https://doi.org/10.12804/issn.2382-3135_10336.46885_teur

tendencia editorial UR

Editorial Universidad del Rosario
Bogotá, Colombia • 2025
Nº 39 Especial
ISSN 2382-3135

Editorial

ESPECIAL

Hacia la creación de una red iberoamericana de comunicadores de la edición universitaria
Carmina Nahuatlato Frías | Diego A. Garzón-Forero |Rafael Alejandro Nieto Roca

AL ENCUENTRO CON

Comunicación UNE: herramienta al servicio de una estrategia
Rosa de Bustos

Reflexiones en torno a la divulgación
María Victoria González Saavedra

Comunicar lo que vale: reflexiones desde la gestión de comunicaciones en una editorial universitaria
Samantha Meneses

La divulgación científica con el apoyo de la IA
Juan Carlos García Sáenz

A gestão das áreas de comunicação e divulgação dentro das editoras (Universidade Estadual de Santa Cruz)
Rita Virginia Argollo

Universidad del Rosario
EDITORIAL
Universidad del Rosario

EDICIÓN ESPECIAL FIL GUADALAJARA
NOVIEMBRE-DICIEMBRE DE 2025

EDITORIAL UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Dirección: Calle Calle 12C # 6-25
Teléfono: (57-1) 2970200, ext. 3114
http://editorial.urosario.edu.co

COMITÉ EDITORIAL DE ESTA EDICIÓN

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
Juan Felipe Córdoba Restrepo

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Sayri Karp

UNIVERSIDAD VERACRUZANA
Agustín del Moral Tejada

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
Nicolás Morales

EDITORA
Tatiana Morales Perdomo

CORRECCIÓN DE ESTILO
Lina Morales

DISEÑO, DIAGRAMACIÓN E ILUSTRACIÓN
Miguel Gerardo Ramírez Leal
Kilka Diseño Gráfico

editoriales afiliadas a:

ASOCIACION DE EDITORIALES UNIVERSITARIAS DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE

Los conceptos y opiniones de esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no comprometen a la Universidad ni sus políticas institucionales.

Editorial

Por Tatiana Morales Perdomo

La gestión de comunicaciones y la divulgación editorial han transitado en los últimos años hacia el corazón de la transformación cultural en las editoriales latinoamericanas. Hoy resulta claro que comunicar es tejer comunidad, crear puentes entre el conocimiento y la sociedad, e incidir en la agenda pública desde nuestras singularidades institucionales y territoriales. Las experiencias reunidas en este número especial dan cuenta de un panorama diverso pero convergente: la comunicación es estratégica, transversal y parte esencial del éxito y la sostenibilidad de nuestras editoriales.

Los retos son claros y compartidos. Afrontamos la hiperespecialización del discurso académico, la demanda de inmediatez en entornos digitales y la necesidad de adaptar nuestros idiomas, formatos y plataformas para conquistar nuevas audiencias. Ante esto florece la innovación: pódcast académico, *booktrailers, reels,* blogs, publicaciones de acceso abierto y ferias del libro, que se suman al repertorio de herramientas que redefinen la visibilidad y la experiencia del libro universitario. Estas prácticas destacan también la importancia del trabajo colaborativo. La creación de redes como la Red Conversa o iniciativas de comunicación interinstitucional han permitido compartir recursos, aprendizajes y ampliar el alcance colectivo.

Esta edición celebra la profesionalización de la comunicación editorial, el trabajo colectivo y la apuesta por nuevos lenguajes y plataformas, desde diferentes perspectivas editoriales universitarias. Comenzamos con la sección *Especial* y el artículo "Hacia la creación de una red iberoamericana de comunicadores de la edición universitaria". Seguimos con *Al encuentro con* y los artículos "Comunicación UNE: herramienta al servicio de una estrategia"; "Reflexiones en torno a la divulgación"; "Comunicar lo que vale: reflexiones desde la gestión de comunicaciones en una editorial universitaria"; y "La divulgación científica con el apoyo de la IA". Finalmente, esta edición incluye una sección especial en la que presentamos semblanzas de diferentes editores de América Latina, quienes han fortalecido las redes y ampliado los horizontes que hoy definen la divulgación en la región.

HACIA LA CREACIÓN DE UNA

RED IBEROAMERICANA DE COMUNICADORES

DE LA EDICIÓN UNIVERSITARIA

Carmina Nahuatlato Frías

Editora. Maestra en Comunicación de la Ciencia y la Cultura por el ITESO. Coordinadora de Promoción y Medios de la Editorial Universidad de Guadalajara; coproductora de Página Maestra, programa de divulgación sobre el conocimiento generado en la Universidad de Guadalajara que se transmite por Radio UdeG.

Diego A. Garzón-Forero

Antropólogo; magíster en Estudios Sociales; especialista en Gerencia de Marketing para Entornos Digitales; y candidato a doctor en Antropología. Gestor de divulgación académica de la Editorial de la Universidad del Rosario.

Rafael Alejandro Nieto Roca

Profesional en Mercadeo y Publicidad; y especialista en Comunicación y Periodismo Digital, con más de 20 años de experiencia en los sectores editorial, cultural y académico. Docente universitario de mercadeo editorial.

Las últimas dos décadas han representado un reto ontológico para la academia. La comunidad universitaria latinoamericana, en general, y las editoriales universitarias y académicas, en particular, entendieron que su producción investigativa e intelectual debe ir más allá de un diálogo entre pares disciplinarios en eventos especializados y trascender conversaciones intramuros de sus campus. Un nuevo panorama las obligó a recorrer un camino de Damasco del que depende no solo su sostenibilidad, sino su lugar en el mundo.

El camino ya recorrido en la divulgación de ediciones universitarias

Durante los últimos diez años, quienes trabajamos en las oficinas de divulgación de editoriales universitarias hemos sido testigos de esa transformación y de cómo se devino a ritmo exponencial. De intereses muy particulares y visiones escépticas frente a las iniciativas propuestas por la internet 2.0 hemos pasado a la consolidación de propuestas colaborativas y a iniciativas de ciencia abierta. De sustratos y formatos clásicos hemos pasado a adoptar los cómics, los memes y otros medios y lenguajes contemporáneos.

Antes teníamos libros con contenido hiperespecializado, hoy editamos proyectos colaborativos transdisciplinarios y transmediales orientados a hacer visibles soluciones locales a problemáticas globales. De públicos de nicho hoy tratamos de llegar a usuarios inquietos, críticos y conocedores que son capaces de cuestionar nuestro contenido. Nos enfrentamos a la posverdad, a las opiniones convertidas en dogmas y al escepticismo frente al conocimiento y el método científico. Nos apeamos de la asepsia de la torre de marfil para reflexionar, investigar y proponer en la turbiedad de la intemperie.

En la conciencia de que nuestras publicaciones deben llegar a más públicos y contribuir a una ciudadanía informada en lenguajes, formatos y canales diferentes, las editoriales universitarias estamos buscando alternativas, nuevas formas de divulgar nuestros contenidos.

Aunado a ello es imposible pasar por alto que los libros académicos siguen teniendo baja circulación y consumo. Largas discusiones se han llevado a cabo sobre las formas y medios adecuados para romper esta tendencia y lograr que nuestros libros lleguen a sus lectores. Esta situación no es reciente, ya desde años anteriores se han fraguado estrategias de colaboración para mejorar la comunicación de nuestros contenidos.

Sin embargo, en los últimos años la apuesta general ha sido por los canales digitales, al menos en lo referente a la divulgación. En este sentido, es claro que el *boom* digital que nos trajo la pandemia aceleró —y en muchos casos afianzó— la digitalización de nuestras editoriales. Las iniciativas digitales de divulgación para publicaciones universitarias (libros y revistas) no han faltado. Diversas estrategias de difusión del conocimiento se han hecho manifiestas en distintos lugares de nuestra región.

Una de esas son las presentaciones o lanzamientos de libros que antes se realizaban en nuestras universidades y librerías y que ahora son transmitidas a través de Facebook Live o YouTube Live. Las transmisiones en *streaming* han sido una herramienta fundamental para conectar lectores y autores, pero también han funcionado para generar conversaciones académicas (como la EULAC con la serie "Enlazadas") o para la exposición de nuestras novedades a través de diversas redes sociales.

Es natural pensar en publicaciones de divulgación como revistas o boletines desde nuestras editoriales para llegar a otros públicos. Un material creado para un público no especializado o no académico que pueda reconocer en un lenguaje ameno los hallazgos de las recientes publicaciones de las editoriales. Publicaciones de esta índole son la *Revista de Divulgación Científica* (Universidad del Rosario) y *Pesquisa* (Pontificia Universidad Javeriana), que no se han quedado en las palabras de los autores, sino que llevan a cabo un serio proceso periodístico para llegar a otros públicos, incluso en formato de blog en acceso abierto.

