



## **LATITUDES TRANSGRESORAS**

**Tesis para obtener el grado de  
Maestra en Producción Editorial**

**Presenta**

Lic. Cristina González García

**Directora de tesis**

Dra. Lucille Herrasti y Cordero

Universidad Autónoma del Estado de Morelos  
México, marzo, 2017.



La Maestría en Producción Editorial (MPE) está acreditada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). Este trabajo se realizó con la beca que dicha institución otorga. Agradezco el apoyo obtenido durante el periodo 2015-2017.



# CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	15
AMÉRICA DEL SUR	18
MICRORRELATO	19
<b>OBJETIVO</b>	21
OBJETIVOS PARTICULARES	21
<b>PLANEACIÓN TÉCNICO ORGANIZATIVA</b>	23
FLUJO DE TRABAJO	23
CRONOGRAMA	24
<b>ANÁLISIS DEL MERCADO EN RELACIÓN CON EL PRODUCTO</b>	25
PRODUCTOS SIMILARES EN CHILE	26
PRODUCTOS SIMILARES DE ESPAÑA	29
PRODUCTOS SIMILARES DE AMÉRICA DEL SUR	32
PUBLICACIONES DE UNIVERSIDADES	37
COMPETIDOR EN MÉXICO	40
FICTICIA	40
PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO (PVP) DE FICTICIA	46
CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS SIMILARES	46
<b>PÚBLICO META</b>	49
PERFIL DEL LECTOR	49
PERFIL DEL PÚBLICO META DE <i>LATTITUDES</i>	53
<b>LÍNEA EDITORIAL</b>	55
LÍNEA EDITORIAL DE <i>LATTITUDES</i>	60

<b>CARACTERÍSTICAS DE <i>LATITUDES</i></b>	61
CRITERIOS CONCEPTUALES DE LOS CONTENIDOS	61
CARACTERÍSTICAS DE LOS CONTENIDOS	61
<b>DISEÑO EDITORIAL: <i>LATITUDES</i></b>	63
<b>DOCUMENTACIÓN PARA EL DISEÑO</b>	64
LATITUD	64
MAPAMUNDI Y LATITUDES	65
INSTRUMENTOS ANTIGUOS DE MEDICIÓN DE LAS LATITUDES	67
CONCEPTOS DE LATITUD	69
CRITERIOS CONCEPTUALES DE LOS CONTENIDOS	69
CARACTERÍSTICAS DE LOS CONTENIDOS	69
DISEÑO DE PRODUCTOS SIMILARES	70
<b>CONCEPTO DEL DISEÑO EDITORIAL</b>	76
FORMATO	77
TAMAÑO	77
RETÍCULA	78
MÁRGENES	81
COMPOSICIÓN DE LA PÁGINA	81
TIPOGRAFÍA	83
Selección de tipografía	84
Hkpx	85
La altura de la x	86
Análisis de tipografías para <i>Latitudes</i>	86
TIPOGRAFÍA DE CUERPO DE TEXTO	91
TAMAÑO, INTERLÍNEA, ALINEACIÓN Y SANGRÍA	93
TIPOGRAFÍA PARA CABEZA Y FOLIOS	95
Cabin	95
COLOR	96
Color en interiores	97
Color en forros	100
JERARQUÍA	101
CURSIVA	101
FORROS	101

ESTILOS DE <i>LATITUDES</i>	103
ESTRUCTURA DE CONTENIDOS	103
<b>DERECHOS DE AUTOR</b>	<b>111</b>
LFDA E INDAUTOR	111
DESCRIPCIÓN JURÍDICA DE LA OBRA	117
CONTRATO DE EDICIÓN	119
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>125</b>
PAPEL	130
Pliego	131
Dobleces	132
IMPRESIÓN	133
ACABADOS	134
Barniz y encuadernación	134
ESCANDALLO EDITORIAL	137
<b>COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN</b>	<b>143</b>
CANALES PARA COMERCIALIZACIÓN DE LIBROS	145
PROMOCIÓN	149
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>151</b>
<b>ANEXO</b>	<b>157</b>
CARTA DE CESIÓN DE LA PROPIEDAD DE LOS DERECHOS DE AUTOR	159
CONTRATO DE EDICIÓN DE OBRA LITERARIA	163
MANUAL DE ESTILO. <i>LATITUDES</i>	171





