

**Estudio de viabilidad para la creación de un Fondo Editorial
en una Institución de Educación Superior (IES)
Caso práctico: Fondo
Editorial *escolme***

María Patricia Lopera Calle

Docente Investigadora
Especialista en Gerencia de Mercadeo.
Licenciada en Artes Plásticas de la Universidad de la Sabana.
Pat.lopera@hotmail.com/plopera@escolme.edu.co

Paola Andrea Mira Ospina

Especialista en Gerencia de Mercadeo.
Administradora de
Negocios de la Universidad EAFIT.
pmira@escolme.edu.co

Resumen: Las Instituciones de Educación Superior (IES), a través de sus procesos misionales como son la Docencia, la Investigación y la Extensión, son las llamadas a generar estrategias de construcción y divulgación del conocimiento. Al hacer público su pensamiento e investigación a través del Fondo Editorial, la Institución legitima lo que a su juicio aporta a la sociedad, concediéndole a los productos culturales el derecho de existir y los recomienda como creaciones meritorias y pertinentes en el contexto.

Palabras claves: Editorial universitaria, industria cultural, PEI, divulgación del conocimiento, fondo editorial.

Abstract: Higher Education Institutions (HEI), through their missionary processes such as Teaching, Research and Extension courses, are the ones called to create strategies for creating and disseminating knowledge. When making public their thinking and research through the List of titles, the institution legitimates what in its view contributes to society, giving to cultural products the right to exist and recommending them as worthy and relevant creations in the national context.

Keywords: university press, cultural industry, Institutional educational project

Introducción

Según un estudio realizado por Claudio Rama, sobre Las Editoriales Universitarias en América Latina, su historia y evolución está marcada desde las aulas de clase. Al principio el proceso educativo fue dado únicamente por la presencialidad, careciendo así de apoyos didácticos. Más adelante, la pared o el

papiro o la tiza y el pizarrón después, se adicionaron como insumos de apoyo a esa educación presencial, y los que permitieron reforzar el rol del trabajo docente y la transferencia de saberes.

Los primeros libros, copiados a mano, fueron la base de la creación de las

bibliotecas que eran uno de los sectores de apoyo externos al aula. Luego vino la creación de la imprenta de tipos móviles por Gutenberg, quien cambió la dinámica educativa y quien propició el encuentro con la industria cultural; de allí se inicia el camino de la imprenta, donde el conocimiento se reproducía y se hacía posible la expansión de conocimientos a través de los libros, trasladando así el saber en el tiempo y en el lugar.

Varios siglos después, la imprenta tomó la forma que los avances tecnológicos iban sugiriendo, convirtiéndose así en uno de los sectores más importantes de apoyo de la educación. “Sin el libro y la industria editorial, la educación no cubriría la demanda social, ni tampoco el saber se incrementaría tan rápidamente”¹.

En la actualidad, la autoeducación y la educación a distancia ha tomado fuerza, y es uno de los modelos educativos que se están adoptando en las principales universidades Europeas, donde la capacidad de reaprender, la posibilidad de profundizar en los estudios a través de otros enfoques, y la transformación del propio rol del docente, constituyen procesos que también están siendo asociados a la producción editorial.

Ahora encontramos menos libros impresos y mas E-books, dada la

¹ Claudio Rama, Las Editoriales Universitarias en América Latina, pág. 11- Coedición: Richard Uribe, Leandro de Sagastizábal – Estudio realizado para: Centro Regional Para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. CERLALC. Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe, IESALC. 2006

tendencia de lectura en la internet, lo que de alguna manera permite la visibilidad de la creación académica y la superación de barreras geográficas, ya que con libros impresos, esta, se hacía más difícil.

En 1980 la mayoría de las Universidades Públicas y Privadas contaban con talleres de impresión, y algunas con imprentas; hasta que en el medio académico Universitario, surgió la necesidad de contar con la figura del editor, quien se encargaba de revisar técnicamente la información dispuesta para publicar un texto, y en general material propio para la divulgación del saber.

Actualmente los Fondos Editoriales Universitarios están sufriendo transformaciones, dados todos estos por las nuevas políticas, estándares y modelos mundiales, encaminados y direccionados por la tecnología. En este sentido, las nuevas políticas de publicaciones deben responder a las necesidades planteadas por el nuevo concepto de Universidad, ya que gran parte de la producción editorial encuentra en ella misma su principal público objetivo.

El fondo Editorial desde el PEI de *escolme*

El PEI de *escolme*, en su componente de Proyección social, contempla el Fondo Editorial y la divulgación Académica así: “El Fondo Editorial se reconoce como una unidad organizativa de apoyo al desarrollo académico (docencia, investigación, extensión y proyección social, e internacionalización), adscrita a una acción coordinada entre la Vicerrectoría Académica y Administrativa, tiene por objeto la

divulgación del conocimiento, a través de medios físicos (libros, revistas, folletos, boletines, periódicos...) y electrónicos (página Web, catálogos en línea, revistas digitales...). El Fondo Editorial recoge de manera particular la producción intelectual de sus comunidades docente, estudiantil y de egresados; y coherente con el encargo social de la institución, integra y acoge en su dinámica de socialización del conocimiento el saber de los intelectuales con los cuales amplía su comunidad de saber, dando merito a su valor agregado en el campo de las ciencias, las artes y las técnicas.

