciones de diferentes lenguas. A los catálogos más tradicionales del quehacer universitario compuesto por obras académicas y ensayos, se suman catálogos universitarios más innovadores que incluyen obras de ficción, libros infantiles y cómics, ampliando así el universo de los lectores.

Las editoriales universitarias han crecido de manera sostenida durante los últimos años: producen mil 800 novedades al año y representan 8% de los títulos registrados en la Cámara Argentina del Libro en 2015.

¿Qué papel ha tenido la REUN, Red de Editoriales de Universidades Nacionales, en este crecimiento?

La REUN fue creada en 1995, como red dependiente del CIN —Consejo Interuniversitario Nacional—, a la que fueron incorporándose a lo largo de estos años distintas editoriales universitarias, contando en la actualidad con cuarenta y seis miembros.

Con el objetivo de posicionar la edición universitaria como un actor reconocido en el mundo del libro, la Red ha trabajado desde 2010 sobre el desarrollo de tres grandes ejes: la profesionalización, la visibilidad y la internacionalización.

Profesionalización

La REUN ha acompañado a las editoriales universitarias en distintas instancias de capacitación, formación, intercambio de equipos, entre otras. Sin embargo, ha sido el Programa de Apoyo al Desarrollo de las Editoriales Universitarias Argentinas, financiado por el Programa de Calidad de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación, el comienzo de un cambio profundo para la edición universitaria. Este programa ha permitido a cada editorial universitaria, a partir de un diagnóstico, armar su propio plan de desarrollo trianual, contemplando las modalidades de creación, profesionalización y consolidación de acuerdo a su estadio. Asimismo, el hecho de haber contemplado acciones entre diferentes editoriales universitarias y otras redes, ha favorecido el trabajo colaborativo y ha producido sinergias entre las diferentes partes.

Visibilidad

La presencia ininterrumpida por más de cinco años de un stand CIN-REUN en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires ha facilitado la visibilidad de los catálogos universitarios, así como la promoción de sus libros.

En 2013, con el apoyo de la Secretaría de Políticas Universitarias y el cin, se concretó el proyecto de la Librería Universitaria Argentina (LUA) en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la cual representa una herramienta fundamental de visibilidad y llegada a los lectores de la producción bibliográfica de todo el sistema universitario, ubicada dentro de uno de los circuitos culturales más importantes y emblemá-

ticos del país. En este sentido, LUA genera diversas actividades culturales y del ámbito académico que la convierten en una herramienta de promoción de la producción bibliográfica y de otras manifestaciones artísticas y científicas.

Internacionalización

La presencia de la Red de Editoriales de Universidades Nacionales en ferias internacionales del libro como las de Frankfurt —la más importante del mundo— y Guadalajara —la más destacada de habla hispana— ha demostrado la relevancia de la edición universitaria en el mercado editorial argentino por la cantidad de catálogos expuestos y las actividades desarrolladas. Se suma a ello la iniciativa del Foro Mundial de la Edición Universitaria en la Feria Internacional del Libro de Frankfurt, que lleva cuatro ediciones reuniendo a representantes de editoriales universitarias de los cinco continentes, a la que se ha sumado en la organización la AAUP (Asociación de Editoriales Universitarias Estadounidenses, por sus siglas en inglés). Esto ha significado un grado inigualable de visibilidad e internacionalización de la universidad argentina.

Estas ferias se han complementado con el envío de representaciones de la REUN a distintas ferias latinoamericanas, estadounidenses y europeas. Asimismo, se han realizado misiones inversas, por ejemplo, con la AEDRES de Francia (Asociación de Editores de Investigación y Enseñanza Superior) para la capacitación en edición estructurada en XML, o con la Universidad de Columbia para la capacitación en revisión de pares.

Para llevar a cabo todas estas iniciativas, la REUN ha contado con el apoyo de la Secretaría de Políticas Universitarias, a través del Programa de Promoción de la Universidad Argentina —actualmente PIESCI— y con el acompañamiento de la Fundación Exportar de la Cancillería Argentina y de la Cámara Argentina del Libro.

La REUN ha construido a lo largo de todos estos años vínculos con la eulac —Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina

y el Caribe—, la ASEUC —Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia—, la ABEU —Asociación Brasileira de Editoriales Universitarias—, la Red Altexto de México, la REUDPE —Red de Editoriales de Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador—, la UNE —Unión de Editoriales Universitarias Españolas—, entre otras, que han favorecido los intercambios de experiencias.

Este breve recorrido muestra a una red dinámica y sinérgica que acompaña el crecimiento de las editoriales universitarias, en vinculación con políticas de Estado que han aportado a la internacionalización de la universidad argentina a través de sus editoriales.

Associação Brasileira das Editoras Universitárias

ABEU 30 anos. Por uma edição universitária sem fronteiras

Marcelo Luciano Martins Di Renzo

Presidente

O desafio de abordar os benefícios do trabalho associativo em favor do desenvolvimento das editoras universitárias não poderia ocorrer em momento mais auspicioso. Estamos às vésperas de comemorar os 30 anos de fundação da Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU), em 2017. Três décadas de trabalho devotado à construção de um caminho comum e sólido para este segmento produtivo e diferenciado da educação superior no Brasil, compartilhando o árduo aprendizado com as redes congêneres, num contínuo processo de descobertas que nos irmana e fortalece como elos de uma só corrente.

Para resgatar fragmentos dessa história tão coletiva em seus desejos e tão particular em suas superações e permitir compreender-se seu verdadeiro significado e dimensão, faz-se necessário estabelecer que a produção editorial no Brasil — universitária ou não — é jovem, muito jovem, considerando que tanto as gráficas, quanto o ensino superior no país, começaram a existir após a transferência da família real de Portugal para a então colônia, em 1808.

O registro do surgimento dos primeiros setores de editoração e publicação organizados no âmbito das instituições de ensino data de 1955, em Pernambuco. A partir de 1964, o número de instituições que criam seus setores editoriais cresce rapidamente. Dois fatores con-

correram para esta expansão: a realização de encontros periódicos de diretores das gráficas de universidades federais, após 1976, e a criação de um programa federal de estímulo à publicação da produção científica e intelectual das instituições de ensino superior.

A partir de 1983, foram realizados seminários nacionais reunindo os setores de editoração existentes. A busca de uma uniformidade de procedimentos conduziu à criação de uma instituição que agregasse os participantes de um setor tão específico e diverso do tradicional mercado do livro. Em 1985, em Salvador, foi aprovada a criação de uma associação nacional, o que veio a ocorrer dois anos depois, em 1987, em Goiânia, ano da criação da ABEU. Neste ano, a nova associação estreou na Bienal Internacional do Livro do Rio De Janeiro.

Cresceu como associação, sendo a representante formal da editoração universitária brasileira junto a todas as instâncias de governo e do setor livreiro, dentro e fora do país. Em 2014, criou, em conjunto com os principais segmentos editoriais, um fórum permanente de debates para a busca de soluções e encaminhamentos de questões do mercado, frente aos desafios do comércio predatório e das novas formas de produção e distribuição.

Podemos estabelecer, agora, alguns dos principais resultados deste trabalho associativo. A visibilidade e o respeito conquistado refletem o reconhecimento à evolução do processo de edição universitária, seu amadurecimento enquanto segmento produtivo, sua efetiva contribuição à difusão do conhecimento gestado nas instituições de ensino superior e nos centros de pesquisa. E isso possibilita às associadas o respaldo e a segurança a sua atividade e um amplo leque de participação estratégica em eventos e em atividades que valorizam sua produção.

O resultado da segurança aparece em números. A produção acadêmica das associadas da abeu insere-se na categoria livro científico técnico e profissional, tendo atingido cerca de 2.000 títulos novos num conjunto de 15.775 títulos registrados nessa categoria no mercado brasileiro, em 2014. E apesar da crise política e econômica, o mercado leitor cresce no Brasil.¹

¹ Na quarta edição da pesquisa Retratos da Leitura, publicada este ano, nada menos que

Outros resultados atribuídos ao espírito de atuação coletiva: um quadro associativo com 118 editoras distribuídas nas cinco regiões do Brasil; uma prática de participação em eventos literários nacionais e internacionais, favorecendo a difusão e comercialização da produção editorial; investimento em cursos e programas para profissionalização do setor; intenso programa de comunicação coletiva; a institucionalização do Prêmio ABEU.

O fator da juventude editorial brasileira, por sua vez, permite entender-se a diversidade de interpretações sobre o que pode ou deve ser a editora universitária, dúvida antiga que perdura posto não existir ainda uma legislação que regule a atividade como parte integrante e necessária à academia. Essa é uma das bandeiras de luta da ABEU.

Outro projeto coletivo é a realização de estudos exploratórios sobre a atividade da editoração universitária realizados pela associação. Em estudo datado de 2003, o professor José Castilho Marques Neto² pontuou que, por meio da ABEU, os editores universitários empreendiam “um debate de reposicionamento de suas editoras e linhas editoriais no mercado do livro brasileiro sem fugir de suas responsabilidades enquanto editoras acadêmicas vinculadas às instituições de ensino e pesquisa”. A temática, sempre atual, segue sendo tratada pela associação em suas reuniões anuais.

A professora Flávia Rosa coordenou as pesquisas de 2012 e 2015. Com base no estudo mais recente, observa-se o crescimento e consolidação das editoras associadas, “percebe-se que a autonomia das editoras vem se ampliando e no que diz respeito aos recursos, o que ocorre é uma busca pela manutenção das editoras graças a alternativas de recursos como: projetos e o retorno da comercialização da sua própria produção. [...] A vida associativa é uma realidade para as editoras associadas [...]”³

104,7 milhões de brasileiros se declararam leitores e os índices de leitura subiram para 4,97 livros em 2015.

2 Consultor. Ex-presidente da ABEU.

3 Flavia Rosa Goulart Moura Garcia. Pesquisa ABEU 2015: avanços e conquistas. *Verbo n. 12*, São Paulo: ABEU, 2016.

Caminhos

Em palestra na reunião anual da ABEU deste ano, o presidente da Associação de Editoras Universitárias de Colômbia, Juan Felipe Córdoba Restrepo, enfatizou a importância do associativismo, destacando o impulso proporcionando pelas redes editoriais e de pesquisadores. É nesse sentido que entendemos ser vital e urgente incrementar os laços e vínculos que nos unem e construirmos uma agenda comum de trabalho que pontue não apenas ações específicas e estudos de interesse, mas agregue valor às associações e ao trabalho que desenvolvem.