## INTRODUCCIÓN

La edición de libros es una labor que implica múltiples tareas. Inicia con la idea de dar a conocer un texto. A lo largo de la historia del libro, el editor ha tenido la responsabilidad de seleccionar textos que verán la luz a través de los libros, revistas, periódicos, etc. (actualmente los soportes se han ampliado con el uso de las nuevas tecnologías), estos textos han establecido cánones literarios, han consolidado las ideas económicas, políticas y sociales. Todo ello se debe al invento que revolucionó a la humanidad: el libro, el cual ha permitido difundir el conocimiento y la transmisión de la cultura.

Cuando aparece la imprenta, ésta se convierte en el principal instrumento para moldear el pensamiento. Las ideas se difunden a través de la tinta y el papel, para que sucediera fue necesario un mediador (actualmente existe la autopublicación a través de las nuevas tecnologías donde la figura del editor desaparece, pero esto tiene consecuencias en la calidad de la publicación, así como en su distribución y comercialización) y así surge la figura del editor, el responsable de controlar y supervisar el proceso de edición, desde tomar la decisión de publicar o no publicar hasta las estrategias de distribución y comercialización.

El libro es un objeto; éste debe ser estético, agradable, funcional para que el lector se interese por el libro y reciba el mensaje del autor. El editor es responsable de tomar decisiones para que el producto tenga esas características.

Los libros son parte de la cultura, pero también han generado una industria, un negocio, al ser un bien comercial, de ahí que se impone

una hegemonía cultural interesada en controlar las ideas de la sociedad y en vender un producto en grandes cantidades a bajos costos. Por un lado, porque el libro es el medio para difundir modelos hegemónicos y homogeneizadores de la cultura. Por otro lado, el libro es un producto económico del cual se obtienen ganancias monetarias.

Actualmente dentro de la industria editorial existen gigantes editoriales, que publican y venden por miles, que hacen grandes negocios, pero que en muchos casos sus libros publicados reproducen el modelo hegemónico cultural y es el que venden por todos lados, y se olvidan de que existe una diversidad cultural, a la cual opacan negándole la oportunidad de salir a la luz.

En un mundo definido por signos, la lectura es una vía de acceso información que convierte al lector en sujeto social porque le otorga posibilidad de informarse y construir a partir de ella una opinión propia. La lectura es una herramienta que permite al lector adquirir una carta de ciudadanía, es parte del equipamiento con el que participa en el espacio público (Salazar Embarcadero 35).

De aquí la importancia de continuar editando libros, puesto que es un bien cultural, que tiene un valor simbólico, los libros no sólo son ideas, sino que las preferencias de lectura construyen un valor social y simbólico, es decir, si elegimos leer *bestsellers*, o autores independientes, novela gráfica o novela histórica, esto define nuestra participación en el espacio público.

En la edición confluyen muchos factores sociales, políticos, culturales y económicos. Sin embargo, estos últimos habían sido olvidados y la labor del editor se había idealizado en un romanticismo. En los últimos años, se habla principalmente de industria editorial, ya que aquí se engloba la idea de la edición desde su aspecto cultural (libro bien cultural), social (libro medio ideológico) y económico (libro mercancía).

A partir de que la producción de impresión mejoró sus técnicas y permite la reproducción masiva a bajo costo, comenzó a surgir el fenómeno de los *bestsellers*. Al percatarse las grandes empresas de esto comenzaron a comprar editoriales y a conformar grandes *holdings* con varios sellos editoriales donde su meta es vender grandes cantidades a bajos costos. Sandro Cohen describe a este fenómeno como la

excesiva inundación de libros de venta rápida: bestselerización, el fenómeno editorial caracterizado por la edición masiva de libros con temáticas light –superación personal, esoterismo, teorías conspirativas como El código Da Vinci y la oleada de libros publicados alrededor de él, la ola del libros sobre vampiros iniciada por la saga Crepúsculo. ¿El efecto? La bestselerización estandarizada gustos, uniforma líneas temáticas y pone en peligro la diversidad bibliográfica al acaparar los espacios de venta en librerías y puntos de venta (Salazar Embarcadero 34).