Ahora, si hablamos de la digitalización, esta ha impulsado el acceso abierto como la principal estrategia de difusión de nuestras publicaciones. Si bien esta modalidad facilita el acceso a libros y revistas, no garantiza que sus hallazgos y contribuciones generen un diálogo constante en el día a día. Para llegar a nuevas audiencias, la divulgación académica se ha expandido a

formatos digitales alternativos, como las redes sociales, con contenidos diseñados para las nuevas generaciones, y los pódcast o programas radiales en audio y video, que han demostrado ser una de las estrategias más exitosas.

Solo por referirnos a algunos de la región, podemos nombrar iniciativas que han sido dirigidas, producidas y publicadas por editoriales o asociaciones de editoriales, como *Libros para Comprender* (España), *Las Voces del Libro* (Colombia), *La Feria de los Libros* (México), *Página Maestra* (México), *Luminaria* (Colombia), las cuales tienen una producción continua y demuestran que el pódcast ha llegado para quedarse en la divulgación del conocimiento.

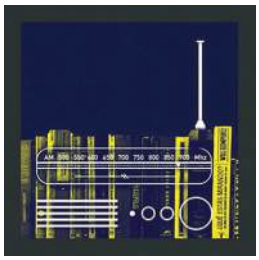
No obstante, pensando en la divulgación del libro universitario como una red, así mismo hay que destacar los proyectos independientes de divulgación científica que han apropiado y usan cada vez más las redes sociales. Múltiples proyectos como *Academiquiando, New Books Network en español, La historia detrás de los libros* o *Cartografías editoriales*. Y los muchos generadores de contenido en redes sociales, como *Shots* de Ciencia, La Hiperactina, Oiga, Profe, C de Ciencia, los cuales seguro estarán abiertos a crear nuevas alianzas con las editoriales y asociaciones.

Un nuevo panorama editorial académico, un nuevo reto

Hasta aquí conviene hacer una pausa y no dar por sentado que la divulgación de los contenidos académicos y científicos es una maquinaria impecable. Parte de nuestro trabajo es proponer reflexiones académicas sobre divulgar libros y revistas científicas. Diversos esfuerzos se han materializado desde colecciones de libros o libros particulares sobre el asunto, como, por ejemplo, la colección Divulgación para Divulgadores (2003-2018), o los libros *Divulgación y difusión de conocimiento: las revistas científicas* (2017), *La divulgación científica: estructuras y prácticas en las universidades* (2017), *Edición académica y difusión. Libro abierto en Iberoamérica* (2018), *Los libros académicos y su futuro* (2018) y *Llegar a esos "otros". Negociando los chistes internos de la academia* (2021), publicaciones que demuestran el interés de nuestras editoriales por reflexionar sobre la divulgación de los resultados de investigación.

Libros para Comprender (España)

Las Voces del Libro (Colombia)



La Feria de los Libros (México),

Página Maestra (México)

Luminaria (Colombia)

Este trabajo de reflexión revela otra perspectiva del panorama editorial académico contemporáneo, definido ahora por una realidad ineludible: la creciente y constante producción de conocimiento, y, a su vez, la saturación de los canales tradicionales de divulgación. Los formatos tradicionales, si bien mantienen su valor, no garantizan que un esfuerzo de investigación de alto nivel o una reflexión académica de largo aliento lleguen a las comunidades que se podrían beneficiar de estos o concienticen a tomadores de decisiones a nivel público o privado sobre temas complejos.

En este contexto, la colaboración no es una opción romántica, sino la estrategia esencial para asegurar la visibilidad, el impacto social y la sostenibilidad de las publicaciones universitarias —y del conocimiento, en general— en la esfera pública. De todas las partes interesadas en el proceso —gobiernos, comunidades, individuos, investigadores, pero principalmente las editoriales universitarias y académicas— depende adoptar y potenciar mecanismos de visibilidad y difusión del conocimiento que nos lleven de los esfuerzos solitarios o las propuestas de nicho a consolidar redes interconectadas que maximicen el alcance.

El futuro de la editorial académica en un modelo colaborativo y un trabajo en red

Pero pensar en divulgar es pensar en red, pensar en alianzas, trabajar con los y las colegas que hacen proyectos similares en la región. Las alianzas, ya no solamente académicas o las coediciones, también se manifiestan en las estrategias de divulgación. Las iniciativas de divulgación, particulares de cada editorial o asociación, no han estado aisladas. Son varios los ejemplos: los distintos esfuerzos de las asociaciones de editoriales universitarias como la EULAC, Aseuc, Altexto, ABEU, UNE, las cuales promueven el trabajo en red; la Red Conversa (Colombia), un grupo de editoriales académicas que promueven la lectura del libro en escenarios diferentes al de la academia, como en bibliotecas comunitarias, museos, librerías…; por supuesto, la proyectada red iberoamericana de la edición universitaria, que con el reciente Acuerdo de Guadalajara puede abrir el panorama a nuevas alianzas y proyectos en conjunto.

El éxito de esta propuesta radica en dar un paso fundamental de la colaboración puntual al establecimien-

to de alianzas estratégicas y sostenibles. La creación de redes locales de editoriales sólidas que permitan compartir riesgos, optimizar recursos y desarrollar buenas prácticas es indispensable. El caso de la Red Conversa se erige como un modelo de cooperación que permite a sus miembros coordinar estrategias de divulgación y promoción, desarrollar proyectos conjuntos de visibilidad y, lo más importante, articularse con otros actores clave del ecosistema de la divulgación.

Por ejemplo, con distribuidores no tradicionales, como librerías itinerantes o proyectos innovadores como Karín Libros (iniciativa que recorre el suroccidente de Colombia y parte de Ecuador), llevando libros a diversos públicos en zonas rurales y de difícil acceso, que rompen las barreras convencionales en la expansión del alcance de la oferta académica. Otro logro es la consolidación de alianzas estratégicas con entes públicos y culturales con una infraestructura de divulgación sólida: la participación activa en eventos masivos como ferias del libro (tanto con eventos como coordinando franjas temáticas —el caso de la franja académica de la FILBo—) y la organización de conversatorios en bibliotecas públicas, que demuestran cómo el libro universitario puede dialogar con la sociedad. Finalmente, la vinculación de estudiantes de las universidades, el motor y propósito de estas instituciones, no solo con el objetivo de instaurar escuelas de editores y divulgadores del conocimiento, sino con la idea de involucrar a las nuevas generaciones ciudadanas en el ejercicio de afianzar sociedades abiertas del conocimiento.

Una propuesta de trabajo, una red activa

Desde los caminos recorridos que ya se conocen, y que de cierta manera se asegura su éxito, pasando por los nuevos retos en el nuevo panorama editorial académico, surge la propuesta de crear una red activa de divulgación, que involucre a nuevos autores y provea andamiajes encausados y firmes para propósitos mayores, por ejemplo, el Acuerdo de Guadalajara, citado ya anteriormente.

De inicio, pensamos este proyecto como una red de comunicadores de la edición universitaria. Los principios de esta red son los mismos principios de la ciencia abierta: que los resultados de la investigación científica sean más transparentes, accesibles y aplicables o reutilizables por todos.

Quienes impulsamos esta red deseamos ser ese puente que transmita el conocimiento de manera accesible a una sociedad no especializada a la que este empodera en la comprensión del mundo y en la generación y ejecución de opiniones informadas. Deseamos transmitir la información de manera accesible. Deseamos conseguir una complicidad e identificación con todos los agentes que puedan hacer posible nuestro propósito.

Nuestra convicción es igual de simple: el conocimiento nos pertenece a todos y todas, y en red trabajamos para que así se logre. Nuestra tarea es una acción mayor que la de publicar, es compartir saberes, reforzar iniciativas que crucen fronteras y apuntalen a nuestros lectores meta.

Esta red se teje a partir de la suma de voluntades, de comunicadores comprometidos con la democratización del conocimiento. Concebimos este esfuerzo como una palanca que apoye los grandes proyectos de nuestras universidades y de las asociaciones a las que pertenecen.

Nuestros objetivos son:

- Potencializar el trabajo que ya se realiza en nuestras editoriales respecto a la difusión de los contenidos que se generan.
- Circular ideas y contenidos en redes sociales y en medios impresos o electrónicos con los que cada universidad pueda contar.
- Colaborar de manera activa y enfática en la difusión de los contenidos compartidos entre los integrantes de la red.
- Ampliar nuestras audiencias a través de protocolos o procedimientos para la generación de contenidos, que, una vez puestos a andar, multipliquen las posibilidades de llegar a los lectores destino de nuestras publicaciones.
- Hacer frente a los monopolios que entorpecen la democratización del conocimiento.
- Abrir nuestros canales de divulgación a contenidos dinámicos y ágiles para dar a conocer nuestros fondos editoriales en otras narrativas, formatos y lenguajes.