Un Fondo Editorial compromete acciones de arbitraje a la producción intelectual, corrección de estilo, producción editorial, diseño gráfico, distribución y comercialización de productos, derechos de autor y propiedad industrial. Un Fondo Editorial da cuenta de la cultura académica de las instituciones, del saber disponible, recuperado, incorporado, desarrollado, de la madurez y confiabilidad de sus comunidades, de las dimensiones académicas de su Contexto disciplinar”²

Análisis del Sector Editorial

Que es un fondo editorial?

Se entiende por Editorial Universitaria o Fondo Editorial, la organización o empresa editorial que actúa o funciona en el ámbito Universitario y cuya actividad principal es la de orientar, buscar, obtener, evaluar y seleccionar para su publicación y posterior difusión, obras académicas y literarias válidas, de calidad

o rigor científico, por medio de sus comités.

Debe ser tarea fundamental de una Editorial Universitaria, por medio de sus comités de Publicaciones o Editoriales, estimular al personal docente y de investigación a la producción de textos universitarios con fines didácticos, adaptados a las exigencias actuales del desarrollo de cada país en sus aspectos científico, tecnológico, humanístico, social y cultural; y adecuados a la propia idiosincrasia de cada nación; estimular la publicación de obras literarias de extensión del conocimiento, que contribuyan con su publicación al rescate y afianzamiento de la cultura en general del país o región.³

Características de una Editorial Universitaria y su diferencia con una Editorial Privada

Las Editoriales Universitarias no están obligadas a funcionar teniendo como objetivo primordial las utilidades económicas al final de cada ejercicio, por su compromiso social y académico con la comunidad, pero debe asimilarse a una Editorial privada en sus políticas y exigencias de racionalidad económica.

En una editorial Universitaria, a diferencia de una editorial privada, la figura de la gerencia o dirección general no existe como tal, en este caso está en cabeza del editor o es compartida por un grupo de profesionales en una dirección general, los cuales deben asumir

³ (Marketing Editorial: La guía. David Cole, pág. 19. 2003. México, Editorial Conaculta.)

² PEI *escolme*, pág. 50 2009

funciones de planeación, organización, dirección, ejecución y control, así como ser los responsables de las metas.

Las Editoriales universitarias deben dedicarse a la edición, impresión y comercialización de libros de textos, cuyo mercado es el estudiante universitario, en cambio las editoriales privadas se centran en libros de interés general, literatura y técnicos, entre otros.

La comercialización de la producción editorial universitaria se da a través de sus propias librerías o a través de asociaciones que en alianzas estratégicas como por ejemplo el CERLALC, quien impulsa el comercio del libro en la región de Latinoamérica y el Caribe, faculta y promueve la participación de las Editoriales Universitarias asociadas en actividades y proyectos encaminados a la protección de la creación intelectual (derechos de autor), al fomento de la producción y circulación del libro y a la promoción de la lectura y la escritura.

“Las alianzas estratégicas se fundamentan en oportunidades de trabajo conjunto, con diversas instituciones de la región y se materializan en convenios y proyectos de cooperación con los cuales se fortalecen los procesos misionales”⁴.

El Sector Editorial en Colombia y América Latina

El mercado del Libro en Colombia es un sector maduro, compuesto por un gran

⁴ Fuente:

http://www.cerlalc.org/secciones/acercadelcerlalc/quien_somos/lineasdetrabajo.htm. noviembre 26 de 2009

número de empresas con mucha competencia interna. Se distinguen tres tipos de empresas dentro del sector Editorial:

- **Empresas Editoras:** se dedican exclusivamente a la edición de libros, por lo general son empresas pequeñas, por lo que no tienen la dimensión suficiente para comercializar sus productos.
- **Empresas Distribuidoras:** llevan a cabo la comercialización de ejemplares de empresas editoras, y en muchos casos lo hacen en régimen de exclusividad. Por lo general distribuyen libros de varias editoriales, y una gran parte distribuye ejemplares tanto nacionales como importados. Alguna de estas empresas además edita pequeñas tiradas de ejemplares. En el mercado se encuentran desde pequeñas hasta grandes distribuidoras con un gran fondo de negocio, y que disponen de una gran cantidad y variedad de títulos.
- **Empresas Editoras - Distribuidoras:** Son editoriales que comercializan sus propios ejemplares a través de sus fuerzas de ventas. En algunos casos también distribuyen ejemplares de otras editoriales, tanto nacionales como extranjeras, y lo suelen hacer en régimen de exclusividad. Por lo general son empresas de un tamaño grande, que disponen de un potente departamento de ventas, así como una considerable cuota de mercado y una imagen de marca ya establecida

(Cámara de Comercio de Bogotá, 2004).

El avance de las nuevas tecnologías es transversal a toda la cadena de producción y acceso al libro. Tanto las nuevas maneras de producción como los nuevos canales de distribución prometen modificar de fondo los esquemas tradicionales de hacer negocios en el mundo editorial.

“El CERLALC (Centro Regional para el Fomento del Libro para América Latina y el Caribe) reconoce que la proliferación de las nuevas tecnologías preocupa a un sector de los actores del universo del libro y ofrece oportunidades sin precedentes a otros; por ello la Subdirección de Libro y desarrollo se interesa en divulgar información al respecto para que la entrada en la era digital sea beneficiosa para todos.