A proposta baseia-se em uma ideia simples: juntos, podemos ir mais longe. E isso é possível, pois para além de nossas diferenças, devemos ter em mente que falamos a mesma língua, a língua do livro acadêmico, uma língua cada vez mais sem barreiras e fronteiras.

**A proposta baseia-se
em uma ideia simples:
juntos, podemos ir
mais longe.**

Marcelo Luciano Martins Di Renzo

Red Altexto de Editoriales Universitarias y Académicas de México

Un camino conjunto

Édgar García Valencia

Coordinador

La edición universitaria en México es una de las más grandes en América Latina por el tamaño de su producción, que equivale entre quince y veinte por ciento a la de su industria editorial en el último lustro. Sin embargo, todavía hablamos de una producción y un mercado pequeño si pensamos en su potencial. No podemos desligar la mayor parte de su producción editorial de sus lectores inmediatos: la comunidad de estudiantes, de licenciaturas, ingenierías, especialidades o posgrados, así como profesores e investigadores que son a quienes están dirigidos nuestros libros; además de una serie de publicaciones de arte y literatura que han dado una impronta particular a varios de nuestros sellos editoriales y gracias a los cuales conservan lectores y se han ganado reconocimiento internacional.

Para hablar del crecimiento de la edición académica en nuestro país en los diez años recientes hay que referirse la Red Nacional de Editoriales Universitarias y Académicas de México: Altexto, compuesta por más de medio centenar de editoriales universitarias y de centros de investigación pertenecientes a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). La red se estableció en 2006, luego del trabajo en alianza que ya desarrollaban algunos editores del occidente de México. Las necesidades de circulación de nuestras publicaciones ante un cerrado y pequeño sistema de librerías fue uno de los principales motivos para reunirnos. El trabajo en red ha permitido dar un mayor impulso a diversos aspectos de nuestra vida editorial: la profesionalización de nuestros editores y

libreros, la capacitación de nuestra fuerza comercial, el aprendizaje y la puesta en común de problemáticas respecto a los derechos de autor así como la participación en cada vez más ferias nacionales y, sobre todo, internacionales, es algo que sólo hemos conseguido de manera conjunta. Es notable cómo en diez años Altexto se ha podido hacer de un nombre reconocido, que les dice mucho más a los colegas de otras latitudes que nuestras editoriales de manera aislada. Sin duda hay que encauzar la fuerza que esto representa para conseguir una mayor visibilidad de nuestro trabajo.

Para hacernos una idea de las proporciones de la Red Altexto —la cual alberga a instituciones que publican más de mil títulos al año, o a centros de investigación que sólo publican diez— es necesario revisar los números de la educación superior en México. Existen cerca de tres mil instituciones de educación superior registradas en el país, universidades públicas y privadas, tecnológicos y diversas instituciones de todo tipo donde se forman personas en estudios superiores y de posgrado. De esas tres mil, menos de doscientas pertenecen a ANUIES, que agrupa por medio de criterios de calidad a sus miembros, y en el interior de ANUIES es donde nace Altexto, que reúne sólo a poco más de cincuenta instituciones.

Pero este medio centenar de editoriales universitarias editan 85 por ciento de los libros académicos del país. Editamos en conjunto cerca de cuatro mil libros al año, con un crecimiento de cinco por ciento anual. Somos, sin duda, el grupo editorial académico más grande de México. Nuestro mercado potencial son más de tres millones de estudiantes de grado, trescientos mil de posgrado, doscientos cincuenta mil profesores y casi treinta mil investigadores de alto nivel. Este es nuestro primer mercado: académicos y estudiantes, para quienes los editores agrupados en la Red Altexto cumplimos una de las tres funciones sustantivas de la universidad: la difusión de la ciencia y la cultura.

Uno de los grandes retos lo tenemos en la distribución de contenidos. Los usuarios de los medios digitales nos han marcado el camino y nos llevan ventaja en una industria editorial en la que el editor está al final de la cadena, casi como un espectador entre la relación entre los creadores de la tecnología y los usuarios. Hay una natural preo-

cupación por dar una mayor visibilidad a la ciencia, y gran parte de esta labor viene por sus canales de difusión, en donde las editoriales universitarias tenemos un papel importante en la circulación de nuestros autores. Las iniciativas para promover el acceso abierto en publicaciones universitarias es un tema de actualidad y de gran interés para las instituciones por la posibilidad de darle visibilidad al trabajo académico y circular los contenidos de acuerdo a nuevos esquemas de servicio y suscripciones.

La edición universitaria es un complemento de la industria editorial mexicana. Las principales ferias del libro del país —FIL Guadalajara y Minería, en la Ciudad de México— son ferias universitarias. Nuestra vocación por el libro es clara, aumentar la visibilidad del trabajo académico es uno de los más importantes beneficios del movimiento de acceso abierto e implica modificaciones en la lógica de la edición académica en todos sus ámbitos. El reto está cómo aprovechar esta dinámica para beneficiar a la institución y brindar un servicio acorde con nuestra entrañable historia editorial. A pesar de que las carencias están acechando a cada momento el editor debe estar a la altura de las dificultades que enfrenta; la tecnología es una aliada que debemos sumar. Las herramientas se encuentran a la vista de todos. Las soluciones, sólo en la imaginación de unos cuantos.

Red de Editoriales de Universidades Privadas de la Argentina

Integrarnos para crecer

Gustavo Cadile
Coordinador

La Red de Editoriales de Universidades Privadas (REUP) de Argentina tiene su origen en agosto de 2009. Es a petición del Consejo de Rectores de Universidades Privadas (CRUP) que catorce editoriales se reúnen por primera vez a analizar la problemática de la edición, distribución y venta de las publicaciones universitarias.

Los problemas que se identifican en esa oportunidad aquejaban tanto a grandes como a pequeñas editoriales; por ello, a través de la capacitación y difusión de experiencias, se comienza a transitar por un camino del desarrollo mancomunado.

La asimetría entre las instituciones miembro es una realidad que se aprecia a simple vista, se habla de editoriales que llevan imprimiendo desde hace más de cuarenta años junto a otras que están trabajando para producir sus primeros textos. Esto requiere grandeza de las más desarrolladas y mucho trabajo de parte de las nóveles. El trabajo en red terminará beneficiando a ambas, las oportunidades que se abren benefician a cada una según el grado de desarrollo que posee. Durante esta primera etapa se sella una especie de trato en el que, independientemente de la magnitud y alcance de la producción, lo que resulta relevante es la voluntad y el empeño en alcanzar nuevas alturas.

En cada uno de los encuentros que la REUP realiza (tres anuales), se prevé una instancia de capacitación. Los temas abordados van desde la producción, presentando programas y materiales, incluyen-

do la distribución y proponiendo puntos de venta; desde temas de planificación y organización de la editorial y la librería, hasta estrategias de desarrollo.

Temas como derechos de autor, planificación estratégica y venta de derechos han ocupado un sitio preponderante en los encuentros de la Red. Es en este punto en donde cada institución (los encuentros se realizan en forma aleatoria alternando en las instituciones miembro), ofrece su conocimiento y la experiencia de sus profesionales a través de un cursillo de media jornada destinado a perfeccionar a los miembros participantes.

El apoyo del CRUP, la apertura de mercados nacionales e internacionales y el constante apoyo de cada una de las instituciones han favorecido el desarrollo y crecimiento de esta red, que en este breve espacio de tiempo ha participado de íconos como son las Ferias Internacionales de Frankfurt y Guadalajara y desde 2013, con stand propio, de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires.

Actualmente la REUP está conformada por representantes de más de veinticinco instituciones que periódicamente se reúnen para analizar y dar respuestas creativas a las múltiples necesidades de difusión del conocimiento en las casas de altos estudios.

La distribución y venta ha sido un tema de permanente análisis, actualmente se está trabajando para lograr una presencia permanente de las publicaciones de cada editorial en cada institución integrante de la red.

Desde su creación y como herramienta de difusión, se ha buscado un contacto fluido con otras redes, siendo la Red de Editoriales de Universidades Nacionales (REUN) un referente a nivel nacional. La apertura y el intercambio llevado a cabo han enriquecido a ambas agrupaciones.

La experiencia del trabajo en red ha permitido que la REUP se desarrolle y alcance objetivos que para cada una de las editoriales miembros resultarían imposibles de concretar. El intercambio de experiencias ha posibilitado incrementar aciertos al tiempo que ha acelerado el desarrollo de las representantes más pequeñas.

La integración, tanto en forma grupal como individual, a las convocatorias de redes internacionales está catapultando a cada uno de los

miembros de la REUP —y a la red misma— a plataformas de comunicación, visualización y comercialización de contenidos que expanden día a día los horizontes de cada una de las instituciones miembro.

El trabajo en red ha dado sus frutos, la REUP es el puente de unión entre cada una de las instituciones miembro y, al mismo tiempo, de cada una de ellas con las distintas redes de las que se forma parte. En el marco de esta visión es EULAC un sitio de reflexión y definición de nuevos horizontes que nos permite seguir afrontando desafíos en un mundo que a diario reclama respuestas creativas y de integración.

Sistema de Editoriales Universitarias de Centro América

Expandiendo la colaboración y las capacidades

Dagoberto Arias Aguilar

Presidente

Redes y el tejido dentro de la universidad

En el ámbito académico es muy conocido el trabajo en redes que busca integrar las diferentes disciplinas y capacidades de los investigadores y centros de investigación para el logro de objetivos y productos con mayores alcances. En cuanto a las editoriales, en la mayoría de los casos se encuentran asociadas a las vicerrectorías académicas y de investigación; esto resulta muy deseable, ya que se encuentra bajo una estructura administrativa donde convergen el posgrado, el sistema de bibliotecas, los repositorios institucionales, los talleres de publicación, el sistema de revistas y las librerías. Dicha integración es altamente favorable para el panorama editorial de una universidad.