Es importante tejer la red desde el centro: que los comunicadores establezcan contacto, que las instituciones a las que representan estén presentes en las redes sociales (en referencia a la digitalización del conocimiento). De inicio, hay dos modos de hacer tangible la utilidad de esta red:

- En eventos editoriales. Contacto de primera línea con los autores: realización de contenidos para redes sociales y otros medios de difusión, mayor alcance en la difusión de estos eventos y activación del catálogo histórico.
- A nivel institucional. Difusión plena y transversal, a través de un plan de comunicación interinstitucional que aborde los objetivos comunes de todas estas asociaciones de las que formamos parte.

Como editoriales universitarias tenemos el propósito de poner al alcance de nuestros lectores contenidos innovadores y pertinentes en el ámbito

académico. Nuestros libros son de nicho, son de esos otros libros a los que las grandes editoriales no apostarían tan contundentemente como lo hacemos nosotros. Por ello, nuestros lectores también son otro tipo de lectores, aquellos que no consumen nuestros contenidos por el placer estético de leer y tomar de lleno todos los goces que con la lectura llegan. Más bien, son lectores ávidos de aprender algo nuevo, o cuando menos conscientes de que deben hacerlo. Nuestros lectores son estudiantes, investigadores, docentes, académicos, investigadores y lectores que desean aprender más.

En esta cadena, los editores, desde luego, llevan los eslabones de mayor peso. Son ellos quienes toman la batuta y con un compromiso, institucional hacia su universidad y personal hacia la democratización del conocimiento, dirigen empresas que atraviesan países con publicaciones y proyectos de gran escala que irrumpen en la escena abriendo nuevas ventanas al conocimiento.

¿Quiénes conforman esta red? Agentes activos, comunicadores y responsables de las áreas de comunicación, difusión y redes sociales de las editoriales universitarias.

En un principio, esta red se conforma en un comité, pequeño pero estratégico, con representantes de asociaciones editoriales como la Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE), el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso), la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC) y Altexto.

Desde luego que hay muchos más agentes relacionados con la comunicación social del conocimiento: comenzando con los autores, los medios de comunicación, los lectores y creadores de contenido, aquellos que promueven las políticas de divulgación y creación del conocimiento. Pero sirva este primer intento de socializar nuestros propósitos para contagiar a la comunidad universitaria, para sumar nuevos agentes a este proyecto y para dar por sentado que esta red es posible y efectivamente hace falta.

Por qué sí vale la pena apostar por el trabajo en red

Nos permitimos citar a Sayri Karp en su intervención "El Acuerdo de Guadalajara: nuevo punto de partida", en el Salón Iberoamericano del Libro Universitario de la reciente Fiesta del Libro y la Cultura de Medellín (2025): "Tenemos a favor que en América Latina somos incluyentes, podemos leernos entre nosotros, el idioma no es una barrera, como sí podría serlo en Europa". Así, lograr una comunicación efectiva del Acuerdo de Guadalajara es el primer reto, la primera gran prueba de esta red.

La apuesta por un modelo colaborativo reconfigura positivamente el futuro editorial universitario. Los beneficios de esta estrategia son innegables: una mayor innovación en formatos, el acceso a nuevas audiencias que antes parecían inalcanzables y, fundamentalmente, un aumento significativo del impacto del conocimiento generado en las instituciones de educación superior e investigación.

Sin embargo, para consolidar este modelo, debemos abordar desafíos clave. Es imperativo superar barreras como la falta de recursos específicos para iniciativas colaborativas a largo plazo, gestionar la competencia entre pares en un sentido constructivo y, quizá lo más crítico, impulsar la necesidad de nuevas formas de valorar nuestras iniciativas, como nuevas métricas de impacto que valoren la incidencia social, la transferencia de conocimiento y la citación en el espacio público, más allá de los índices bibliométricos tradicionales; o, incluso, la incorporación de nuevas formas de entender que nuestras iniciativas no son medibles, sino, más bien, simbólicas, y su alcance e impacto solo es visible en el diario de la vida científica.

La visión final es clara: la editorial académica debe dejar de ser un simple eslabón en la cadena de valor del libro para convertirse en un dínamo activo, conectado a un ecosistema de conocimiento mucho más amplio, robusto y con mayor alcance e impacto. Solo a través de iniciativas de colaboración estratégicas, interconectadas y sostenibles, como Conversa y este proyecto de red iberoamericana de comunicadores de la edición universitaria, podremos cumplir el propósito de contribuir a una ciudadanía informada, llevando la potencia del conocimiento académico y universitario a dialogar con otros saberes para consolidar sociedades del conocimiento que atiendan los retos contemporáneos.

COMUNICACIÓN UNE:

herramienta al servicio de una estrategia

Rosa de Bustos
Responsable de
Comunicación y Prensa
UNE.

El Área de Comunicación de la Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE) es una herramienta estratégica, transversal y esencial de la asociación que agrupa a las 73 editoriales de las universidades y centros de investigación españoles.

Su actividad abarca y repercute en la comunicación de la asociación en todos los ámbitos y direcciones: la esfera institucional (comunicación institucional), la conexión con los asociados (comunicación interna) y la relación con la opinión pública a través de los medios de comunicación (comunicación externa).

Todo el trabajo de comunicación va enfocado a cubrir una de estas áreas informativas estratégicas para la UNE desde la seguridad de que, de manera natural, impactará en las otras dos. Es decir, sabemos que, de una u otra forma, con mayor o menor repercusión, cualquier actividad o contenido generado por el Área de Comunicación UNE va a tener una transcendencia global en los distintos ámbitos de influencia en los que la Unión de Editoriales Universitarias Españolas quiere estar presente.

Comunicación institucional: los aliados

Partiendo de esta idea, en primer lugar, Comunicación UNE hace un exhaustivo seguimiento de la agenda pública de la asociación, que está configurada por las reuniones de la presidenta de la UNE, como máxima representante, y demás miembros de la Junta Directiva, con instituciones, organizaciones y asociaciones afines de España y Latinoamérica.

Cabe subrayar en este punto el nuevo escenario informativo que el impulso de las relaciones de las asociaciones de las editoriales universitarias iberoamericanas ha generado en los últimos años desde el punto de vista de la comunicación, un inédito desafío que, junto a los colegas iberoamericanos, Comunicación UNE afronta desde la experiencia con la mayor ilusión.

De la agenda pública de UNE forma parte también la inmensa actividad que la asociación desarrolla a través de sus proyectos anuales: reuniones de los órganos de gobiernos (asambleas, comisiones, grupos de trabajo), encuentros y jornadas, cursos de formación, convocatorias de los Premios Nacionales de Edición Univer-

sitaria y del Sello de Calidad en Edición Académica CEA-APQ, y ferias nacionales e internacionales del libro.

Todas estas citas, que construyen un apretado calendario, cuentan con su correspondiente cobertura informativa (notas de prensa, tuits, *posts,* reportajes fotográficos y retransmisión en directo, cuando procede), que Comunicación UNE amplifica en los medios de comunicación de masas y en los medios de comunicación propios (página web, blog y redes sociales).

Comunicación interna: los asociados

Y, por supuesto, entre nuestros asociados, ya que son los que reciben prioritariamente todos los contenidos generados por el Área de Comunicación UNE, desde el convencimiento de que una buena comunicación interna contribuye al fortalecimiento de la asociación.

Pero, además, esta área colabora con la Secretaría Técnica en la preparación de otros materiales que se hacen llegar a los asociados para el uso en sus propias editoriales y universidades.

Se trata, en cada caso, de adecuar fondo y forma, y de facilitar a los asociados la información para que estos puedan hacer un uso más eficiente de su contenido: informes temáticos, informes de actividad, folletos, programas, estadísticas de actividad y proyectos, etcétera.

Comunicación externa: los *mass media*

El objetivo de comunicar a la sociedad el trabajo que realiza la asociación se completa con las relaciones que se mantienen con los medios de comunicación de masas tradicionales.

Estas relaciones, que siempre han ocupado un lugar de preferencia en el quehacer de la asociación, implican una información puntual y detallada de la actividad que efectúa la asociación, la coordinación de campañas de contenidos patrocinados y la participación de periodistas culturales en eventos de la UNE, entre los que destaca el jurado de los Premios Nacionales de Edición Universitaria.

Puro periodismo

El proceso de trabajo del equipo de Comunicación UNE es el de cualquier medio de comunicación de masas tradicional y actual, esto es, puro periodismo.

Así, en cada cita o evento de la agenda de la asociación se identifica la información de relevancia pública, se define la mejor forma de comunicarla, se elaboran los contenidos correspondientes y se difunde a través de los medios propios y externos, con el fin de llegar a los públicos que en cada caso interese.