Con frecuencia la participación de la industria editorial de América Latina en los cambios que los avances tecnológicos han reportado al mundo del libro, ha resultado tardía y marginal. No es fácil encontrar documentación que permita comparar los ciclos de desarrollo entre las historias del libro en el mundo y en Latinoamérica.

Si bien se han logrado progresos en las técnicas de impresión, no se puede considerar que América Latina haya logrado escapar del atraso. Más allá de algunos países que han liderado la impresión para grandes tirajes, la región se mantiene un paso atrás en el proceso de integrar la edición y la reproducción a las nuevas tecnologías de la información y la

comunicación, condición invariable para dar el salto a la competencia en un mundo globalizado.

La creación de un sistema global de redes asegura que muchas barreras que actualmente mantienen al mundo dividido dejarán de existir. El investigador Chris Anderson, autor del libro *The Long Tail*, identifica dos tipos de “tiranías” que serán rápidamente resquebrajadas con la masificación del Internet: la del espacio físico y la de las opciones limitadas. Ambas ejercen una importante influencia en los consumidores de libros de América Latina.

La primera se refiere a que, debido a la velocidad a la que funcionan las tecnologías de información y comunicación, el conocimiento se universaliza sin que las distancias sean un obstáculo. Gracias a la implementación de la Red, objetos culturales de los más diversos orígenes se ofrecen en una misma plataforma. Internet amenaza con minimizar o redefinir la línea que separa a contrarios como “centro y periferia”, “popular y marginal”, “principal y relegado”.

La segunda “tiranía” que, según Anderson, tiembla con la llegada de Internet, la “tiranía” de las opciones limitadas, es el objeto de este documento. Con la masificación de Internet aparecen las tiendas virtuales y los catálogos en línea que operan con esquemas, servicios y productos que atienden a cada usuario de forma particular. Diseñar estos esquemas ha sido posible debido a que los productores de información conocen que el uso que dan los cibernautas a la red

está regulado por sus capacidades y características personales.

La oferta de productos culturales se vuelve más diversa a medida que el uso de las nuevas tecnologías se masifica. En palabras de Anderson “el efecto principal de toda esta conectividad es acceso ilimitado y sin intermediarios a contenidos y material cultural de las más diversas especies, desde la cultura para el público general hasta la franja más lejana de la cultura alternativa”.

El mercado editorial es particularmente sensible a estos cambios y los esquemas tradicionales de su industria ya parecen sufrir las primeras consecuencias. Al contar con formatos digitales que bajan considerablemente los costos de producción y distribución de libros, la atención a los compradores de libros de baja demanda es ahora una opción atractiva para las editoriales: la suma de estos puede significar una rentabilidad significativa y diferente a la venta de los pocos libros “mejor vendidos”.

El mercado de nichos, es decir grupos de consumidores que no representan una demanda homogénea y que no son satisfechos por la oferta de interés general, compone la larga estela de la que se ocupa este texto. Es un concepto que contrapone el impacto inmediato de los productos bestseller a la demanda perdurable de los productos alternativos, también conocidos como “libros de rotación lenta”. Los libros catalogados como bestseller corresponden al grupo de productos a los cuales los consumidores lectores se aproximan a través de lo que expertos como Berry

Dongelmans han llamado “compras impulsivas” o través de la denominada cadena “boca a boca” que genera las preferencias de los lectores.

Para que el modelo funcione se requiere usar los nuevos canales de distribución (por ejemplo, a través del Internet) y adoptar formatos diferentes de publicación. Dirigirse a pequeños grupos de lectores implica ampliar la oferta editorial hasta cubrir la mayoría de intereses particulares, cuya suma puede alcanzar un valor que sobrepase la venta de productos populares y obligue a replantear la estructura del mercado.

El hecho de que los productos que conforman la larga estela tengan hoy en día más visibilidad, contribuye efectivamente al sostenimiento de un número mayor de editores y fortalece la bibliodiversidad. Además de la descripción de algunos procesos que han tenido lugar en este sector del mercado, este documento busca suscitar preguntas sobre cómo abordar la larga estela en el mundo editorial latinoamericano.

El mercado editorial es particularmente sensible a estos cambios y los esquemas tradicionales de su industria ya parecen sufrir las primeras consecuencias. Al contar con formatos digitales que bajan considerablemente los costos de producción y distribución de libros, la atención a los compradores de libros de baja demanda es ahora una opción atractiva para las editoriales: la suma de estos puede significar una rentabilidad

significativa y diferente a la venta de los pocos libros “mejor vendidos”.⁵

Prospectiva para el sector editorial universitario- 2020

La prospectiva es una disciplina social que estudia no el futuro en sí mismo sino lo que pueda acontecer en él, a través de información existente y de la cual se dispone en el presente, como las tendencias. La Prospektiva busca la construcción compartida del futuro deseable, e implica tener una visión sistémica y multidisciplinaria, que permita un análisis de las variables internas y externas simultáneamente, las cuales intervienen en el desarrollo del sector editorial, y las que permitirán emprender transformaciones estructurales en este sector.

En este contexto se presenta la prospectiva para los Fondos Editoriales Universitarios en el año 2020.

Variables exógenas

Para realizar una prospectiva ajustada al sector editorial, es imprescindible tomar en cuenta las variables exógenas, las cuales permitirán obtener un futuro deseado, y prepararse para enfrentar una época llena de cambios.