Cuando el modelo de organización dentro de la universidad mantiene estos elementos en unidades administrativas diferentes, es de especial importancia el trabajo en red dentro de la misma entidad. En los momentos actuales, aquellas editoriales que se mantengan aisladas como un apéndice en la universidad, bajo el concepto de ser altamente pertinentes para ella, verán disminuidas sus capacidades y entonces tendrán la gran oportunidad de liderar un proceso de integración en red.

Construir el tejido editorial entre editoriales: el caso de EDUPUC

Conocer los beneficios de trabajar colaborativamente dentro de la universidad brinda las mejores condiciones para el trabajo colaborativo en red entre las diferentes universidades dentro de un mismo país. En el caso de Costa Rica, ha sido muy exitoso el trabajo de la comisión de las Editoriales Universitarias Públicas Costarricenses (EDUPUC), que a lo largo de los años ha consolidado proyectos importantes relacionados con la organización de ferias del libro regionales, nacionales e internacionales.

El mejor ejemplo ha sido consolidar su participación en la FIL Guadalajara por más de diez años, con un stand propio financiado por las mismas editoriales; la participación de la Fiesta del Libro en Medellín y la participación en la Feria del Libro en Frankfurt por tres años consecutivos, mediante una coordinación producto del trabajo en red. También surgieron novedosos proyectos como la plataforma para el libro digital y un uso muy efectivo de las capacidades materiales y humanas mediante los proyectos en coedición de las cinco editoriales universitarias costarricenses: Universidad de Costa Rica, Universidad Nacional, Instituto Tecnológico de Costa Rica, Universidad Estatal a Distancia y la Universidad Técnica Nacional. Juntas han conseguido fondos sostenidos adicionales a los presupuestos universitarios, han ampliado los canales de distribución de sus libros y mantienen un esquema de trabajo basado en reuniones laborales todos los meses.

Expandir el tejido editorial a Centroamérica y el Caribe: el caso de SEDUCA

Las editoriales universitarias públicas de Centroamérica y el Caribe también tienen su propio esquema de trabajo en red, que siempre requiere el aporte de las capacidades de cada universidad y superar

las limitaciones de las distancias geográficas. En este caso, el camino de consolidación está en proceso, los recursos son limitados y los proyectos editoriales avanzan más lentamente. No obstante, siempre se abren nuevas posibilidades; además, se busca la participación de todas las editoriales universitarias de Centroamérica en los espacios más importantes del ámbito editorial en la región.

Recientemente se vivió una experiencia muy enriquecedora con motivo de la sesión de trabajo anual que se logró llevar a cabo en Medellín, Colombia, la cual coincidió con la celebración de la Fiesta del Libro. Esto ha creado la motivación para hacer efectiva la participación de Centroamérica como bloque, y ahora la meta es participar en las ferias a nivel de Latinoamérica y tener un colectivo en la Feria de Frankfurt 2017. Asimismo, se trabaja en mejorar la presencia del libro universitario en el ámbito centroamericano y latinoamericano: la estrategia es garantizar, en cada país, un distribuidor de los libros seleccionados que ayuden a promocionar el fondo editorial y la visibilidad de la universidad. También está en proyecto el ofrecimiento de las coediciones como un mecanismo muy válido para distribuir los libros, y más ampliamente lograrlo mediante el libro electrónico.

Cobra especial importancia el trabajo colaborativo, así como el compromiso de conseguir los fondos requeridos y mantener la iniciativa de promover nuevos proyectos editoriales. En este sentido, se considera de suma relevancia el apoyo decidido a las acciones y actividades planteadas desde la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC), que aparece como la mejor manera de mostrar a Latinoamérica como un mismo sistema editorial.

Haber sido parte de la conducción de la Red supuso un gran aprendizaje y una fuerte interacción con el conjunto de los actores de la edición universitaria y del ecosistema cultural del país. El encuentro y la confraternidad tuvieron como resultado una importante labor con una impronta colectiva que tuvo un fuerte apoyo de políticas públicas vinculadas al Ministerio de Educación, al Ministerio de Cultura, a la Cancillería Argentina, etcétera, y que se manifestaron en iniciativas pensadas como parte del Sistema Universitario Argentino en vinculación con la sociedad: haber formado parte de la fundación de la Librería Universitaria Argentina, de la gestión para tener presencia en ferias internacionales, en los foros de discusión (entre ellos el Foro Mundial en Frankfurt), en las capacitaciones, en el desarrollo de redes de intercambio significaron un gran crecimiento para el conjunto de los actores de la edición universitaria nacional y de Ediciones UNGS en particular, tanto en términos cuantitativos como cualitativos y de desarrollo profesional.

Darío Stukalsky

Director general editorial
Universidad Nacional de General Sarmiento • Argentina

En Cuba aún no existe una red de editoriales universitarias, sin embargo, las relaciones de trabajo que hemos establecido con algunas editoriales de otras universidades del país ha sido altamente beneficiosa. Hemos realizado intercambios, hemos vendido nuestra producción en sus territorios, y con ello la universidad ha trascendido las fronteras.

Daliana Rodríguez Campos

Directora de Conciencia Ediciones
Universidad de Holguín • Cuba

Creo que es importante impulsar las asociaciones, y que desde allí se articulen iniciativas importantes, como la profesionalización del editor, la construcción de buenas prácticas editoriales que nos permitan a todos aprovechar experiencias y conocimientos de otros.

Esto es importante para mejorar y avanzar de manera conjunta y no tener desarrollos parciales, pérdidas de conocimientos valiosos o seguir reinventando la rueda.

Diana Milena González Gélvez

Directora de Transferencia de Conocimiento
y Propiedad Intelectual
Universidad del Magdalena ■ Colombia

Las redes a las que pertenezco me han permitido profesionalizar mi trabajo, vincular autores de diferentes editoriales para editar en conjunto; me han permitido representar a la edición chilena y fortalecer relaciones con editores.

Alejandra Stevenson Valdés

Directora editorial
Universidad Alberto Hurtado ■ Chile

El fondo editorial recibe un presupuesto anual para su funcionamiento. Los docentes cubren los costos de edición, diagramación e impresión de sus obras en su totalidad.

Nora Victoria Solís Aroni

Directora del Fondo Editorial
Universidad Nacional Mayor de San Marcos ■ Perú

Hemos crecido debido a que la REUN pensó e implementó un plan estratégico de capacitación y profesionalización de prácticas, y porque estableció la edición y el libro universitarios como temas en la agenda de los organismos gubernamentales que definen las políticas presupuestarias del sector. Gracias a esto, el personal de la editorial ha participado de actividades de capacitación y asistido a ferias internacionales, se han establecido relaciones de coedición y ha recibido financiamiento para implementar un plan trienal de profesionalización.

Ignacio Artola

Coordinador de la Editorial
Universidad Nacional de Río Negro ■ Argentina

Que nos lean, es la cuestión. No muchos lectores, aspiramos a los mejores.

Jairo Osorio Gómez

Director del Fondo Editorial
Universidad Autónoma Latinoamericana ■ Colombia

Considero que el catálogo de una editorial universitaria tiene que cubrir las necesidades de los lectores universitarios y no universitarios, en ello está el equilibrio que éste debe tener, porque no nos debemos olvidar, por un lado, de formar a nuestros alumnos y docentes con el conocimiento generado genuinamente dentro de las universidades; por otro, de la comunidad que nos sostiene y nos contiene, generando obras que puedan tener un aporte hacia sus lectores, que tal vez sean más difíciles de buscar y formar, pero ahí está el desafío.

María Andrea Di Pace

Directora de la Editorial
Universidad Nacional de Mar del Plata ■ Argentina

El trabajo en red se considera fundamental para:

- **Intercambiar experiencias.**
- **Impulsar el trabajo colectivo.**
- **Obtener mayor prestigio y visibilidad.**
- **Representar los intereses comunes.**
- **Promover la profesionalización.**
- **Incrementar la presencia en ferias.**

Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe

Revisión y retos del trabajo conjunto

Sayri Karp
Presidenta

Las universidades son por excelencia espacios de generación del conocimiento, reflexión y análisis de las distintas tendencias de pensamiento en las diferentes áreas de estudio.

Hacer libros en una universidad tiene muchas implicaciones. Nuestra misión como editores universitarios es hacer accesible el conocimiento y la cultura al mayor número posible de personas, especialmente a las comunidades académicas y estudiantiles; aunque muchas veces somos también generadores de la información que consideramos necesario difundir, con la intención de provocar el diálogo entre estudiantes, maestros y con la sociedad.

Como editores universitarios somos parte de una institución y nos debemos a ella. Publicar es una herramienta esencial para que la universidad cumpla con sus funciones sustantivas. Desde la editorial hacemos nuestra aportación a la institución y a la sociedad. Además, convivimos con otras instituciones y así entretretemos grandes redes que sin duda son virtuosas para el libro y la edición académica y universitaria.

Es precisamente esto último, el trabajo en red, el que ha dado pie a que hoy podamos hablar de cambios en la agenda de trabajo y seamos capaces de plantearnos retos para el futuro.

Hace más de diez años ninguno de nosotros teníamos que invertir tanto tiempo ni tanto personal en subir catálogos a una plataforma,

mandar libros a distintas ferias, atender convocatorias, recibir visitas de colegas, tener videoconferencias, etcétera. No teníamos visión regional o global y, en algunos casos, ni siquiera nacional.

Ahora, la dinámica es distinta, podemos hablar de avances, algunos muy significativos, otros menos, pero todos valiosos para lo que es actualmente la edición universitaria en Latinoamérica, tema que hoy compartiré con ustedes.

Me gustaría enumerar una serie de eventos que marcaron pautas importantes para construir lo que tenemos hasta ahora y al mismo tiempo darles el panorama actual: qué hicimos, cómo estamos y hacia dónde vamos:

En 2003 la Feria Internacional del Libro de Guadalajara planteó la creación de un espacio exclusivo para la reflexión de la edición académica y universitaria.

Un año después realizamos el primer Foro Internacional de Edición Universitaria. La discusión sirvió para elaborar un diagnóstico, y darnos cuenta de que la problemática era similar en muchos de los países de Iberoamérica así como para marcar el rumbo de una agenda conjunta.