En este ejercicio de periodismo, cabe resaltar la elaboración del mensaje y su evolución en los últimos años para adecuarse a los nuevos medios de comunicación, es decir, a las distintas redes sociales y sus singularidades

De esta forma, fiel a la máxima de que "el medio es el mensaje" (McLuhan), Comunicación UNE ha optado por impulsar la creación de contenidos informativos propios, eligiendo del amplio abanico que ofrecen los tradicionales y nuevos géneros periodísticos aquel que en cada caso es más pertinente.

Los medios de comunicación de UNE

El desarrollo tecnológico ha permitido que una asociación como la UNE pueda disponer a día de hoy de una amplia red de medios de comunicación a través de los cuales poder difundir sus mensajes.

Efectivamente, la UNE tiene una página web (un portal de portales, dado que cada asociado cuenta con su espacio propio, que es el diario digital de la asociación), un blog que cumple el papel de revista de pensamiento sobre la edición académica (UNElibros), un pódcast que se emite en las principales plataformas de *podcasting* y perfil en las redes sociales Facebook, Twitter (ahora X), LinkedIn, Instagram, TikTok y YouTube.

Un sueño. Sobre todo si se echa la vista atrás y se recuerda que hasta no hace mucho cualquier tipo de información que se quería difundir pasaba por los *mass media*. Era la forma de llegar a la opinión pública y a la sociedad. Esos tiempos, afortunadamente para la comunicación institucional, quedaron atrás.

Comunicar, informar, divulgar

La UNE ha apostado en los últimos años por dotar al Área de Comunicación de los recursos humanos y técnicos necesarios para que el objetivo de la asociación (defender y prestigiar el libro universitario dentro y fuera de nuestras fronteras) se viera fortalecido.

Una nueva etapa que ha abierto grandes expectativas al añadir a las tareas de informar y comunicar toda la actividad de la organización descrita en las líneas anteriores, la de divulgación de los libros y autores de nuestros asociados. El pódcast "Libros para comprender" y la cobertura realizada en las últimas ferias del libro de Madrid, con entrevistas a centenares de autores, son ejemplo y resultado de este grato cometido.

La creatividad, único límite

En Comunicación UNE reflexionamos continuamente sobre lo que hacemos para mejorar, innovar, sorprender y contribuir así al éxito del trabajo de la asociación. Y muy a menudo llegamos a la misma conclusión: la creatividad es nuestro único límite.

Un inmenso privilegio haber llegado hasta aquí y participar de esta etapa de oro.

Reflexiones en torno a la divulgación

María Victoria González Saavedra

Coordinadora de Divulgación de Ediciones Uniandes desde 2018. Es literata con una Maestría en Periodismo de la misma universidad y otra en Lingüística Española del Instituto Caro y Cuervo. Actualmente coordina, junto con Diego A. Garzón Forero (Universidad del Rosario), la Red Conversa.

En 2018 fui contratada para coordinar el área de divulgación de la Editorial de la Universidad de los Andes, Ediciones Uniandes. Bajo la dirección de Julio Paredes (q.e.p.d.) aprendí las bases de lo que se espera de un trabajo de divulgación óptimo: ser un buen relacionista público y entender a las audiencias a las que dirigimos todo el contenido editorial académico. Con Julio aprendí a hacerle seguimiento a las librerías (socios potenciales del proceso editorial), a fortalecer la comunicación con autores y a crear contenido de valor para las redes sociales.

Afilar el ojo, buscar modelos y dedicarle tiempo a cada producto de divulgación fue parte de un proceso de aprendizaje valioso, guiado por un jefe editor sutil, sensible, amante de las palabras y de todas las cosas bien hechas. Durante esta época comenzamos a crear y a difundir *booktrailers,* y trabajamos en la propuesta de un pódcast, que se vio interrumpida por la muerte prematura de Paredes. Fue así como sentamos las bases de un proceso de calidad desde el área de divulgación.

Para esos años, la producción editorial universitaria enfrentaba varios retos, como, por ejemplo, tirajes elevados —lo que significaba un aumento en los costos de bodegaje— y una producción editorial que salía poco de los espacios universitarios. Fue entonces cuando un grupo entusiasta conformado por profesionales de diversas áreas de comunicación, divulgación y mercadeo de diferentes editoriales universitarias se unió para pensar en soluciones y propuestas frente a los desafíos de los procesos de divulgación. Así fue como nació la Red Conversa. La posibilidad de

formar parte de un equipo de expertos en divulgación y estrategias sumó puntos a mi experiencia profesional.

Quizá lo más relevante de la labor con la Red Conversa ha sido el trabajo colaborativo. Hoy somos once editoriales: Siglo, Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Editorial Universidad del Rosario, Editorial Universidad Jorge Tadeo Lozano, Ediciones USTA, Dejusticia, Editorial Universidad del Cauca, Centro Editorial Facultad de Ciencias Humanas, sede Bogotá, Editorial de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Editorial Universidad El Bosque y Ediciones Uniandes. Uno de los frutos de este trabajo intenso ha sido la organización —junto a la Cámara Colombiana del Libro— de la franja FILBo Debates en la Feria Internacional del Libro de Bogotá. Considero que la solidez y la rigurosidad del trabajo desempeñado por esta red ha permitido que podamos difundir y visibilizar la labor intelectual y la investigación de nuestros centros universitarios entre públicos diversos y en espacios diferentes a los meramente universitarios.

Respecto a estos últimos años, me gustaría destacar la manera en que la producción editorial universitaria se ha vuelto cada vez más accesible al público. Los resultados no son solo el incremento de las ventas de los productos de interés general, sino también un reconocimiento mayor por parte del público (seguidores, compradores, lectores) que sigue y está al tanto de nuestra tarea editorial.

La participación de nuestros libros en el mercado editorial regional e internacional ha sido considerable y va en crecimiento. El posicionamiento de nuestras obras en otros escenarios consiste, principalmente, en la organización y planeación de eventos como lanzamientos y conversatorios. En este caso, resalto la gestión que se llevó a cabo para desarrollar el Ciclo Nación Vorágine en 2023, con el apoyo del Ministerio de Cultura, la Biblioteca Nacional de Colombia, el Gimnasio Moderno y la Universidad Nacional de Colombia, el cual contó con la participación de destacados expertos que abordaron *La vorágine* desde distintas aristas, algunas de las cuales continúan siendo temas centrales en el debate público, como la explotación devastadora de los recursos naturales. Este ciclo de conversatorios atrajo la atención del público y permitió que nuestra edición

cosmográfica de *La vorágine* se convirtiera en el libro más vendido entre 2023 y 2025.

Así mismo, destaco la organización de Libera, la Feria del Libro Universitario en los Andes, que, tan solo en su primera edición durante 2024, empezó a posicionarse como una de las ferias del libro académicas más importantes de Bogotá. Este reconocimiento es el resultado de un esfuerzo en conjunto con otras editoriales universitarias que permite la exploración de espacios alternativos para comercializar y divulgar el libro académico.

Bajo la dirección de Juan Camilo González Galvis, editor general, mantenemos el estándar de calidad en los contenidos que divulgamos. Hicimos realidad el pódcast titulado *Luminaria: el brillo de las grandes ideas;* tenemos una gaceta de cultura y novedades editoriales; y constantemente estamos pautando de manera orgánica para construir comunidad y llegar a audiencias que cada vez más buscan contenidos de valor y de calidad.

Para finalizar, considero que el trabajo en conjunto permite alcanzar resultados sumamente positivos en la visibilización de la labor académica. Para esto es fundamental contar con un buen equipo de trabajo en el área comercial y divulgativa, y establecer redes de apoyo con otras editoriales y organizaciones. Considero que, en la actualidad, la fuente de un trabajo de divulgación eficaz implica un esfuerzo colaborativo, y en mi caso disfruto mucho trabajar en los procesos de comunicación y de divulgación de nuestros libros, y de forjar alianzas con otros actores de la industria editorial y cultural.

Comunicar lo que vale:

reflexiones desde la gestión de comunicaciones en una editorial universitaria

Samantha Meneses
Marketing y Comunicaciones de la Editorial UPC.

Introducción

Trabajar en la gestión de comunicaciones de una editorial universitaria como la Editorial UPC (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas) ha sido una experiencia profundamente enriquecedora y desafiante. Día a día me enfrento a una pregunta clave: ¿cómo logramos que el conocimiento producido en la universidad dialogue con la sociedad? Este ejercicio no se limita a 'promocionar libros', sino que implica construir puentes, traducir ideas complejas en mensajes accesibles y cultivar una comunidad que valore el pensamiento académico.

En este texto, comparto algunas reflexiones, aprendizajes y propuestas a partir de mi experiencia comunicando desde y para el mundo editorial universitario.