Como variables exógenas más destacadas a tener en cuenta, tenemos la Escolaridad y la brecha digital.

Según el CERLAC, estas variables resultan determinantes para realizar la proyección: “sin un aumento en el número de matrículas para todos los niveles educativos y sin mejoras en el acceso de la población a la Web, no puede haber un progreso sustancial de la actividad editorial en nuestra región”.

La escolaridad

La edición requiere de lectores más que de consumidores. Por lo tanto, solo un sostenido incremento en las tasas de escolaridad en todos los niveles de la educación –primaria y secundaria, lo que posibilita a su vez aumentos posteriores en el número de matriculas de la educación terciaria– incidirá en la demanda de las publicaciones.

Además de enfrentar el reto tradicional de mejorar la infraestructura para poder aumentar los cupos educativos y optimizar los estándares de calidad, maestros y materiales, los sectores responsables de la educación deberán trabajar por superar dos nuevas barreras que inciden en la consolidación de lectores: el analfabetismo funcional y el informacional⁶.

Volviendo a la Escolaridad, está comprobado que la lectura es más frecuente en los hogares donde los padres tienen mayor grado de escolaridad, ya que de esta manera el libro es allí un objeto visible.

⁵ La Larga Estela (The Long Tail) en el sistema del libro -Poder distributivo para vender mayores cantidades de títulos de baja demanda a través de la nueva tecnología-. Robert Max Steenkist, Subdirección de Libro y Desarrollo, CERLALC.

⁶ REVISTA, PENSAR EL LIBRO 6-CERLALC. Junio de 2009 • Foro iberoamericano sobre el libro, la lectura y las bibliotecas en la sociedad del conocimiento.

Según las estadísticas que se tiene a cerca del tema en el CERLAC, los resultados de la encuesta de comportamiento lector en Colombia, por ejemplo, “permitieron encontrar que el gasto de libros en el hogar tiene una elasticidad de 0.357 con respecto al ingreso. Esto quiere decir que, si se duplica el ingreso del hogar, controlando las otras variables que utilizamos como el nivel educativo del jefe de hogar y la frecuencia de estudiantes en ese hogar, el gasto de libros se incrementa en un 35.7%.

Brecha digital

La Brecha digital, vista desde la disponibilidad e infraestructura del acceso a Internet, es la segunda variable exógena que incide en la proyección del sector Editorial. Con la incursión de la tecnología (TICs), la práctica lectora ha dejado de hacerse únicamente sobre papel, y ha pasado a realizarse a través de nuevas tecnologías (en la Web o por medio de dispositivos lectores de publicaciones digitales), modelo que está siendo utilizado en las grandes Universidades del mundo, y que se intensificará cada vez más en el futuro.

Según el Congreso Internacional de Publicaciones Universitarias de Latinoamérica, ASEUC 2009, América Latina no está preparada para afrontar estas transformaciones. Son muy pocos los países de la región que tienen índices de penetración de Internet por encima de la media mundial. Según las Estadísticas Mundiales de Internet (Internet World Statistics, IWS) la media mundial está alrededor del 21%. Los países con los mayores índices de penetración de la región son Argentina, Uruguay, Chile y Costa Rica, y aquellos con índices más

incipientes son Honduras, Cuba y Nicaragua. La ampliación de la brecha digital favorece la desigualdad y genera serios desequilibrios en las prácticas lectoras y, con ellos, desbalances en la adquisición de conocimientos y en las oportunidades de progreso.

En América Latina habrá que incentivar más la instalación de impresoras digitales tanto planas como rotativas, las cuales permitan competir con grandes editoriales, no solo a nivel local sino a nivel internacional.

Entre otras observaciones importantes, se encuentra que en Colombia, se debe contemplar la posibilidad de que el gobierno haga grandes inversiones en conectividad, cobertura de Internet y acceso a la Red en escuelas y colegios públicos, tanto rurales como Municipales. Igualmente, los sectores privados relacionados con el libro deberán preocuparse por desarrollar sus métodos de producción y oferta de acuerdo con los avances tecnológicos.

Variables endógenas

Adopción de las TIC

En el análisis de las variables endógenas, o variables propias del sector editorial, se hace imprescindible realizar un análisis de la adopción de las TIC, ya que gran parte de la supervivencia de las empresas de este sector estará determinada por la capacidad que tengan para modernizar sus métodos de gestión y producción. En la actualidad, mediante la adopción de las TIC, la industria editorial afronta posibilidades de cambios sustantivos en su esquema tradicional, permitiendo competitividad y mejor desempeño.

El éxito de este proceso dependerá de la acogida que tengan los productos dentro del público lector (la Web y otros dispositivos), de las distintas posibilidades que se presenten a la hora de reproducir las publicaciones y de la capacidad de seguir las nuevas prácticas lectoras que surgirán con los nuevos formatos.

Textos escolares

En el sector educativo, las publicaciones a través de nuevas tecnologías podrán incorporarse de manera rápida y certera, ya que permitirán la realización de actualización de textos, aumentando así la vida útil del libro.

Aunque la cobertura de Internet en la actualidad es aún limitada para un número importante de estudiantes en Colombia y en general en América Latina, existen programas del Gobierno (SENA, Programas de la Presidencia de la República) y también de empresas privadas, que buscan dotar a los niños usuarios de la enseñanza pública con computadores. Así mismo, algunos programas ofrecen salas con computadores en escuelas, colegios y bibliotecas públicas.