Hoy las actividades y discusiones en torno a la edición universitaria se han incrementado y son ricas en contenido, por lo que el compromiso de las distintas asociaciones nacionales de llevar a cabo una profesionalización continua es un hecho consolidado; enumero algunas de ellas: las Jornadas de Edición Universitaria en la FIL de Buenos Aires, Argentina, el Salón Iberoamericano del Libro Universitario en Medellín, Colombia y el International Convention of University Presses de la Feria de Libro de Frankfurt, entre muchas otras.

Actualmente hemos desarrollado en la página web de EULAC un catálogo de propuestas de capacitación, que reúne la información de la oferta que existe en América Latina: tenemos registrados diez programas académicos de cinco países.

Además, estamos construyendo un Centro de Documentación donde ahora se pueden encontrar los distintos números de la revista *Tendencia editorial* y una recopilación de las memorias de las seis ediciones

del Foro internacional de Edición Universitaria y Académica, realizados en la FIL de Guadalajara. Todos los editores o instituciones afines son bienvenidos a formar parte de este centro.

Si en todos los países mantenemos el interés y el ritmo de profesionalización, lograremos una edición universitaria con más visibilidad, mejor evaluada, con contenidos de mayor calidad y más competitiva.

En 2008 la FIL de Guadalajara se remodela por completo y aprovecha esta oportunidad para crear el área de libro universitario, académico y especializado, brindando así un gran impulso a este sector. La mayoría de las editoriales mexicanas nos sumamos a esta iniciativa y las internacionales lo hicieron un poco después, otras por el tipo de apoyos que reciben se quedaron en el área internacional, pero aun así la visibilidad y el dinamismo que se dio fue sustantivo.

Actualmente esta área tiene tres mil 700 metros cuadrados y la FIL reúne en total 302 editoriales universitarias e instituciones de educación superior de 14 países.

En 2010 Juan Felipe Córdoba Restrepo, como presidente de EULAC, presentó un proyecto para difundir nuestros catálogos y generar el diálogo entre las distintas comunidades académicas a través de un portal que hasta ahora sigue en proceso de desarrollo. Este portal, llamado Visibilidad y conocimiento, está disponible en la página electrónica de EULAC y reúne cerca de tres mil 500 títulos de 191 instituciones de ocho países.

Este es un trabajo muy importante. En este momento estamos en proceso de reunir las distintas bases de datos de las asociaciones nacionales de algunos países ya que queremos que se consolide como el gran catálogo de las publicaciones académicas y universitarias de América Latina y como una gran librería virtual.

En 2011 organizamos en la FIL de Guadalajara la primera reunión de directores de editoriales universitarias y presidentes de asociaciones, cuyo eje transversal fue la libre circulación del conocimiento y en la que se concretaron acuerdos que hasta la fecha siguen vigentes.

Podría decirse que desde entonces hemos logrado trabajar de manera conjunta a través de las distintas asociaciones nacionales para lograr los objetivos que nos propusimos y menciono enseguida.

1. Integrar el mayor número de editoriales universitarias latinoamericanas y del Caribe a EULAC

De los 20 países que conforman América Latina, 14 son miembros de EULAC. Los países con mayor presencia y participación son: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica y México. Tenemos registradas en la base de datos 400 instituciones pero no todas participan de manera activa.

2. Apoyar la internacionalización y el intercambio

El intercambio de contenidos es una actividad cada vez más común gracias a que los lazos entre las distintas asociaciones se han estrechado. Sin embargo, este proceso se lleva a cabo de manera individual. Por ello tenemos el interés de crear un programa de coediciones entre las distintas asociaciones encaminado a impulsar la circulación de contenidos entre los distintos países latinoamericanos. Asimismo hemos insistido en la importancia de la creación de catálogos específicos para promover la venta de derechos y estimular la traducción.

A diferencia de otras regiones la gran ventaja de América Latina es que hablamos principalmente dos lenguas: español y portugués. El objetivo sería lograr un proyecto de traducción que logre un intercambio continuo entre estas dos lenguas, así como buscar apoyos para traducir nuestros libros al inglés para formar parte del mercado global de compra y venta de derechos.

A través de las asociaciones nacionales hemos promovido la participación conjunta en las diferentes ferias y eventos internacionales más importantes: la FIL de Buenos Aires, la FIL de Bogotá, la Bienal de São Paulo, la FIL de Guadalajara y por supuesto la feria de Frankfurt, ya sea a través de la asistencia directa, con un stand individual o colectivo, o mediante la contratación de un tercero.

Sin embargo, aún nos falta lograr un proyecto que garantice la presencia conjunta de la edición universitaria iberoamericana en una o varias de las ferias internacionales más importantes.

También hace falta considerar la presencia de un representante de derechos por parte de EULAC y las asociaciones nacionales. Para ello requerimos revisar nuestros títulos, elaborar un catálogo de derechos de interés, abrir nuestra mente, salir de la posición de confort, y estar listos para una mayor inversión de recursos, a fin de ser competitivos y entrar al mercado global.

3. Incentivar la calidad y el prestigio de las publicaciones, además de promover su inclusión en los sistemas de indización

Desde hace varios años hemos insistido por un lado en que la calidad de las publicaciones universitarias es competitiva y por otro, en la capacidad de las editoriales para gestionar su propio catálogo y mejorar los procesos de adquisición y evaluación de contenidos.

Muchos de los eventos que realizamos están enfocados a impulsar la transformación de las editoriales a través del compromiso para cubrir el ciclo de vida del libro y se preparen para cumplir con las exigencias actuales de selección de originales, dictaminación, producción, venta en línea, visibilidad e indización que impone ser parte de la globalización.

Recientemente el Grupo de Investigación sobre el Libro Académico del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España creó junto con UNE, después de ocho años de trabajo, un sello de calidad y un sistema de información e indicadores (Scholarly Publishers Indicators) para las publicaciones universitarias.

Asimismo, existe la propuesta de crear bases de datos nacionales de dictaminadores avalados por las propias universidades y asociaciones para conjuntarlos en una gran base de datos internacional y de esta manera ampliar la oferta de académicos especializados que

puedan realizar evaluaciones más exigentes, en aras de mejorar los contenidos y darle a esta parte del proceso del libro académico mayor credibilidad y prestigio.

4. Aumentar la capacidad de comercialización

La distribución y venta de los libros académicos y universitarios sigue siendo un reto fundamental.

Cabe señalar el gran esfuerzo de la Red de Editoriales Universitarias Nacionales de Argentina para crear y mantener una librería universitaria como centro catalizador para impulsar la comercialización de sus fondos.

También es importante el acierto de ASEUC para contratar distribuidores especializados en libros académicos y universitarios. Este modelo hace más eficiente la promoción, distribución y venta tanto a librerías y bibliotecas, como la exportación y presencia en ferias.

Esperamos que en un futuro cercano el catálogo de Visibilidad y conocimiento cumpla también con el objetivo de comercialización, al convertirse en una librería virtual que impulse la circulación de las publicaciones y en un referente obligado de la producción universitaria latinoamericana.

5. Incrementar la capacidad de cooperación y trabajo conjunto

Hace un par de meses me invitaron a participar en un taller convocado por la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) enfocado en la industria editorial y la libre circulación del libro. Es grato pensar que se pueden generar sincronías entre representantes de gobierno, cámaras del libro y asociaciones de editores, y que caminemos en la misma vía.

El Secretario General de ALADI clausuró el taller resaltando que “el desafío a futuro para los países consiste en superar la mirada local para comenzar a construir una mirada regional, donde se promuevan políticas de integración en industrias culturales”.

En esta misma reunión el Centro Regional de Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) presentó su último estudio sobre la industria editorial en América Latina y mencionó que la producción editorial universitaria ocupa el 10 por ciento del total.

Desafortunadamente, todavía no contamos con estadísticas más detalladas sobre la producción editorial por país y a nivel regional. Un estudio nos daría certeza sobre el impacto real de nuestros fondos, el mercado, nuestras fortalezas y posibilidades de crecimiento e intercambio, así como herramientas para negociar y facilitar la internacionalización.

Sin embargo, podemos afirmar que la edición académica latinoamericana se ha abierto espacios que antes no tenía y que ocupa un lugar cada vez más importante en el mercado global.

The background of the slide is filled with a pattern of diagonal stripes. The stripes are red and white, alternating in a regular pattern. The stripes run from the top-left corner towards the bottom-right corner.

Participantes

A

Aída María Bejarano Varela

Directora de la Editorial Bonaventuriana
Universidad de San Buenaventura,
Colombia

Abogada, literata, especialista en derechos de autor, magíster en ciencias de la educación y doctora en Humanidades. Editora de la revista *Itinerario Educativo*.

Alejandra Stevenson Valdés

Directora editorial
Universidad Alberto Hurtado, Chile
Directora editorial de la universidad Alberto Hurtado de Chile desde 2005, año en que se creó la editorial. Vicepresidenta de la Asociación de Editores Independientes, Autónomos y Universitarios de Chile.

Alejandro Abufom Heresi

Director editorial
Universidad de La Serena, Chile
Diseñador gráfico, editor y escritor. Director en la editorial de la Universidad de La Serena.

Alexandra Meléndez Calderón

Editora
Universidad Nacional de Costa Rica
Graduada en artes gráficas por la Universidad Panamericana y en Filología por la UACA, con más de treinta y cinco años en experiencia en edición. Secretaria de la Cámara de Libros de Costa Rica y presidenta de la Editorial Digital de la Imprenta Nacional.

Ana Alethéa Osorio

Revisora de textos
Universidade de Brasília, Brasil
Bacharel em letras-tradução com habilitação em Inglês pela Universidade de Brasília e especialista em revisão de

textos pelo Centro Universitário de Brasília (UNICEUB). Atua profissionalmente como revisora de textos há quatro anos e como tradutora *freelancer* há dez.

Ana Rodríguez

Secretaria de Cultura y Extensión Universitaria, presidenta de la Editorial **Universidad Nacional de La Pampa, Argentina**
Integrante del Consejo Editor de la UNLPam desde 2010 y presidenta de la editorial desde 2014. Doctora en historia y magíster en estudios sociales y culturales.