La gestión de comunicaciones en una editorial académica

Gestionar la comunicación en una editorial académica como la UPC implica sostener un delicado equilibrio entre rigor y cercanía, entre la especificidad del contenido académico y la necesidad de conectar con públicos diversos. Mi trabajo no solo consiste en difundir las novedades editoriales, sino en diseñar estrategias que permitan que cada libro encuentre su audiencia natural (y ojalá nuevas audiencias también).

Esta gestión requiere una coordinación constante con áreas como edición, diseño, distribución, redes sociales, prensa, relaciones institucionales y, por supuesto, los propios autores. La comunicación no es una etapa final del proceso editorial, sino un tejido transversal.

Los canales de comunicación que priorizamos han ido evolucionando con el tiempo. Redes sociales como LinkedIn e Instagram nos permiten llegar a comunidades académicas y estudiantiles; la web institucional actúa como repositorio formal de nuestras publicaciones; los pódcast, *reels* y *booktrailers* han abierto un espacio para una divulgación más ágil; y los medios tradicionales (entrevistas en radio, televisión y prensa, tanto en versión impresa como digital) continúan siendo fundamentales para reforzar la legitimidad y ampliar el alcance de nuestro catálogo.

Uno de los mayores retos que enfrentamos es el lenguaje: algunos de nuestros libros abordan temas complejos, escritos por especialistas y dirigidos principalmente a un público académico. Nuestra labor consiste en hacerlos visibles sin desvirtuar su contenido, resaltando su pertinencia en debates actuales y su aporte a la comprensión de problemas sociales. A ello se suma el desafío del tiempo: mientras la producción editorial demanda meses de trabajo, la comunicación digital exige inmediatez. Esto nos obliga a aprender a convivir con esa tensión, buscando siempre un equilibrio entre el ritmo académico y la dinámica de los entornos digitales.

Medir el impacto también es parte del proceso. Seguimos indicadores como interacciones en redes, asistencia a eventos, reproducciones de pódcast o artículos en medios. Pero igualmente aprendemos a valorar los indicadores cualitativos: el agradecimiento de un lector, una clase universitaria que adopta un libro o una mención espontánea en un foro académico.

Más allá de la divulgación: el puente entre la academia y la sociedad

Para seleccionar qué contenidos impulsar con más fuerza, buscamos aquellos que dialogan con debates sociales actuales: derechos humanos, educación, salud mental, medio ambiente, comunicación digital, emprendimiento. Pero así mismo consideramos la posibilidad de generar impacto a través del autor, su red, su estilo comunicativo o su experiencia previa en medios.

Una de nuestras estrategias más efectivas ha sido adaptar el contenido a diferentes formatos. Elaboramos carruseles de imágenes e infografías con información clave

de los libros, aprovechamos efemérides para recomendar publicaciones relacionadas e incursionamos en nuevos canales como TikTok, en los que compartimos *reels* cortos y dinámicos que presentan nuestras publicaciones académicas. También producimos *booktrailers* (*teasers*) que difundimos en redes y en pantallas durante ferias.

Por otro lado, hemos convertido algunos títulos en audiolibros, lo que amplía las formas de acceder al conocimiento y nos permite llegar a públicos diversos. En esa misma línea, lanzamos nuestro primer pódcast, titulado "A libro abierto", el cual fue concebido como un espacio de encuentro para explorar temas de cultura y sociedad que impactan directamente en nuestras vidas.

En cada episodio conversamos con nuestros autores, quienes, a partir de sus obras y experiencias, profundizan en estas cuestiones. Así, buscamos expandir las ideas de sus libros y ofrecer nuevas perspectivas a nuestra audiencia. Pero la clave es que no se trata de una entrevista sobre su libro, sino de un espacio para discutir y reflexionar sobre asuntos relevantes y actuales. En ese sentido, cada pódcast es un contenido valioso por sí mismo y no una herramienta publicitaria.

De manera complementaria, extraemos capítulos o páginas y los alojamos en el repositorio académico de la universidad, para que los estudiantes y público en general tengan un primer acercamiento antes de adquirir el libro. Igualmente, apostamos por publicaciones de acceso abierto, reforzando nuestro compromiso con la democratización del conocimiento.

Todas estas iniciativas y acciones demuestran que nuestra labor de comunicación y *marketing* no se limita a 'publicitar' nuestros libros, sino que también somos generadores de contenido. Y eso es sumamente potente.

La importancia del contacto y el intercambio

Las actividades, ferias y congresos constituyen espacios vitales de divulgación porque nos permiten establecer un contacto directo con los lectores, estudiantes, docentes y con la comunidad académica en general. No se trata solo de exhibir títulos, sino de generar encuentros que fortalecen la relación entre la editorial, sus autores y el público. En los campus de la UPC, por ejemplo, participamos en ferias internas y actividades académicas organizadas por las propias carreras, en las que los estudiantes pueden conocer nuestro catálogo, adquirir la bibliografía necesaria para sus cursos y reconocer el valor de la producción académica local.

Una experiencia enriquecedora en ese sentido ha sido el trabajo con los alumnos de apoyo, jóvenes voluntarios de la UPC que colaboran con nosotros en estas actividades. Ellos no solo brindan soporte lógico, sino que también se convierten en embajadores de la Editorial: conocen a fondo las publicaciones, interactúan con los visitantes y ayudan a difundir el conocimiento de manera cercana y entusiasta. Su participación demuestra cómo la divulgación editorial también puede ser una oportunidad formativa y de crecimiento para los estudiantes.

Del mismo modo, tenemos presencia en las principales ferias nacionales e internacionales del libro, como la Feria Ricardo Palma, la Feria del Libro de San Borja, la Feria Internacional del Libro de Arequipa, la Feria del Libro de Huancayo y la FIL Lima. En el plano internacional, participamos en la FIL Guadalajara, la Frankfurt Buchmesse, la Filuni, la FIL de Bogotá, el Salón Iberoamericano del Libro Universitario, la FIL de Buenos Aires y la Feria del Libro de Madrid. Estos espacios no solo nos permiten dar visibilidad a nuestra producción académica y posicionar el trabajo de la Editorial UPC en un escenario global, sino también nutrirnos del intercambio con otras editoriales universitarias, comprender tendencias de la industria y forjar alianzas estratégicas que amplían nuestro alcance.

El autor: el principal promotor

La participación de nuestros autores es crucial, pues su voz es la que otorga legitimidad y cercanía a su obra. Aquellos con presencia en redes y comunidades activas multiplican el alcance de sus libros, y cuando acompañan sus lanzamientos con reflexiones propias o testimonios personales, logran conectar de manera más genuina con los lectores.

La Editorial UPC colabora con ellos en entrevistas, publicaciones (etiquetas conjuntas), campañas digitales que potencian la interacción. Por ejemplo, en varias ocasiones, un video corto en el que el autor explica cómo surgió su investigación o qué problema en concreto busca resolver su libro ha tenido un alcance mayor que cualquier pieza institucional. Este tipo de contenidos nos recu-

erda que no se trata solo de promocionar un título, sino de compartir la historia y la pasión detrás de cada obra.

Así mismo, buscamos humanizar la marca Editorial UPC dando espacio no solo a los autores, sino también a estudiantes, *influencers* especializados y miembros de nuestro equipo editorial. En el caso de los *influencers,* identificamos perfiles con comunidades interesadas en temas específicos y les recomendamos libros de nuestro catálogo; al recibir un ejemplar, ellos comparten su experiencia de lectura con sus seguidores, ampliando así el alcance de la obra hacia nuevas audiencias.

De manera especial, los alumnos y docentes de la UPC cumplen un rol clave como mediadores de lectura. Por ejemplo, los estudiantes que participan en el club de lectura de la universidad han comenzado a incluir títulos publicados por la Editorial UPC en sus sesiones, generando reseñas y comentarios que enriquecen la discusión. De igual forma, el año pasado impulsamos el I Concurso "Recomienda un libro de Editorial UPC", en el que los alumnos compartieron sus experiencias lectoras y se reconoció a la propuesta ganadora, reforzando la idea de que nuestros libros forman parte de su vida académica y personal.

Además, desarrollamos videos cortos y charlas informativas con el equipo editorial en los que se reflexiona sobre la importancia de la investigación académica, se mencionan algunos de los libros publicados en el marco de convocatorias previas y se invita a la comunidad académica a presentar nuevos manuscritos.

Estas iniciativas, que involucran a autores, estudiantes, docentes, *influencers* y al equipo editorial, afianzan el vínculo con nuestra comunidad lectora y posicionan a la Editorial UPC como una plataforma abierta al intercambio de ideas y a la difusión del conocimiento académico.