Actualmente, las tecnologías en Colombia y algunos países de América Latina, son utilizadas para la recreación, comunicación y, en gran medida, para la búsqueda de información y como complemento a los textos tradicionales. “En otros países industrializados, con grandes grupos editoriales especializados en materiales educativos a nivel mundial, trabajan desde hace años en proyectos que brindan soluciones integrales a la

educación. Web 2.0, impresión por demanda, modelos de acceso a material con base en suscripciones, bases de datos, materiales multimedia y asesoramiento a los establecimientos educativos. El trabajo de los agentes editores y las nuevas prácticas de lectura y comunicación resultantes del advenimiento de avances tecnológicos, seguramente incidirá en que en 2020 la edición de textos escolares y materiales educativos se haga tanto en digital como en formatos tradicionales.

Manuales y materiales de información práctica

Según ASEUC, en la medida en que los precios de los dispositivos lectores que permiten la actualización en línea sean bajos, la migración a este tipo de libros (formatos digitales) se hará con relativa rapidez, lo mismo ocurrirá con los diccionarios, enciclopedias y demás textos de consulta, ya que también estarán disponibles en formatos digitales multimedia. De hecho, fueron los primeros en migrar a la Web.

“Se debe tener en cuenta que en algunos países de la región las enciclopedias, especialmente las de interés general, aún se publican en coleccionables analógicos, y es probable que el tránsito hacia lo digital no se complete en su totalidad sino hasta el año 2020.

[...]En el caso de las novelas, los consensos alcanzados con los editores de este nicho de mercado indican que, a pesar de las mejoras en las pantallas de los dispositivos electrónicos, el formato analógico es el más apto para una lectura lineal prolongada. En los próximos doce

años el papel seguirá siendo mayoritariamente preferido por los editores de este tipo de publicaciones. Actualmente, son realmente pocos los casos exitosos de novelas publicadas exclusivamente de manera digital. Tanto lectores como editores de ficción siguen optando por los formatos tradicionales, tendencia que seguramente se mantendrá en 2020. Sin embargo, en el ámbito de la lectura de esparcimiento en el que se enmarca la ficción, el desarrollo paralelo de los hábitos de lectura digital y de los dispositivos electrónicos de lectura seguramente resultará en la búsqueda de nuevos géneros literarios que se adapten mejor a los nuevos formatos”

Canales de compra

Canales de compra La librería es el tipo de almacén minorista más frecuentado para la compra de libros. Existe una estrecha relación entre el número de habitantes por punto de venta de librerías y el porcentaje de la población que compra en librerías. Cuanto mayor número de puntos de ventas por habitante existe en un país, el porcentaje de la población que compra en librerías es más alto. Esta relación lógica se ve claramente relacionada con las cifras.

Los grandes almacenes, tiendas de autoservicio (hipermercados, Carrefour, etc. o grandes superficies) tienen una significativa participación en la compra En los países latinoamericanos no existe un lugar de compra destacado después de las librerías.

Propuesta fondo editorial *escolme*

Definición del fondo editorial *escolme*

El Fondo Editorial *escolme* está pensado como una estructura formal adscrita a la Vicerrectoría Académica, dedicado a la divulgación y comercialización⁷ de libros, revistas, textos universitarios y otras publicaciones convencionales o electrónicas, bajo demanda, que recojan la producción intelectual de la comunidad académica, tanto de ESCOLME, como de otras Instituciones Universitarias e inclusive Universidades y de terceros. Su gestión se enmarcará dentro de la filosofía, los principios, los valores de la institución, con el fin de garantizar que todos los participantes, que por sus reconocimientos apliquen a las políticas del Fondo Editorial y puedan obtener indexaciones reconocidas en el medio académico y científico.

El crecimiento de la Institución y la apertura de nuevos programas académicos previstos para los próximos años, traen consigo un aumento en la demanda de textos impresos y materiales digitales.

Esta propuesta pretende transformar las dinámicas de publicación de materiales de publicidad y de apoyo en los procesos académicos, hasta convertirla en un Fondo Editorial, teniendo en cuenta las distintas implicaciones como sostenibilidad, crecimiento, rentabilidad, visibilidad y todo lo que tiene que ver con derechos de autor. Se hace entonces necesario partir de la política Editorial

⁷ La comercialización se realizará a través de canales de comunicación y distribución como ASEUC. Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia

que conjugue las distintas expectativas desde la perspectiva de la oferta, sin desconocer la importancia de las autorías y al mismo tiempo responder a la demanda de una comunidad académica y de una sociedad ávida de conocimientos.

Si se reconoce el proceso editorial como el circuito de producción de conocimiento asociado a la docencia, en términos de transferencia y de apropiación del mismo para la sociedad, es necesario asumir y adoptar esquemas en los que se reconozca el mercado editorial, más allá de lo económico.

Factores claves de éxito

- Atención oportuna y adecuada de los requerimientos realizados por los usuarios de los servicios del Fondo editorial.
- Optimización y generación de recursos del centro editorial.
- Producción de calidad de las líneas editoriales.
- Planeación adecuada de los procesos de compra y contratación.
- Crear una marca Editorial que se convierta en una impronta o referente Institucional, a través la persistencia y la coherencia.