Andrea del Pilar Sierra

Coordinadora editorial
Universidad La Salle, Colombia
Comunicadora social y periodista con experiencia en coordinación editorial y corrección de estilo. Coordinadora de Google Book Search en Colombia y editora de más de ciento cincuenta títulos de libros para Ecoe Ediciones e Hipertexto Colombia. Actual coordinadora editorial en la Universidad de La Salle.

Andrea María Numpaque Acosta

Gestor editorial
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
Licenciada en educación básica y estudiante de la Maestría en Literatura de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Inspiradora de procesos de lectura y escritura, generadora de ambientes educativos propicios para la aprehensión de conocimiento y facilitadora en resolución de conflictos.

Andrés Espinosa

Director de Gestión Editorial
Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina
En la casa editora de esa institución desde hace dieciocho años. Actual director de

gestión editorial y coordinador del área editorial. Licenciado en comunicación y diplomado en gestión editorial.

Anna Mónica Aguilar

Directora general de la Editorial **Universidad Nacional de Quilmes, Argentina**
Editora de oficio, así como de carrera por la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA. Integrante del comité organizador de las Jornadas de Edición Universitaria y miembro de la Comisión Ejecutiva de REUN (2016-2018).

Antonio Jesús Ramos Revillas

Director de la Editorial Universitaria **Universidad Autónoma de Nuevo León, México**
Egresado de Letras Españolas de la UANL, con trayectoria como becario del Centro Mexicano de Escritores, de la Fundación para las Letras Mexicanas y del Fonca. Editor de 2009 a 2012 de Editorial Jus, premio a las Artes de la UANL (2015), con varios libros de creación literaria publicados.

Arturo Matte

Gerente general de la Editorial **Universidad de Chile**
Gerente General de la Editorial Universitaria, antes director de la Editorial Universitaria y miembro del Comité Editorial.

Astomiro Romais

Diretor da Editora **Universidade Luterana do Brasil**
Mestre em comunicação e informação (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), bacharel em comunicação social, em teologia e em letras. Diretor da Câmara Rio-Grandense do Livro e diretor da Editora da Universidade Luterana do Brasil.

Astrid Velasco

Jefa del Departamento de Ediciones **Centro de Investigaciones sobre América del Norte, Universidad Nacional Autónoma de México**
Además de su trabajo en la UNAM es editora en su propia casa editorial Tintable. Da clases en la maestría de Diseño y Producción Editorial de la UAM y ha participado en la redacción del estándar de corrección de estilo para México.

B

Bárbara Poeys Sowerby

Jefa del departamento editorial **Universidad Nacional de José C. Paz, Argentina**
Graduada de la carrera de Edición (UBA) y del traductorado Técnico-Científico Literario en Francés, con experiencia profesional como coordinadora en editoriales comerciales, docente de traducción literaria y traductora de francés.

C

Camilo Ayala Ochoa

Jefe del Departamento de Contenidos Electrónicos y Proyectos Especiales Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial **Universidad Nacional Autónoma de México**
Historiador, escritor y editor. Miembro del comité editorial de la colección Pequeños Grandes Ensayos de la UNAM y de la revista *Quehacer Editorial*, así como editorialista del programa de radio *Interlínea. Cultura Editorial*. Autor del libro *La cultura editorial universitaria* e integrante del Instituto del Libro y la Lectura.

Carlos Ceballos Sosa

Jefe del Departamento de Publicaciones **Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, Universidad Nacional Autónoma de México**
Con trayectoria en procesos de cuidado, formación y coordinación editorial en más de doscientas treinta publicaciones monográficas académicas. Jefe del Departamento de Publicaciones por más de quince años y editor a cargo (1999-2000 y 2012 a la fecha) de la revista científica *Investigación Bibliotecológica*.

Carlos Gazzera

Director de la Editorial **Universidad Nacional de Villa María, Argentina**
Licenciado en letras modernas, magíster en comunicación y cultura contemporánea, docente universitario, secretario de la REUN (2010-2013) y presidente de la misma red (2013-2016).

Carlos Manuel Quiñonez

Gerente de la Editorial **Universidad Nacional del Nordeste, Argentina**
Licenciado en comunicación social (UNNE), maestrando en ciencias sociales y humanidades (UNQUI). Profesor, gerente de la editorial de la UNNE y director del Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades de la misma institución.

Carlos Villafañe

Asistente editorial **Universidad ISALUD, Argentina**

Carlos Zelarayán

Director de la Editorial **Universidad Nacional de Avellaneda, Argentina**
Director de la editorial de la Universidad Nacional de Avellaneda.

Carolina Esguerra Roa

Coordinadora de investigación **Universidad Externado de Colombia**
Economista y magíster en economía de la Universidad Externado de Colombia, profesora en la misma universidad y actual coordinadora de investigación del Departamento de Publicaciones.

Cecilia Olivares Mansuy

Jefa del Departamento de Publicaciones Programa Universitario de Estudios de Género **Universidad Nacional Autónoma de México**
Con estudios de literatura en la UNAM y traducción en El Colegio de México, con larga experiencia editorial. Jefa de redacción de la revista *Debate feminista* durante 10 años, forma parte del Programa de Estudios de Género.

César Ángel Aguilar Asiain

Subdirector de Vinculación, Comunicación y Tecnologías de la Información Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial **Universidad Nacional Autónoma de México**
Con 22 años de experiencia en el sector editorial público y privado. Acreedor a la Orden de Tlatelolco mexicana como gestor cultural en el extranjero. Desde 2012, integrante de la Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial de la UNAM.

César Augusto Buitrago Quiñones

Coordinador de divulgación editorial **Instituto Caro y Cuervo, Colombia**
Filósofo y teólogo de la Universidad Santo Tomás de Aquino. Coordinador de divulgación editorial en el Instituto Caro y Cuervo y director de la Imprenta Patriótica de la misma institución desde 2013.

Cristian Rougier

Secretario de Espacio Editorial Institucional
**Universidad de Concepción del Uruguay,
Argentina**

Locutor radio y televisión, estudiante de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad de Concepción del Uruguay (UCU), miembro del Espacio de Arte y Sociedad y del Espacio Editorial de la UCU.

D

Dagoberto Arias Aguilar

Director de la Editorial
Instituto Tecnológico de Costa Rica
Profesor e investigador en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, con amplia experiencia como autor y editor de revistas de investigación especializada. Asesor en proyectos editoriales sobre libros académicos y director de la Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Daliana Rodríguez Campos

Directora de Conciencia Ediciones
Universidad de Holguín, Cuba
Licenciada en filología por la Universidad de La Habana, máster en lingüística, profesora universitaria de materias afines y árbitro de revistas especializadas. Directora de la editorial universitaria de la Universidad de Holguín desde 2013.

Daniela Alves

Directora da Editora
Universidade Federal de Viçosa, Brasil

Daniela Martínez Díaz

Diseñadora gráfica de la Editorial
Universidad Piloto, Colombia

Darío Stukalsky

Director general editorial
Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina
Historiador, docente y director general de la editorial, con amplia trayectoria en proyectos dentro de este ámbito por más de treinta años. Fundador y organizador de la International Convention of University Presses de la Feria Internacional del Libro de Fráncfort.

Denise Caroline Argüelles Pabón

Gerente de Investigaciones y de Gestión del conocimiento
Universidad EAN, Colombia
Doctora en ciencias empresariales, magíster en gestión de organizaciones, especialista en negocios internacionales, especialista en pedagogía, comunicadora social y periodista. Docente, investigadora y editora de la Universidad EAN.

Denise Gabriel Witzel

Directora da Editora
Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil
Graduada em letras português-francês, mestre em linguística aplicada e doutora em linguística e língua portuguesa, docente, parecerista de livros e revistas, e diretora da Editora da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro).

Diana Carolina Ramírez García

Gestión Administrativa y Comercial
Instituto Caro y Cuervo, Colombia
Técnica en comercio internacional, tecnóloga en gestión de negocios y administradora de empresas. Con experiencia como asistente administrativa en la Editorial de la Pontificia Universidad Javeriana (2013-2014), técnica administrativa en la Editorial de la Universidad Santo Tomás y en la gestión administrativa en la editorial del Instituto Caro y Cuervo (2016).

Diana Milena González Gélvez

Directora de Transferencia de Conocimiento y Propiedad Intelectual **Universidad del Magdalena, Colombia**
Ingeniera industrial de la UIS y magíster en ingeniería industrial. Directora de Transferencia de Conocimiento y Propiedad Intelectual de la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad del Magdalena.

Diego Carrizo

Coordinador editorial
Universidad ISALUD, Argentina

Diego Ramírez Bernal

Coordinador general de publicaciones **Universidad Piloto, Colombia**
Publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, magíster en dirección de comunicaciones en educación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Editor de la revista *Alarife* y coordinador general de Publicaciones de la Universidad Piloto de Colombia.

Doris Elena Aguirre Grisales

Asistente editorial
Universidad de Antioquia, Colombia
Comunicadora social, periodista y magíster en filosofía del arte por la Universidad de Antioquia. Asistente editorial de la Editorial Universidad de Antioquia y editora de la revista *Agenda Cultural*.

E

Édgar García Valencia

Director editorial
Universidad Veracruzana, México
Editor y académico de la Universidad Veracruzana. Doctor en letras, especializado en la cultura barroca en América.

Eduardo Norman Acevedo

Coordinador editorial
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia
Comunicador social y periodista, especialista en comunicación corporativa, y en gerencia de mercadeo, con maestría en gerencia estratégica de mercadeo. Editor del Politécnico Grancolombiano por 15 años.

Eduviges Vergara

Administrador de la Editorial Universitaria **Universidad de Panamá**
Licenciado y profesor de enseñanza media en idiomas, inglés y francés. Administrativo de la Universidad de Panamá con funciones diferentes en la editorial desde hace 39 años y medio.

Efraín Mate

Administrador de la Editorial
Universidad Autónoma de Santo Domingo, República Dominicana

Elsa Cristina Robayo Cruz

Directora de publicaciones **Universidad de La Sabana, Colombia**
Comunicadora social y periodista con estudios de especialización en relaciones internacionales. Reportera, con amplia trayectoria en comunicación y edición. Editora en la Universidad de La Sabana desde 2004.