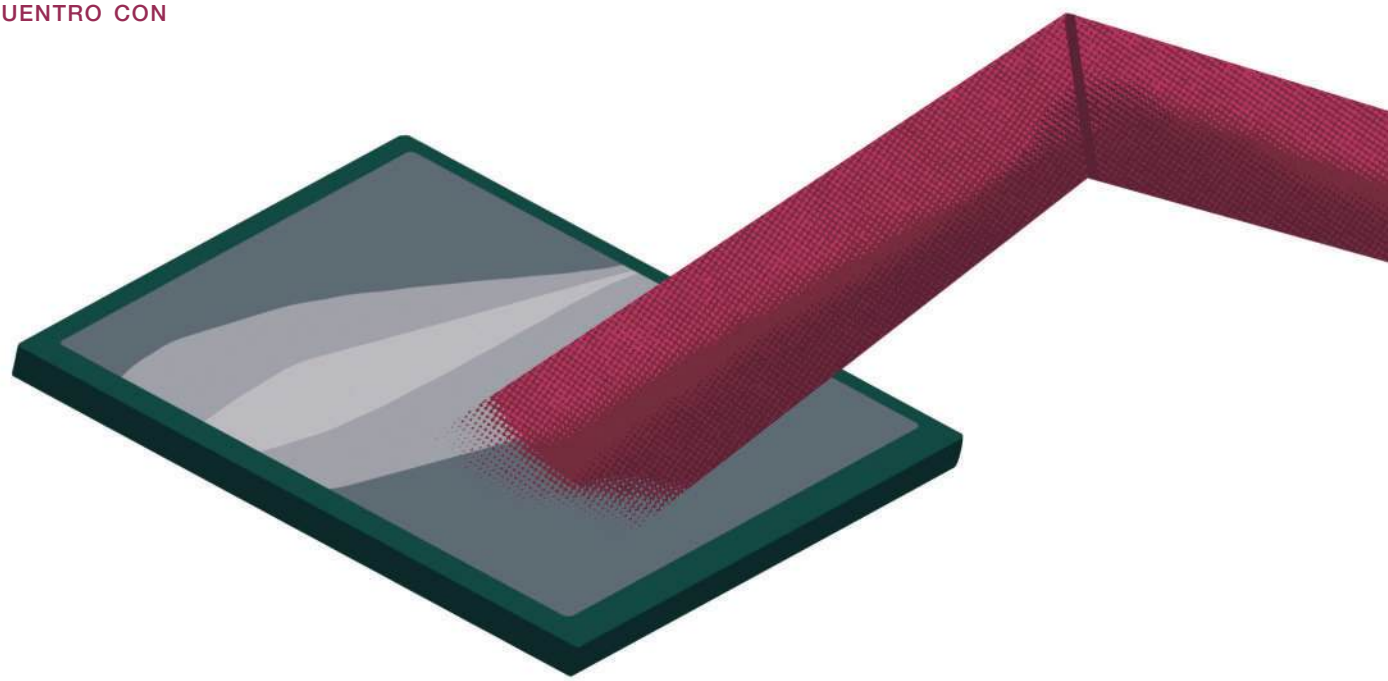
Reflexiones y propuestas para fortalecer la comunicación editorial

Entre los aprendizajes más importantes que he tenido está la relevancia de trabajar con sentido de propósito. Comunicar libros académicos no es solo una tarea profesional, es también un compromiso con la educación, la memoria, la investigación y el pensamiento crítico.

A futuro, me gustaría seguir reforzando nuestras capacidades de narrar el conocimiento, incorporando más *storytelling,* herramientas visuales y una voz institucional más cercana. El desafío está en hacer que la editorial no solo sea percibida como una 'proveedora de libros', sino como un agente cultural que conecta con la vida universitaria y con los problemas de la sociedad.

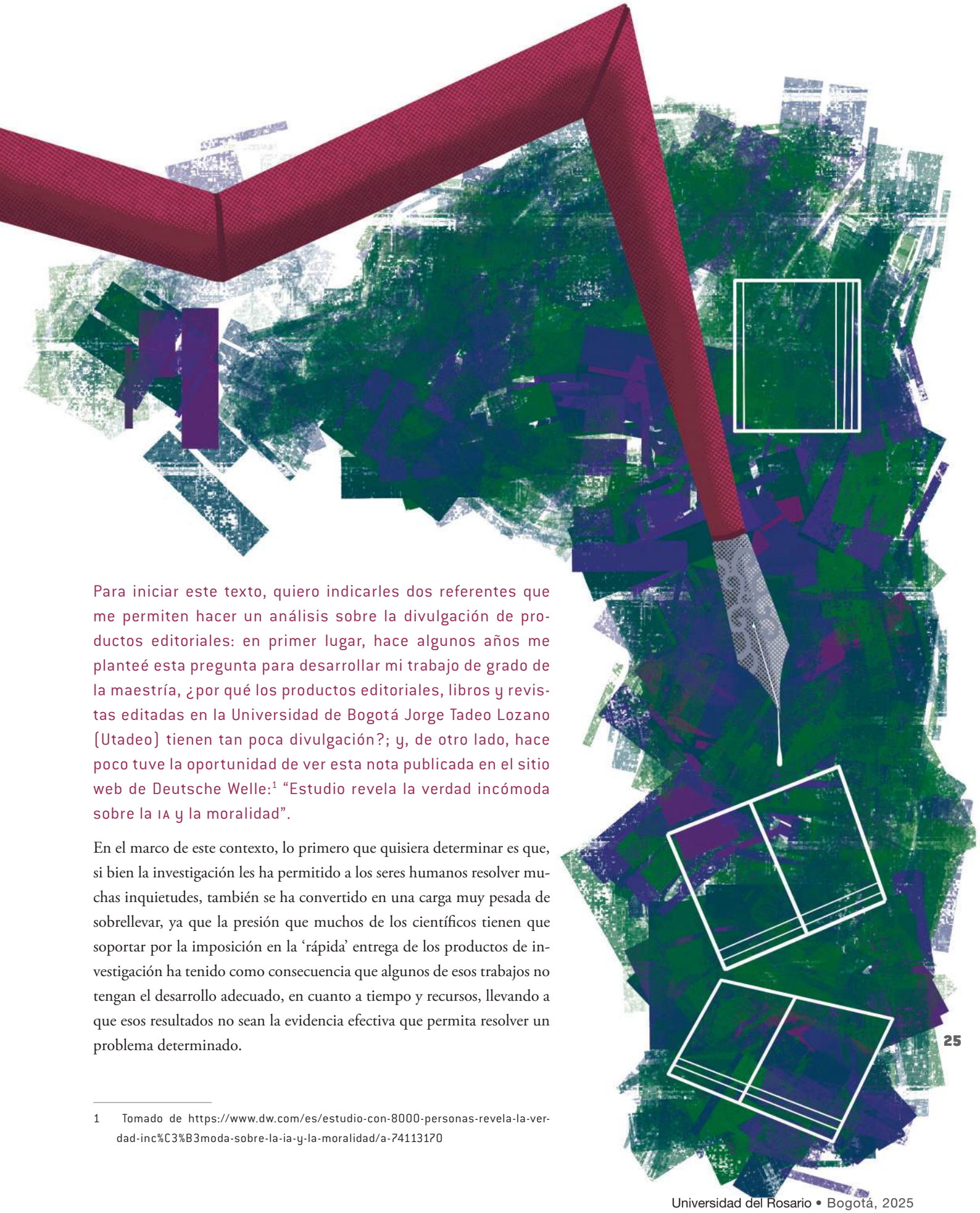
A otras editoriales universitarias les diría: cuiden su identidad, apuesten por la constancia y no subestimen el poder de una buena historia detrás de cada libro. Comunicar desde la academia no significa perder profundidad, sino encontrar formas nuevas y creativas de poner el conocimiento al servicio de la comunidad.

Creo firmemente que el futuro de la comunicación editorial académica está en la intersección entre lo humano y lo digital, entre el fondo y la forma, entre el libro y la conversación. Nuestro reto es lograr que los libros no solo se publiquen, sino que se lean, se escuchen, se compartan y, sobre todo, se entiendan.



La divulgación científica con el apoyo de la IA

Juan Carlos García Sáenz
Magíster en Generación y Gestión de Contenidos Digitales. Profesional de la Editorial Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.



Para iniciar este texto, quiero indicarles dos referentes que me permiten hacer un análisis sobre la divulgación de productos editoriales: en primer lugar, hace algunos años me planteé esta pregunta para desarrollar mi trabajo de grado de la maestría, ¿por qué los productos editoriales, libros y revistas editadas en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Utadeo) tienen tan poca divulgación?; y, de otro lado, hace poco tuve la oportunidad de ver esta nota publicada en el sitio web de Deutsche Welle:[1] "Estudio revela la verdad incómoda sobre la IA y la moralidad".