Modelo de negocio

De acuerdo a estudios realizados por el CERLALC, la Cámara Colombiana del Libro, entre otras asociaciones reconocidas en el sector, en las industrias culturales y creativas, el negocio editorial trae grandes riesgos, por un lado por las altas inversiones que se debe realizar para su correcto funcionamiento y por el otro lado por el problema de la libre

producción parcial o total de los textos sin derechos de autor que encontramos en el mercado.

Una de las opciones para incursionar de manera exitosa con el Fondo Editorial, sería a través de impresión de libros por demanda, donde los autores enviarían sus libros en formato electrónico al Portal *escolme*, y de esta misma manera se podría adquirir por los interesados. Si el libro es solicitado en medio impreso, este sólo se imprimiría en el momento en que el consumidor lo compra. Con este nuevo modelo de negocio se le dará la oportunidad a los escritores de realizar su publicación, sin necesidad de imprimir a grandes volúmenes.

Ventajas

Otra de las grandes ventajas que ofrece el nuevo sistema de impresión por demanda para *escolme*, es que como usualmente, no es rentable realizar nuevas ediciones de títulos agotados, la impresión por demanda, posibilitará tener copias originales de un libro disponibles, sin que este se agote.

Por otro lado, los autores no mantendrán un vínculo de exclusividad con el Fondo Editorial, por lo que pueden retirar sus obras de esta plataforma cuando lo deseen. Además, la publicación de sus obras a través de este mecanismo no les impedirá firmar contratos con editoriales convencionales.

Como se menciona, el Internet permite que una industria editorial emplee el método justo a tiempo, aumentando la productividad, reduciendo los costos de la gestión, ya que no se tendrían pérdidas en

almacenamiento debido a que no habría inventarios. De esta forma, no se produce bajo suposiciones, sino sobre pedidos reales. El hecho de no depender de la movilización física de los textos, permite abrir el camino de la industria.

Estructura organizacional

La estructura organizacional del Fondo Editorial, estará conformada por:
Un comité editorial, un Coordinador, un asistente y una secretaria.

Áreas de trabajo Corrección de estilo (Contratado por out sourcing):

- Revisión del uso del idioma
- Revisión ortográfica / sintáctica
- Sugerencias sobre estructura formal de textos
- Verificación de las normas de referenciación.

Diseño gráfico

(Contratado por out sourcing):

- Revisión / ajuste de la imagen institucional
- Diseño general
- Diagramación
- Manejo de textos e imágenes
- Artes finales
- Seguimiento de la producción editorial
- Construcción de archivos digitales
- Construcción de archivos de imágenes

Producción editorial

(Contratado por out sourcing):

- Externa
- Películas / máster
- Reprografía
- Impresión

- Armada
- CTP
- Máquina bicolor

Comercialización (se sugiere que el fondo se asocie a aseuc):

- Venta directa, a través de la Tienda *escolme*.
- Libros en consignación
- Ferias del Libro Nacionales e internacionales
- Eventos interinstitucionales
- Distribución Nacional e internacional
- Suscripciones a Revistas
- Promoción

Productos del fondo editorial

En el medio editorial se estilan tres modelos de catálogos editoriales contemplando exclusivamente los contenidos:

- Generales: toda la producción editorial;
- Especializados: una o más materias o colecciones
- Comentados: anotaciones críticas de la obra.

A su vez partiendo de esta referencia, la tipología de los catálogos editoriales deberá responder a cuatro criterios generales:

- Contenido
- Continente o presentación
- Editor o responsable de la edición
- Periodicidad

Tipología según Contenido

Se contempla en este apartado los modelos de catálogos por su contenido: referencias a las obras. Aspecto

importante en este grupo son las ilustraciones.

- **Generales:**

Contienen el conjunto del fondo editorial y se editan con determinada periodicidad, generalmente anual. Incluyen datos e índices de autores, títulos, colecciones, materias y precios. Dentro de este grupo se consideran las “listas de precios” y los “boletines de pedidos”, generalmente muy elaborados.

- **Especializados:**

Contienen las obras de una determinada materia de la editorial: mercadeo, literatura, comercio internacional, finanzas, etc. Se editan con periodicidad indefinida y su estructura responde al interés en la promoción de determinadas obras.

- **Especiales:**

Elaborados para presentación de obras o colecciones concretas. En ocasiones se preparan con motivo de la celebración de eventos (ferias, congresos, etc.): reediciones, campañas comerciales, diseños para instituciones o empresas, etc.

- **Específicos:**

Se incluyen en este grupo aquellos catálogos de obras similares y características comunes pero no referidas al contenido sino al continente o forma, siempre que no constituyan una colección. “Específico” es aquello que distingue una especie de otra, entendiendo por especie el “Conjunto de cosa semejantes entre sí por tener uno o varios caracteres comunes” (RAE). Es el caso de los libros de bolsillo o de los facsímiles o de las obras de gran formato con contenido, medidas o diseño diferente.

- **De colección:**

Contienen los títulos y autores de una determinada colección (general o especializada) del fondo editorial. Se editan sin periodicidad definida. Estos catálogos, por su especificidad, presentan como significativo la posibilidad de búsqueda por todos los tipos de índices (autores, títulos, números y materias) e incluso incorporan otros cuando se trata de colecciones destinadas a lectores especiales: índice de temas y de valores.