Ena Lastra

Correctora de estilo
Instituto de Investigaciones Estéticas Universidad Nacional Autónoma de México
Correctora de estilo en el Instituto de Investigaciones Estéticas de la UNAM, con estudios en lengua y literatura hispánicas en la misma institución, con más de trescientas publicaciones a lo largo de más de veinte años. Coorganizadora de las doce reuniones del Taller de Procesos Editoriales de la UNAM.

Eric Fabricio Tirado Fuentes

Coordinador de comercialización
Universidad de Guadalajara
Editorial Universitaria, México

Coordinador de comercialización de la Editorial Universitaria desde 2007, especializado en logística de ferias del libro y coordinador de la Comisión de Comercialización de la Red Nacional Altexto.

Esteban Giraldo González

Jefe de la Oficina de Edición
Universidad Nacional de Colombia
Politólogo, comunicador social, magíster en escrituras creativas. Director del Centro Editorial de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Colombia (2011-2014) y actual jefe de la Oficina de Edición de la Universidad Nacional de Colombia.

F

Felipe Reyes

Coordinador editorial
Colegio de Estudios Superiores de
Administración, Colombia

Profesional en mercadeo y publicidad, con posgrado en marketing estratégico, y experiencia en la planificación, direccionamiento y ejecución de planes de marketing y comunicación.

Flávia Goulart Mota Garcia Rosa

Directora da Editora
Universidade Federal de Bahia, Brasil
Bacharel em comunicação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestrado em ciência da informação pela UFBA e doutorado em cultura e sociedade (Facom/UFBA) (2011). Diretora de Comunicação da Associação Brasileira de Editoras Universitárias e da Editora da UFBA.

Florencia García

Directora de la Editorial
Universidad Católica de La Plata,
Argentina

Periodista con especialidad en edición por la Universidad Nacional de La Plata, con trayectoria en el ámbito de la gráfica desde 1994 y en el campo editorial desde 2006.

Francisco Lohigorry

Coordinador del Programa de Producción Editorial
Universidad Nacional de Tierra del
Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur,
Argentina

Coordinador de esta nueva editorial desde septiembre de 2014 e integrante de la Comisión Ejecutiva de la Red de Editoriales de las Universidades Nacionales de la Argentina.

Francisco Ramírez Potes

Director del Programa Editorial
Universidad del Valle, Colombia
Arquitecto. Docente universitario, profesor invitado y conferencista en distintas universidades latinoamericanas. Con varios artículos y libros publicados sobre arquitectura regional, colombiana y latinoamericana. Curador invitado en museos en Colombia, con trayectoria como miembro de comités editoriales de revistas especializadas.

G

Gabriela Said Reyes

Directora de Publicaciones
El Colegio de México
Historiadora por la Universidad Nacional Autónoma de México, con dieciséis años de experiencia en labores editoriales. Actual directora de publicaciones de El Colegio de México.

Gerardo Tassara

Responsable de la Editorial
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina
Licenciado en antropología con orientación en arqueología, a cargo de la Editorial Unicen desde 2013, con estudios en edición universitaria.

Giancarlo Carbone de Mora

Director ejecutivo del Fondo Editorial
Universidad de Lima, Perú
Magíster en estrategias de la comunicación y licenciado en comunicación por la Universidad de Lima. Catedrático universitario, director y editor de la revista *Contratexto*, con varios libros sobre cine publicados.

Gilmar Antonio Bedin

Editor en jefe
Unidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil
Graduado em direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) e mestre e doutor em direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Vice-reitor de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão (1999-2004) e reitor da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (2005-2010).

Gloria Guillermina Araiza Torres

Directora general de publicaciones
Universidad de Colima, México
Maestra en administración de instituciones educativas, directora general de Publicaciones de la Universidad de Colima desde hace 26 años. Presidenta de la Asociación Colimense de Universitarias, coordinadora Operativa del Consejo Editorial de la Universidad de Colima y participante en el Consejo Directivo de la revista *GenEros* y en la Red Nacional Alttexto.

Gonzalo Álvarez

Presidente del Directorio de la Editorial
Universidad de Buenos Aires, Argentina
Abogado, profesor e investigador en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Secretario académico de la Facultad de Derecho de la UBA (2002-2010) y consejero superior por el claustro de profesores (2010-2014). Presidente desde 2010 de la Editorial Universitaria de Buenos Aires (EUDEBA).

Guillermo Alberto González Triana

Jefe de la Oficina de Publicaciones
Universidad La Salle, Colombia
Diseñador gráfico con especialización en medios impresos, especialista en producción y procesos editoriales y diplomado en estudios editoriales. Asesor de procesos gráficos y editoriales, gestor de la red de editoriales universitarias lasallistas y actual director de la Oficina de Publicaciones.

Gustavo Cadile

Director del Departamento de Publicaciones
Universidad del Aconcagua, Argentina
Arquitecto, docente universitario y director del Departamento de Publicaciones de la Universidad del Aconcagua. Miembro fundador y actual coordinador de la REUP.

Gustavo Esteban Martínez

Editor de Colecciones Científicas
Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina
Editor en Eduner desde 2003. Jefe de Trabajos Prácticos del Taller de Producción Multimedial I: Los Formatos Tradicionales, Tecnicatura Universitaria en Edición (FCE-UNER), 2015.

H

Héctor Sanabria Rivera

Coordinador editorial

Universidad Central, Colombia

Licenciado en filosofía y letras por la Universidad Santo Tomás. Vinculado al sector editorial desde los últimos años de estudios secundarios, como auxiliar de máquinas, corrector de estilo, asesor editorial y coordinador de procesos editoriales.

Hernán Hermosa

Coordinador de la Editorial Universitaria
ABYA-YALA

**Universidad Politécnica Salesiana,
Ecuador**

Coordinador editorial y docente en la Universidad Politécnica Salesiana de Quito. Comunicador social y doctor en ciencias internacionales por la Universidad Central del Ecuador, con cinco libros publicados.

I

Ignacio Artola

Coordinador de la Editorial

**Universidad Nacional de Río Negro,
Argentina**

Coordinador de la editorial e integrante de la Comisión Ejecutiva de la Red de Editoriales de Universidades Nacionales de la Argentina. Diseñador y docente, con trayectoria como editor de publicaciones periódicas.

Ingrith Torres Torres

Coordinadora editorial

Universidad del Rosario, Colombia

Magíster en literatura, licenciada en

lingüística y literatura, editora y correctora de estilo con amplia experiencia en la gestión y desarrollo de proyectos editoriales.

Irina Florián Ruiz

Jefa editorial

Universidad de La Sabana, Colombia

Comunicadora social especializada en edición por la Pontificia Universidad Javeriana. Estudiante de la Maestría en Estética e Historia del Arte en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Jefe editorial en la Dirección de Publicaciones de la Universidad de La Sabana.

Ivana Tosti

Coordinadora editorial

**Universidad Nacional del Litoral,
Argentina**

Editora y coordinadora del taller de edición en Ediciones UNL. Licenciada en letras por la UNL con temas de investigación en el área de la institucionalización de las ciencias sociales, con especial foco en cuestiones editoriales universitarias.

J

Jade Gutiérrez

Directora de publicaciones de investigación

**Universidad Autónoma del Estado de
Morelos, México**

Egresada de la carrera de Artes de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, con especialidad en diseño editorial por la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes (2013). Desde 2008 trabaja en la Dirección de Publicaciones de Investigación de la UAEM como diseñadora editorial.

Jaime Barahona Caicedo

Gerente editorial

Universidad Sergio Arboleda, Colombia

Comunicador social y MBA internacional con 21 años de experiencia en el sector editorial, primero como gerente regional de prestigiosas editoriales comerciales y ahora en el sector educativo.

Jairo Osorio Gómez

Director del Fondo Editorial

Universidad Autónoma Latinoamericana, Colombia

Periodista, escritor, editor y fotógrafo, con maestría en Historia de América Latina y varios libros publicados de crónicas de viaje, periodismo e historia. Director del Fondo Editorial UNAULA.

Jesús Anaya

Editor

México

Editor veterano, traductor, investigador, docente y formador de editores y librerías, pero lo que más le gusta es ser francotirador.

Jenny Margot Zelaya Matamoros

Coordinadora del Sistema Editorial Universitario

Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán, Honduras

Doctora en literatura, con maestría en literatura inglesa-americana, licenciada en la enseñanza del inglés como segunda lengua. Coordinadora del Sistema Editorial Universitario, jefa del Departamento de Letras y Lenguas (UPNFM) y directora de Postgrado (UPNFM).

Jézio Hernani Bomfim Gutierrez

Director presidente da Fundação Editora

Universidade Estadual Paulista, Brasil

Graduado em Economia, com M.Phil. em Lógica e Filosofia da Ciência (Unicamp e Cambridge), e PhD em Filosofia (Unicamp).

Assessor editorial (1995-2001), editor executivo (2001-2015) e atual diretor presidente da Fundação Editora da Unesp.

João Carlos Canossa Mendes

Editor executivo da Editora

Fundação Oswaldo Cruz, Brasil

Graduado em jornalismo pela Faculdade de Comunicação e Turismo Hélio Alonso e mestre em Saúde Pública pela Escola Nacional de Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz (2013). Editor executivo da Editora Fiocruz desde 1996.

Jorge E. Sánchez Oviedo

Director de publicaciones

Universidad Externado de Colombia

Ingeniero de sistemas por la Universidad de los Andes y abogado por la Universidad Externado de Colombia. Profesor de la Facultad de Derecho en la Universidad Externado de Colombia. Desde 2007, director del Departamento de Publicaciones de la Universidad Externado de Colombia.

Jorge Iván Franco Giraldo

Coordinación académica del Departamento de Extensión Cultural

Universidad de Antioquia

Filósofo. Magíster en ciencia política. Editor en la Editorial Universidad de Antioquia durante 22 años, los 12 últimos como director. Actualmente se desempeña en el área de coordinación académica del Departamento de Extensión Cultural.

Jorge Luis León González

Editor jefe de la Editorial Universitaria Universo Sur

Universidad de Cienfuegos, Cuba

Doctor en ciencias pedagógicas y profesor titular, con experiencia en la elaboración de aplicaciones educativas y como editor de revistas científicas.