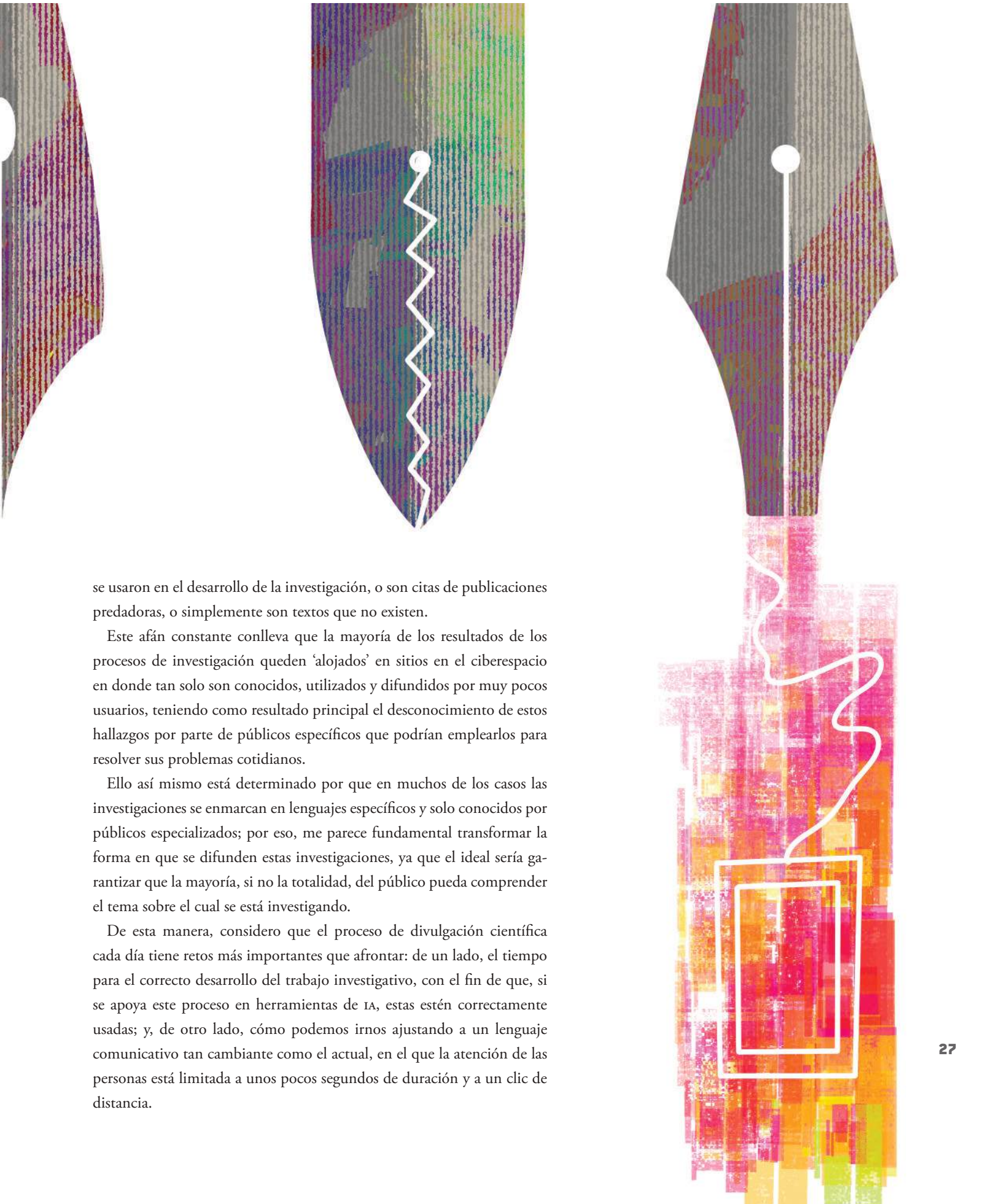
En el marco de este contexto, lo primero que quisiera determinar es que, si bien la investigación les ha permitido a los seres humanos resolver muchas inquietudes, también se ha convertido en una carga muy pesada de sobrellevar, ya que la presión que muchos de los científicos tienen que soportar por la imposición en la 'rápida' entrega de los productos de investigación ha tenido como consecuencia que algunos de esos trabajos no tengan el desarrollo adecuado, en cuanto a tiempo y recursos, llevando a que esos resultados no sean la evidencia efectiva que permita resolver un problema determinado.

1 Tomado de https://www.dw.com/es/estudio-con-8000-personas-revela-la-verdad-inc%C3%B3moda-sobre-la-ia-y-la-moralidad/a-74113170

Esto junto a que en muchas instituciones se percibe que el resultado del trabajo de investigación tiene como meta final publicar estos contenidos en índices, repositorios y bases de datos especializadas y ranqueadas, convirtiendo este arduo trabajo en tan solo un dato en una escala creada y administrada por grandes conglomerados económicos, cuyo propósito fundamental no es, ciertamente, resolver problemas de comunidades específicas.

Ahora bien, de otra parte, después de la pandemia de Covid-19, hemos visto cómo el uso de la inteligencia artificial ha crecido de manera exponencial, teniendo como uno de los grandes retos el uso correcto y ético de esas herramientas en el quehacer del trabajo científico; si bien el uso de una herramienta como ChatGPT puede ayudar a orientar la búsqueda de respuestas sobre interrogantes planteados, también es relevante analizar las fuentes desde las cuales ese instrumento proyecta su respuesta, dado que en muchas de ellas, con especial acento en las fuentes en idioma español, la información no corresponde en su totalidad con lo que es verificable.

Así las cosas, tenemos dos hallazgos que, aunque al parecer no tienen mucha correlación, creo que están muy enlazados, pues el trabajo de los investigadores está presionado por un acelerador continuo en las fechas de entrega y esto ha generado, por ejemplo, que varias investigaciones publicadas en revistas tan reconocidas como *Nature* hayan sido retiradas, debido a que, luego de hacer un análisis profundo en el proceso de investigación que se empleó, se ha encontrado que este no fue un ejercicio riguroso y que, por ejemplo, muchas de las referencias bibliográficas no



se usaron en el desarrollo de la investigación, o son citas de publicaciones predadoras, o simplemente son textos que no existen.

Este afán constante conlleva que la mayoría de los resultados de los procesos de investigación queden 'alojados' en sitios en el ciberespacio en donde tan solo son conocidos, utilizados y difundidos por muy pocos usuarios, teniendo como resultado principal el desconocimiento de estos hallazgos por parte de públicos específicos que podrían emplearlos para resolver sus problemas cotidianos.

Ello así mismo está determinado por que en muchos de los casos las investigaciones se enmarcan en lenguajes específicos y solo conocidos por públicos especializados; por eso, me parece fundamental transformar la forma en que se difunden estas investigaciones, ya que el ideal sería garantizar que la mayoría, si no la totalidad, del público pueda comprender el tema sobre el cual se está investigando.

De esta manera, considero que el proceso de divulgación científica cada día tiene retos más importantes que afrontar: de un lado, el tiempo para el correcto desarrollo del trabajo investigativo, con el fin de que, si se apoya este proceso en herramientas de IA, estas estén correctamente usadas; y, de otro lado, cómo podemos irnos ajustando a un lenguaje comunicativo tan cambiante como el actual, en el que la atención de las personas está limitada a unos pocos segundos de duración y a un clic de distancia.

A gestão das áreas de comunicação e divulgação dentro das editoras

(Universidade Estadual de Santa Cruz)

Rita Virginia Argollo

Dirige a Editus, Editora da UESC, e atualmente é vice-presidente da Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU), da qual foi diretora regional Nordeste de 2015 a 2019 e presidente de 2019 a 2023.

Comunicar para existir: os desafios para gerir a divulgação de editoras universitárias

As andanças ao longo de tantos anos têm me permitido conhecer editoras universitárias e acadêmicas, seus processos e gestores, e me levaram a uma constatação: grande parte dessas instituições vive realidade semelhante, marcada por restrições e desafios de diversas naturezas, assim como ocorre na Editus, editora da Universidade Estadual de Santa Cruz, situada na cidade de Ilhéus, estado da Bahia, região Nordeste, Brasil. Faço questão desse detalhamento, pois cada um desses marcadores concentra atributos específicos e nos faz ser quem somos. Desse modo, a provocação para refletir acerca da gestão das áreas de comunicação e divulgação, a partir da nossa experiência, parte de uma editora vinculada a uma universidade pública, situada em uma cidade com cerca de 180 000 habitantes, no interior do Brasil, mas que, ainda assim, é capaz de reverberar mundialmente.