- **De novedades:**

Presentación de nuevos libros. Son complementarios a los cuatro modelos anteriores. Su función es cubrir los espacios temporales entre catálogos generales y/o de colección.

- **Complementarios:**

Listas de precios, dípticos, folletos puntuales, etc. La periodicidad en la edición viene determinada por la producción editorial (mensual, trimestral, etc.). Generalmente no contienen índices ya que se trata de relaciones de nuevos libros.

Tipología según Presentación

- **Impresos:**

Documento elaborado siguiendo las técnicas tradicionales. Este modelo comprende las categorías relativas a su contenido: generales, especializados, especiales, etc.

- **Rústica:**

Encuadernados en rústica sin diseño ni tipografía especial.

- Especiales:

Aquellos que presentan características especiales en cuanto a su formato, encuadernación o diseño.

- Ilustrados:

Aquellos en rústica o especiales que incluyen ilustraciones descriptivas de los temas comentados, generalmente reproducciones de las cubiertas y/o retratos de los autores.

- **Digitales:**

Documento digital elaborado para su consulta y difusión en línea. Este modelo comprende las categorías relativas a contenido y diseño: generales, especiales, de novedades, ilustrados, etc.

Tipología según Editor o Responsable de la edición

- **Empresas o instituciones públicas:**

Recogen las publicaciones editadas por instituciones dependientes de la administración pública: ministerios, museos, consejerías, ayuntamientos, diputaciones, etc.

- **Empresas o instituciones privadas:**

Publicados por editoriales privadas o por aquellas instituciones de carácter privado que pretenden la difusión del libro en el sentido más amplio; en este modelo se encuentran los gremios de editores, que reciben ayuda de la administración para cumplir sus objetivos.

- **Colectivos:**

Editados por instituciones públicas o privadas. Su presentación puede ser impresa o automatizada, y genéricamente se denominan de Novedades Editoriales. Tienen periodicidad determinada (mensual, trimestral, semestral o anual) y la tipología responde a los siguientes modelos:

- Catálogos de grupos editoriales
- Catálogos de asociaciones o gremios

- Catálogos de empresas que distribuyen fondos propios y los de otras dedicadas a la misma actividad.

Tipología según periodicidad

- **Mensuales:**

Poco habituales por el corto periodo de tiempo en su realización. Se trata generalmente de las listas de precios.

- **Trimestrales:**

Se consideran documentos de actualización de contenidos y precios. En este bloque se incluyen tanto las listas de precios como los boletines de novedades, publicaciones dedicadas a actualizar los catálogos de periodicidad semestral o anual.

- **Semestrales:**

Publicaciones de carácter general. Son semestrales los catálogos generales editados por las grandes y medianas empresas. Las pequeñas empresas realizan estas publicaciones con periodicidad anual para ahorrar en inversiones.

- **Anuales:**

Tienen periodicidad anual los catálogos de contenidos generales o bien los editados con carácter especial para presentar selecciones de obra en periodos más comerciales: Navidad, Feria del libro, etc.

- **Periodicidad indefinida:**

Se incluyen aquí los catálogos de todo tipo y en especial los electrónicos, automatizados, actualizados al día en sus contenidos.

La combinación de los distintos modelos posibilita varias categorías en función del interés del editor, responsable de la

edición, departamento de comunicación, comercial, marketing, etc.

Así, resultan las siguientes:

- Catálogos impresos o automatizados
- Elaborados por empresas públicas y/o privadas
- De contenido general o específico
- Con o sin índices de autor, título, materia, colección y otros
- Ilustrados o no (fotografías, dibujos, infografía, etc.)

Precio

El precio de cada material a venderse en el Fondo Editorial, será fijado por el comité Editorial, de acuerdo a un análisis de costos previamente realizado por el personal a cargo.

Promoción interna y externa:

La comunicación externa e interna tienen el mismo nivel de importancia y deben hacerse al mismo tiempo, para evitar desinformación y/o entrega de información a medias.

La comunicación se realizará de la siguiente manera:

Promoción interna:

Promoción directa con la comunidad académica, docentes, egresados y empleados a través de:

- Afiches
- Punto de Venta de *escolme*: merchandising
- Comunicación electrónica: Página Web, boletines electrónicos, comunicados, Intranet
- Eventos

Promoción externa:

Promoción directa con: profesores Universitarios, estudiantes de otras IES, bibliotecarios, a través de:

- Afiches
- Punto de Venta de *escolme*: merchandising
- Comunicación electrónica: Página Web, boletines electrónicos, comunicados, Intranet
- Eventos
- Visitas (Relaciones Públicas)

Para que la promoción y difusión académica del Fondo Editorial cumpla eficazmente su propósito, se debe contar con lo siguiente:

Desarrollo de una completa y actualizada Base de Datos de estudiantes, egresados, docentes, empleados; esta información a nivel interna. Para la realización de la promoción externa se necesita: Base de datos de IES en Medellín, conseguir citas con las Instituciones para realizar visitas y promocionar el Fondo Editorial.

La información que debe contener la base de datos debe ser la siguiente:

Datos personales del profesor, laborales y académicos, asignaturas que dicta, cantidad de alumnos, bibliografía en uso, libros de la editorial consultada, respuestas recibidas.