Jorge Orendáin Caldera

Editor

**Universidad de Guadalajara
México**

Licenciado en ciencias de la comunicación (ITESO) y maestro en literaturas del siglo xx (UdeG). Editor con amplia experiencia en el periodismo, el ámbito universitario y la literatura. Director de la editorial La Zonámbula.

José Castilho Marques Neto

Consultor independiente e professor

Universidade Estadual Paulista, Brasil

Doutor em filosofia pela Universidade de São Paulo. Professor na Universidade Estadual Paulista (UNESP), pesquisador, conferencista, escritor, editor e publisher, gestor público, consultor no Brasil e no exterior.

José Julián Serrano Quimbaya

Jefe del Programa Editorial

**Universidad Autónoma de Occidente,
Colombia**

Comunicador social, especialista en docencia para la educación superior y magíster en comunicación y marketing político. Experiencia editorial de 17 años en edición de libros universitarios.

José Luis Olazo García

Responsable de Producción Editorial

**Benemérita Universidad Autónoma de
Puebla, México**

Licenciado en psicología, diplomado en educación de la sexualidad, maestro en psicología jurídica y criminología, trabajador universitario desde 1988.

José Luis Volpogni

Director de ediciones (2000-2016)

**Universidad Nacional del Litoral,
Argentina**

Involucrado en la edición por más de treinta años, quince en una editorial privada

y dieciséis en la edición universitaria.

Participante habitual en talleres y jornadas de perfeccionamiento en edición y en edición universitaria.

Juan Camilo González Galvis

Director editorial

Instituto Caro y Cuervo, Colombia

Literato y politólogo por la Universidad de los Andes, magíster en arqueología y antropología biológica de la misma universidad, con amplia experiencia en el ámbito de la edición. Director editorial en el Sello Editorial del Instituto Caro y Cuervo (2014-2016).

Juan de Althaus Guarderas

Director de publicaciones

Universidad Casa Grande, Ecuador

Maestría en psicoanálisis, con mención en clínica psicoanalítica, licenciado en letras con mención en historia y con estudios de psicología clínica. Docente en humanidades, activista político y asociado a la Nueva Escuela Lacaniana, sede Guayaquil.

Juan Felipe Córdoba Restrepo

Director editorial

Universidad del Rosario, Colombia

Editor, profesor y doctor en historia. Presidente de la Asociación de Editores Universitarios de Colombia (ASEUC) y de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe, EULAC, (2009-2015). Consultor en Colombia del Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe, organismo autónomo de la UNESCO.

Julio Paredes Castro

Editor general

Universidad de los Andes, Colombia

Licenciado en filosofía y letras por la Universidad de los Andes, *summa cum laude*. Candidato a la maestría en literatura medieval en Universidad Complutense.

Editor general en la Universidad de los Andes y director editorial de Publicaciones del Instituto Caro y Cuervo, Bogotá. Docente universitario, con amplia trayectoria en el campo editorial.

L

Laura Renée Villavicencio

Coordinadora técnica de la Editorial **Universidad Católica del Cuyo, Argentina** Magíster en lingüística, profesora en letras, docente e investigadora. Coordinadora técnica de la Editorial de la Universidad Católica de Cuyo.

Leandro de Sagastizabal

Editor y presidente de la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares

Argentina

Ha sido editor por más de tres décadas desempeñando puestos de dirección en Grupo Planeta Argentina, Fondo de Cultura Económica Argentina y Tinta Fresca. Fue director de la licenciatura en Edición de la Universidad de Buenos Aires y dirige junto a Flavia Costa la diplomatura en Edición de la Universidad Pedagógica de la Provincia de Buenos Aires. Actualmente es el presidente de la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares.

Leonardo David López Escobar

Jefe editorial

Universidad de Medellín, Colombia

Profesional en economía industrial de la Universidad de Medellín y maestrando en Relaciones Internacionales Iberoamericanas en la Universidad Rey Juan Carlos de España. Cuenta con más de doce años de experiencia docente y editorial.

Libia Batista de Muñoz

Jefa de Editorial Universitaria

Universidad Tecnológica de Panamá

Ingeniera industrial, con maestría en ingeniería industrial con especialización en administración, posgrado en alta gerencia y en docencia superior. Directora del Centro de Distribución y Librerías (2007-2010), con más de veinte años de experiencia docente. Coordinadora del SEDUCA 2014 y 2015, y actual jefa de la Editorial Universitaria UTP.

Lorena Ruiz Serna

Directora del Fondo Editorial

Universidad Antonio Nariño, Colombia

Microbióloga de la Universidad de los Andes, con posgrado en divulgación científica en el MAST en Rio de Janeiro y en Divulgación y Comunicación de la Ciencia y la Tecnología de la Universidad de Oviedo y la OEI. Integrante de la Junta Directiva de la Asociación de Editoriales Universitarias, ASEUC, desde 2008.

Lorena Sánchez

Directora de Publicaciones de Investigación

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

Maestra en Producción Editorial por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), estudiante del Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales en el Centro de Investigación en Docencia y Humanidades del Estado de Morelos. Actualmente se desempeña como jefa del Departamento de Publicaciones de Ciencias en la UAEM.

Luis Alberto López Acopa

Jefe del departamento editorial cultural

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Licenciado en historia, egresado de la maestría en Ciencias Sociales en la UJAT. Presentador, moderador y gestor en proyectos literarios de investigación

ortodoxa y experimental. Autor de artículos, ensayos, compilaciones y cuentos. Actual jefe del Departamento Editorial Cultural.

Luis Miguel Vargas Valencia

Coordinador editorial

Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia

Publicista especialista en gerencia empresarial, estudiante de la maestría en filosofía, con estudios en arte y comunicaciones.

Luis Quevedo

Gerente general de la Editorial

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Economista, periodista y editor. Coautor junto a Leandro de Sagastizábal de *Optimistas seriales. Conversaciones con editores*.

Luisa Fernanda Arris Calderón

Editora

Universidad César Vallejo, Perú

Lingüista y editora, egresada de la Maestría de Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo de la USMP. Cuenta con siete años de experiencia en el ámbito cultural y editorial, editora del Fondo Editorial de la Universidad César Vallejo.

Lydia Elizalde Valdés

Directora de Publicaciones de Investigación

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

Doctora en historia del arte, con especialidad en semiótica visual. Autora de libros y artículos en revistas arbitradas en su área de especialización. Desde 2005, directora y editora de la revista de divulgación *Inventio* y, a partir de 2006, responsable del Programa de Publicaciones de la UAEM.

M

Magda Simons

Jefa de la Editorial

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Licenciada en periodismo con experiencia en comunicación institucional, al frente de la editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas desde 2011.

Marcelo Luciano Martins Di Renzo

Coordinador da Editora Universitária Leopoldianum

Universidade Católica de Santos, Brasil

Mestrado em educação e graduação em comunicação social. Professor da Universidade Católica de Santos. Coordenador na Editora Universitária Leopoldianum da UniSantos desde 2003. Presidente da Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU) e membro do Conselho Consultivo e de Fundadores da Câmara Brasileira do Livro (CBL).

María Andrea Di Pace

Directora de la Editorial

Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina

Integrante de la editorial desde su creación en 2005, especialista en edición por la misma universidad y con trayectoria previa en el área de divulgación de la ciencia en la Secretaría de Investigación de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

María Daniela Verón

Directora

Universidad Nacional de San Martín, Argentina

Geógrafa de formación en el ámbito de la edición universitaria desde 1999 y a partir de 2007 directora de UNSAM Edita, la editorial de la Universidad Nacional de

San Martín. Integrante desde 2013 de la Comisión Ejecutiva de la REUN y directora de la misma a partir de junio de 2016.

María Fernanda Marques Fernandes

Assessora de Comunicação da Editora **Fundação Oswaldo Cruz, Brasil**

Graduada em jornalismo pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, com mestrado e doutorado em história das ciências e das técnicas e epistemologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Jornalista da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), onde atualmente atua como assessora de comunicação da editora.

María Fernanda Terzibachian

Universidad del Museo Social Argentino (UMSA)

Coordinadora del Instituto de Investigación, responsable de la Editorial UMSA, Argentina

Licenciada y profesora en ciencia política (UBA) y magíster en estudios de la Unión Europea (Universidad de Salamanca). Se desempeña en el ámbito de la educación superior desde hace ocho años, tanto en el campo académico como en el área editorial.

María Olivera Cano

Coordinadora del Fondo Editorial **Universidad San Ignacio de Loyola, Perú**
Licenciada en periodismo por la Universidad Jaime Bausate y Meza, con formación académica diversa relacionada con el campo editorial. Integrante de la USIL desde 2006.

María Paula Godoy Casasbuenas

Coordinadora editorial **Universidad Católica de Colombia**
Maestría en comercialización del libro de la Universidad Paris XIII Villetaneuse. Pregrado en lenguajes y estudios socioculturales de la Universidad de Los Andes, Colombia.

María Teresa D'Meza

Directora de la Editorial **Universidad Pedagógica, Argentina**
Licenciada en lengua y literatura rusas por la Facultad de Lenguas Extranjeras de la Universidad de La Habana, Cuba. Traductora, correctora, editora y, desde 2014, directora de la editorial de la UNIPE.

Maritza Ramírez

Editora **Universidad Pedagógica Nacional, Colombia**

Martha Elena Uribe-Paredes

Directora de la Editorial Delgado **Universidad Doctor José Matías Delgado, El Salvador**
Colombiana, historiadora, editora y correctora, con experiencia en la gerencia y dirección de editoriales comerciales y universitarias (Editorial Delgado de la Universidad Dr. José Matías Delgado) en El Salvador.

Martha Esparza Ramírez

Responsable del área editorial **Universidad Autónoma de Aguascalientes, México**
Licenciada en educación y asesoría psicopedagógica, máster en educación y máster en edición. Con experiencia como correctora de estilo, maquetista, jefa de producción y jefa de departamento.