Dispomos de uma equipe reduzida, enfrentamos processos complexos e burocráticos de contratação, temos pouca autonomia para compor essas equipes e lidamos com limitações orçamentárias. Algumas editoras não têm equipes de comunicação, outras até dispõem, porém não são devidamente preparadas já que, muitas vezes, são compostas por estagiários que, embora estejam conectados às lógicas das linguagens contemporâneas, carecem de compreensão sobre planejamento estratégico e diretrizes organizacionais. Para além disso, vive-se um trabalho incansável de formação de pessoas, pois a presença de estagiários é temporária e, em certos períodos nem sequer contamos com eles, pois não são direcionados para atuar no nosso setor. Soma-se a esse contexto a necessidade de o grupo

atuante compreender o produto que precisa ser divulgado. Conhecer os livros, interessar-se por eles, apropriar-se dos seus conteúdos, é fundamental para um resultado eficaz do processo comunicativo. Outro fator imprescindível é entender o nicho, as lógicas e demandas do mercado editorial e, mais especificamente, dos mecanismos que envolvem a produção e a distribuição editorial universitária e acadêmica.

Dito isso, esclareço que a intenção não é ser pessimista nem afirmar que estamos engessados ou sem saída. Ao contrário, essas palavras iniciais têm como intenção reforçar que, apesar das dificuldades, há caminhos possíveis. Desse modo, sinalizo aqui para três nortes que nos guiam: 1) manter sempre em mente estratégias digitais; 2) reconhecer o papel das universidades e de suas editoras na formação de leitores e na transformação social; e 3) cuidar das ações relacionadas à imagem institucional (que, de certo modo, abrange os dois pontos anteriores). São aspectos extensos, que requerem mais tempo e espaço para análise. No entanto, tentarei aqui falar brevemente aqui.

Uma vez que vivemos imersos na cultura digital, nenhum planejamento editorial pode se furtar de incorporar uma política e práticas com o foco em estratégias digitais. Sem renunciar às interações presenciais, como as possíveis em uma livraria, por exemplo, é indispensável ocupar espaços *on-line*. Entretanto, devido ao que foi dito no início, não adianta criarmos perfis em cada nova rede social que surge. O sucesso nesses ambientes requer conhecimento e cumprimento de regras específicas, entre elas a diversidade de postagens para as diferentes redes e o respeito à periodicidade. Nesse sentido, tudo o que fazemos é conteúdo —do processo de produção à entrega do livro impresso. Todas as ações podem ser fonte para a criação de materiais, bem como as temáticas que perpassam o que fazemos e os interesses do nosso público. Conhecer as pessoas (ou *persona*) com quem dialogamos é fundamental para pensar como atrair e manter a atenção delas.

Ainda nessa perspectiva, uma reunião específica com cada autor ou organizador na entrega do livro pronto é interessante para motivar seu engajamento, a fim de

que ele entenda que a cadeia produtiva do livro não se encerra com a emissão do ISBN e que depende também do empenho de cada um para que a publicação alcance um público amplo.

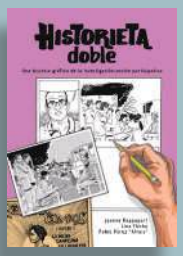
Além de escolher em que redes sociais se atuará efetivamente —como dito, melhor uma bem-feita que várias sem movimentação—, há uma série de outras plataformas fundamentais para favorecer o fluxo das obras. A SciELO Livros, voltada especificamente para publicações científicas, faz a conversão do arquivo para o formato e-pub e possibilita a distribuição de *e-books* em acesso aberto e comercial em bases indexadoras internacionais. Penso na importância de adesão a projetos como esse, para que se evite a disponibilização de PDFs sem qualquer indexação e aferição de receptividade. Nesse sentido, temos ainda iniciativas como Toth e Ulibros, focadas na distribuição de metadados. Acrescentaria ainda ter uma conta em uma plataforma comercial de distribuição de metadados, focada em distribuidoras e livrarias comerciais.

Gostaria, mesmo que rapidamente, de focar nas atividades possíveis voltadas para formação de leitores e diálogo com a comunidade em que a universidade está inserida, tendo como meta a responsabilidade social. Entram aqui a presença de autores em escolas, a adoção de livros de editoras universitárias como bibliografia para os estudantes, a participação e organização de feiras e festas literárias, entre tantas outras possibilidades. No sentido institucional, ressalto que é imperativo prezar pela imagem da universidade e da editora, dispor de materiais promocionais e buscar estar presente —seja fisicamente, seja por meio de posicionamento da marca— em um maior número de ações que estejam alinhadas a esse fazer editorial e aos princípios universitários e acadêmicos. É preciso ser visto para ser lembrado e reconhecido. Desse modo, a despeito dos contratempos, acredito que sempre há um caminho que nos tirará do labirinto. Se não fosse assim, não acreditaríamos no que fazemos.

Universidad del Rosario

Vida, flora y hábitat: expedición por la Universidad del Rosario

Camilo Márquez y Yessica D. Hoyos
Páginas: 240
https://doi.org/10.12804/urosario9789585005280
ISBN: 978-958-500-527-3
P.V.P.: USD 48
ISBN-e: 978-958-500-529-7
P.V.P. e-book: USD 24



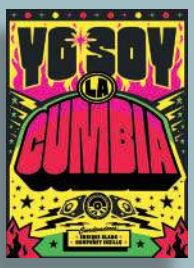
Historieta doble: una historia gráfica de la investigación-acción participativa

Joanne Rapapport
Páginas: 224
https://doi.org/10.12804/urosario9789585004740
ISBN: 978-958-500-472-6
P.V.P.: USD 60
ISBN-e: 978-958-500-473-3
P.V.P. e-book: USD 30

Enseñanzas del derecho: aprender en la práctica

Editores académicos: María Lucía Torres Villarreal y Juan Francisco Soto-Hoyos
Páginas: 188
https://doi.org/10.12804/urosario9789585006003
ISBN: 978-958-500-599-0
ISBN-e: 978-958-500-601-0

Universidad de Guadalajara

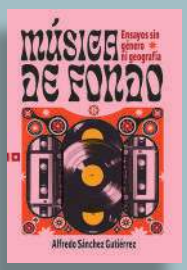


Yo soy la cumbia

Enrique Blanc y Humphrey Inzillo (coordinadores)
Páginas: 308
ISBN: 978-607-581-630-2
P.V.P.: USD 19
ISBN-e: 978-607-581-631-9
P.V.P. e-book: USD 15.25

País tropical. Brasil y su música

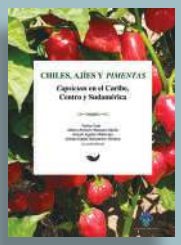
Enrique Blanc, Roberta Martinelli y Humphrey Inzillo (coordinadores)
Páginas: 336
ISBN: 978-607-581-515-2
P.V.P.: USD 19
ISBN-e: 978-607-581-514-5
P.V.P. e-book: USD 15.25



Música de fondo. Ensayos sin género ni geografía

Alfredo Sánchez Gutiérrez
Páginas: 216
ISBN: 978-607-581-751-4
P.V.P.: USD 19
ISBN-e: 978-607-581-752-1
P.V.P. e-book: USD 15.25

Universidad Veracruzana



Chiles, ajíes y pimentas. Capsicum en el Caribe, Centro y Sudamérica

Esther Katz, Marco Antonio Vásquez Dávila, Araceli Aguilar Meléndez, Gladys Isabel Manzanero Medina (coordinadores)
Páginas: 400
ISBN: 978-607-896-980-7
P.V.P.: USD 27,2

La gota negra

Francisco Hiojosa
Páginas: 145
ISBN: 978-607-262-136-7
P.V.P.: USD 8,16

Las visitaciones del diablo

Emilio Carballido
Páginas: 176
ISBN: 978-607-262-195-4-1
P.V.P.: USD 7,61

Pontificia Universidad Javeriana

Una colectividad honorablemente sospechosa. Los alemanes en Colombia durante la Segunda Guerra Mundial

Lorena Cardona González
Páginas: 486
ISBN: 978-958-781-987-8
P.V.P.: USD 22
ISBN-e: 978-958-781-988-5
P.V.P. e-book: USD 9.99

Resistencias letradas. Escritura, autoridad intelectual y reformulaciones críticas en Hispanoamérica, siglos XVI-XVIII

Ana María Ferreira, José Eduardo Cornelio, María Piedad Quevedo Alvarado (editores académicos)
Páginas: 292
ISBN: 978-628-502-008-7
P.V.P.: USD 19.50
ISBN-e: 978-628-502-009-4
P.V.P. e-book: USD 9,99

Ética en la creación. Hacia una práctica íntegra y responsable

Tania Catalina Delgado Barón (editora académica)
Páginas: 208
ISBN: 978-958-781-968-7
P.V.P.: USD 18,20
ISBN-e: 978-958-781-969-4
P.V.P. e-book: USD 9,99