Esta información servirá posteriormente para la publicación de material académico, para el caso de *escolme*, se podrá sacar material guía para las asignaturas, el cual podrá ser referenciado a los estudiantes y adquirido por ellos.

Conclusiones:

- El análisis realizado durante el proyecto indica cifras, las cuales muestran que el sector editorial ha recibido un favorable impacto, gracias al buen desempeño económico de Latinoamérica en los últimos años, el cual se ha traducido en una mayor demanda de productos editoriales. Sin embargo, una cuidadosa lectura de las mismas refleja las debilidades estructurales del sector en la región y reitera la necesidad de fortalecer las acciones en torno a la promoción del libro y la lectura. Información de alta calidad, oportuna y sistemática es la clave para mantener encendidas las alarmas con respecto a la evolución del sector.
- Las editoriales universitarias como gestoras de contenido, tienen la responsabilidad social de promover e incentivar la lectura y la escritura en sus comunidades académicas y en los demás grupos de interés, como estrategia de divulgación del conocimiento generado en ella.
- Existe un nuevo consumidor sumergido en el Internet, con una consciencia cada vez más ambientalista, es más educado y sofisticado, demandante de calidad de vida. Estos aspectos han de ser tenidos en cuenta en las estrategias que se deben trazar, tanto desde la publicación de productos editoriales (impresos y digitales), como desde los canales de distribución; los cuales deben ser acordes a las necesidades y expectativas de los consumidores.
- Los nuevos consumidores se enfrentarán a la necesidad de educación durante toda la vida, y siendo el conocimiento un bien universal, las Instituciones de Educación Superior, deben tener por encargo apropiarlo, mantenerlo, desarrollarlo y entregarlo a la sociedad.
- Es necesario tener lineamientos pertinentes a los derechos de autor y propiedad industrial. Es un hecho positivo que el conocimiento producido en la academia pase a disponibilidad de sectores más amplios de la sociedad. Esta es una de las maneras como se establecen vínculos entre las instituciones de educación superior y la sociedad de una nación. Si el conocimiento que produce la academia además de ser leído por la comunidad académica puede ser leído por una población alejada de la academia, si desde las universidades se publican libros que encuentran asidero en otras personas, la educación superior está cumpliendo con uno de sus objetivos: acortar la brecha que existe entre el pensamiento académico y la realidad social, histórica y cultural de una sociedad.
- Un problema central que afecta a la comercialización de los libros universitarios es el propio perfil de los libros que se editan. La misma dificultad permanente de financiamiento genera la necesidad de recurrir a las ediciones pagadas por los autores o a las ediciones subsidiadas. Como consecuencia, se va conformando un catálogo con títulos muy poco atractivos para el circuito comercial, incoherente, lleno de sellos institucionales, con diseños muy influidos por los distintos participantes de la inversión,

entre otras falencias. Elementos que están todos en contra de la lógica del consumo general.

- *Escolme* requiere de una figura editora que sea dinamizadora de la producción editorial Universitaria y garante de la calidad académica de las obras publicadas

Referencias:

1. Memorias interactivas, séptimo congreso Internacional de Publicaciones Universitarias de Iberoamérica: conocimiento y sociedad, agosto de 2009 – ASEUC Y LA CÁMARA COLOMBIANA DEL LIBRO.
2. Documento Maestro. Condiciones básicas de Calidad para los programas de Escolme 2009. (Planeación)
3. PEI ESCOLME, pág. 50
4. Claudio Rama, Las Editoriales Universitarias en América Latina, pág. 11- Coedición: Richard Uribe, Leandro de Sagastizábal – Estudio realizado para: Centro Regional Para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. CERLALC. Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe, IESALC. 2006
5. La Larga Estela (The Long Tail) en el sistema del libro -Poder distributivo para vender mayores cantidades de títulos de baja demanda a través de la nueva tecnología-. Robert Max Steenkist, Subdirección de Libro y Desarrollo, CERLALC.
6. Fuente:<http://www.cerlalc.org/secciones/acercadelcerlalc/quienesomos/lineasdetrabajo>. HTML. Noviembre 26 de 2009
7. CERLALC. Glosario de Términos, Pág. 1-14
8. EL ESPACIO IBEROAMERICANO DEL LIBRO. Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. CERLALC. Ministerio de Cultura de España. Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas. Federación de Gremios de Editores de España, FGEE. Grupo Iberoamericano de Editores, GIE
9. Memorias Segundo Congreso Iberoamericano de Libreros, CERLALC- Bogotá, Colombia -2009.
10. Sergio I. Melnick- Artículo: El consumidor del siglo XXI. Febrero de 2005.
11. UNESCO:http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=29011NURL_DO=DO_TOPICNURL_SECTION=201.html- Noviembre 2 de 2009
12. DANE: encuesta de consumo cultural 2008- informe de resultados, marzo de 2009-
13. <http://carlosmsotomayor.blogspot.com/2007/03/entrevista-jos-carlos-balln-fondo.html> - entrevista a un experto
14. <http://www.technologyreview.com/advertisement.aspx?ad=infotechNid=26Nredirect=%2FInfotech%2F14064%2F%3Fa%3Df>, marzo de 2009.
15. Las editoriales universitarias en América Latina, De Sagastizábal, Leandro; Rama, Claudio; Uribe, Richard. 2006. CERLALC