Martín Langsam

Director editorial **Universidad ISALUD, Argentina**

Marybel Soto Ramírez

Directora de la Editorial **Universidad Nacional de Costa Rica**
Investigadora del Instituto de Estudios Latinoamericanos; presidenta del Consejo Editorial, coordinadora del

Programa Integrado Repertorio Americano, y directora/editora de *Temas de Nuestra América. Revista de Estudios Latinoamericanos*.

Matilde Salazar Ospina

Directora Editorial

Universidad Santo Tomás, Colombia

Magíster en comunicación y letras por la Universidad de Toulouse, Francia y filósofa de la Universidad de Antioquia. Con amplia experiencia en edición académica e indexación de libros y revistas, estructuración de políticas académicas, acreditación universitaria y análisis de indicadores en ciencia y tecnología.

Miguel Ruiz Effio

Coordinador del fondo editorial

Universidad Científica del Sur, Perú

Administrador de la UNMSM, con experiencia en asesorías editoriales y en edición de publicaciones culturales y científicas, textos académicos y *coffee tables*, así como en redacción, corrección de estilo y escritura creativa. Autor de cuatro libros de cuentos.

N

Nicolás Morales Thomas

Director de la Editorial

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Coeditor de la Revista *Análisis Político*, coordinador editorial del ICANH (Ministerio de Cultura) y director de la Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Nidia Burgos

Directora de la Editorial

Editorial de la Universidad Nacional del Sur, Argentina

Presidente de la Fundación Ezequiel

Martínez Estrada (1991-2007) y directora de la Editorial de la Universidad Nacional del Sur desde 2007, cuenta con numerosos cursos de especialización para *publisher* sobre temáticas diversas.

Nimrod Cabezas Marín

Jefe del Sistema Editorial

Universidad de Costa Rica

Licenciatura en ingeniería industrial, con participación en foros y seminarios del sector editorial. Asesor de la Comisión Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Nora Victoria Solís Aroni

Directora del Fondo Editorial

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Directora del Fondo Editorial de la UNMSM.

O

Olga Riebeling Amozorrutia

Comunicación social, coeditora

Universidad de Guadalajara, México

Comunicóloga y maestra en moda y dirección de arte. Gestora cultural, encuadernadora y *papercrafter*.

Oswaldo Truzzi

Director da Editora

Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Professor titular da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), atua no Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Dedicase à história regional e à história social das migrações em São Paulo e é autor ou co-autor de varios libros.

P

Pablo Alonso Cotrina

Director editorial

Universidad César Vallejo, Perú

Editor y gestor de contenidos. Máster en edición por la Universidad de Salamanca, diplomado en dirección editorial por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y egresado del Yale Publishing Course.

Pamela Alcover

Asistente técnico de la Editorial

Universidad Juan Agustín Maza, Argentina

Licenciada en diseño asistido, con trayectoria en el ámbito editorial desde 2016.

Pilar Piñeyrúa

Directora de la Editorial

Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Directora editorial desde 2010, cargo asumido por concurso. Licenciada en comunicación social, con estudios en letras, semiótica y documentación, y trayectoria como periodista cultural en *Los Andes* y otros medios periodísticos. Integrante desde junio de 2016 de la Junta Ejecutiva de REUN.

R

Rafael Centeno Nava

Director de la Editorial

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

En el mundo de la edición y las artes gráficas por más de treinta años. Colaborador en editoriales académicas de México y Argentina, en la de Quilmes a partir de 2001. Director de esa editorial

desde 2009 e integrante del comité organizador de las Jornadas de Edición Universitaria.

Rafael Ricardo Rubio Páez

Gestor de publicaciones

Universidad Piloto, Colombia

Raquel Correia de Oliveira

Redactora da Editora

Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil

Jornalista, graduada em comunicação social pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, especialista em metodologia do ensino superior pelo Centro Universitário da Grande Dourados e mestranda em educação pela Universidade Tuiuti do Paraná. Redatora e revisora na Editora da Universidade Federal da Grande Dourados.

René Muiños Gual

Director de la Editorial

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Licenciado en lengua y literatura hispánicas, en filología española y máster en Tecnologías Educativas. Editor, académico y redactor de la revista *Santiago* de la Universidad de Oriente y jefe de redacción de la revista *Temas. Estudios de la Cultura*. Desde 1998 es director de la Editorial EUNED de Costa Rica.

Rita Virginia Argollo

Directora

Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Graduada em jornalismo (UFBA), mestre e doutora em educação (UFBA), professora do Curso de Comunicação Social (UESC), atuando em disciplinas ligadas a vídeo e telejornalismo, interesse em estudos relacionados a televisão, educação e cibercultura. Desde 2012 dirige a Editus, Editora da UESC.

Rolando Mendoza Sanarruza

Director de la Editorial Universitaria
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

Maestro normalista, licenciado en ciencias sociales con maestría en historia. Administrador de la Facultad de Educación y Humanidades, docente e investigador del Departamento de Pedagogía UNAN-Managua, director de Extensión Cultural y de la Editorial Universitaria.

Rosalinda Martínez Jaimes

Directora de publicaciones
Universidad Iberoamericana, México

Licenciada en contaduría pública y maestra en desarrollo humano por la Universidad Iberoamericana. Con 18 años de experiencia en administración, distribución y comercialización de publicaciones. Directora de Publicaciones en la Universidad Iberoamericana.

Ruth Nayibe Cárdenas Soler

Editora en jefe
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Licenciada en música, especialista en dirección de orquesta, magíster en educación y doctora en educación musical. Docente del área de educación musical para docentes en formación y para infantil. Directora de trabajos de grado y posgrado en el área educativa y artística.

S

Sandra Álvarez Marín

Directora editorial
Universidad del Norte, Colombia

Licenciada en pedagogía infantil, magíster en educación y diplomada en habilidades gerenciales.

Sandra Guzmán

Coordinadora de distribución de la Editorial
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia

Sayri Karp Mitastein

Directora de la Editorial
Universidad de Guadalajara, México
Cursó la maestría en Edición en el Centro Internacional de Estudios Profesionales para Editores y Libreros, de la Universidad de Guadalajara. Actualmente es Presidenta de EULAC (2015-2017). Integrante de la mesa directiva de la Red Alttexto y del comité organizador del Foro Internacional de Edición Universitaria y Académica.

Selma Lucia Lira Beltrão

Gerente geral da Embrapa Informação Tecnológica
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Brasil
Graduada em comunicação social-jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco. Analista da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária e gerente-geral da Embrapa Informação Tecnológica.

Silvia Inés Jiménez Gómez

Directora del Departamento de Biblioteca y Extensión Cultural-Fondo Editorial
Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia
Licenciada en español y literatura, magíster en lingüística y español. Desde 2003, directora de Biblioteca y Extensión Cultural, Fondo Editorial ITM.

Sofía de la Mora Campos

Profesora investigadora del Departamento de Educación y Comunicación
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México
Maestra en edición por la Universidad de Guadalajara. Integrante del cuerpo académico de la Maestría en Diseño y

Producción Editorial, de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Productora del programa de radio *Interlínea: cultura editorial*.

Sofía Rodríguez Benítez

Editora

Universidad de Guadalajara, México

Licenciada en Letras Hispánicas, con maestría en edición y en lingüística aplicada (UdeG), con treinta años de experiencia en edición, corrección de textos y coordinación editorial. Actualmente, coordinadora de talleres literarios para jóvenes y de una serie de libros de texto para bachillerato.

Sol Ortega Ruelas

Coordinadora de producción

Universidad de Guadalajara, México

Licenciada en diseño para la comunicación gráfica, con más de diez años de experiencia profesional y casi trescientos títulos a cuestas. Diseñadora del proyecto editorial independiente La Zonámbula y directora del taller de diseño gráfico y editorial La Diseñaduría.

Susana Lahoz

Coordinadora del área editorial

Universidad Católica de Cuyo, Argentina

Susane Barros

Coordinadora editorial

Universidade Federal de Bahia, Brasil

V

Vanderleida Rosa de Freitas e Queiroz

Coordenação da Editora

Instituto Federal de Goiás, Brasil

Doutora e mestra em educação pela Universidade Federal de Goiás (UFG).

Especialista em língua portuguesa, licenciada em letras modernas-português/inglês e professora titular do Instituto Federal de Goiás (IFG). Coordenadora da Editora IFG desde 2015.

Vanessa de Freitas Silva

Difusão e eventos da Editora

Fundação Oswaldo Cruz, Brasil

Graduada em jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica-Rio, com especialização em comunicação empresarial. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Trabalha com Difusão e Eventos na Editora Fiocruz.

Viviana Díaz Díaz

Asistente editorial

Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

Ingeniera financiera y de negocios y tecnóloga en costos y presupuesto. Especialista en gerencia de proyectos, con experiencia en producción y corrección editorial. Asistente editorial del Fondo Editorial ITM y secretaria del Comité Editorial del Fondo Editorial ITM.

W

William Castelblanco

Editor comercial

Universidad Pedagógica Nacional, Colombia

Dirección

Sayri Karp Mitastein

Coordinación general

Verónica Mendoza Urista

Pablo de la Vega

Coordinación editorial

Sol Ortega Ruelas

Cuidado editorial

Juan Felipe Cobián Esquivel

Portada

Paola E. Vázquez Murillo

Diseño de interiores y diagramación

Monie Arreola

Este libro es una radiografía de la edición universitaria en América Latina: 136 profesionales de 111 instituciones de educación superior de 14 países nos reunimos en una mesa imaginaria a todo lo largo y ancho de nuestra región para reflexionar desde las distintas experiencias sobre nuestro papel como editores: quiénes somos, cómo estamos trabajando, de qué manera nos posicionamos en el mercado y qué debemos hacer para que la edición universitaria trascienda.

Con este diálogo ratificamos nuestro vínculo como editores universitarios, sellamos la alianza entre las asociaciones y redes nacionales, y confirmamos que el reto permanente es acercar el pensamiento académico y el quehacer universitario a la sociedad, a través de publicaciones que efectivamente difundan el conocimiento, refuercen nuestra identidad y engrandezcan nuestros valores culturales.

Juntos podemos ir más lejos.



Universidad
de Guadalajara



ASOCIACIÓN DE EDITORIALES
UNIVERSITARIAS DE AMÉRICA
LATINA Y EL CARIBE