Si bien, el efecto de la bestselerización radica entre otras cosas en la estandarización que se produce en el acaparamiento de las librerías. Aquí surge un elemento vital en el ciclo de la edición, que no se debe olvidar, ya que este puede ser el fracaso de la publicación. La distribución y comercialización hacen visible a la publicación para que el lector la pueda adquirir. Sin embargo, los espacios de exhibición de libros están siendo reducidos, aquí influyen dos factores, las pocas librerías que existen en México y la rotación rápida de títulos.

Los datos que arroja el Atlas de infraestructura cultural dicen que

[...] el número de habitantes por librerías en México es de 85,064 si se acepta que existen 1146 librerías en el país; o una librería por cada 200 mil habitantes según la ALMAC, y entre 250 y 300 mil habitantes, según cifras del editor de Era, Marcelo Uribe. En contraste, Argentina tiene una

librería por cada 15 mil habitantes, España una por cada 12 mil habitantes, Alemania una por cada 15 mil, Costa Rica, una por cada 167 mil.

[...] del 2000 a la fecha, el número de librerías en el país se ha reducido 6% anual, de acuerdo con un estudio de la Caniem, entre 30 y 35% según Marcelo Uribe, 40% según datos del Instituto de Desarrollo Profesional para libreros de México —cifra que coincide con documentos oficiales de Cerlalc—, y “43% de librerías independientes” según la Asociación de Libreros Mexicanos (Salazar Embarcadero 45).

Ahora bien, no sólo la cantidad de librerías influye, sino también la distribución de éstas, ya que la mayoría se encuentra en la zona centro del país (Salazar Embarcadero, 2011).

El otro factor es la rápida rotación que surge por la bestselerización, el librero se ve obligado a cambiar los títulos de acuerdo con la oferta que le llega y que trae consigo toda una campaña de mercadotecnia que implica que el lector sólo busque determinado libro, ya que

Los sellos editoriales que publican mayormente *bestsellers* suelen estar identificados con una línea editorial que busca un rápido retorno de la inversión al publicar libros de alta rotación que no están en librerías más de tres meses. [...] En la mayoría de los casos son títulos que pertenecen a grandes holdings, conglomerados de empresas multinacionales con presencia en la mayoría de los mercados latinoamericanos [...] (Salazar Embarcadero 20).

Según Salazar existe una tendencia en la industria editorial mexicana hacia la conformación de conglomerados industriales de la edición, sin embargo también existe el otro polo, día a día surgen nuevas propuestas de editoriales independientes que intentan producir y difundir sus ideas y gustos estéticos del libro, algunas no son nuevas, sino más bien son

el resultado de esfuerzos hechos durante años. Los sellos editoriales independientes, según Marcelo Uribe, citado por Salazar (20), tienen las siguientes características de las editoriales independientes “un catálogo con libros de fondo, no pertenecer[n] a un holding o conglomerado de medios y mantener [mantienen] una línea editorial definida dentro de un catálogo”.

Así vemos como en México, junto a grandes consorcios editoriales, existen las editoriales independientes, libros de autor que tienen un cuidado minucioso y artístico del proceso editorial por lo cual son buscadas sus publicaciones. Hay que reconocer que esto es producto de la tradición editorial en México, ya que desde la Colonia, México sobresalió por sus impresores. Actualmente existe una creciente en la producción editorial mexicana, pues las herramientas tecnológicas están facilitando la edición del libro. Pero la problemática actual de la industria editorial mexicana es la falta de lectores. Ya que se ha descuidado la formación de lectores, y los pocos lectores son atrapados por los *bestsellers*. Otro factor es la falta de espacios de exhibición que son acaparados por los holdings editoriales y la rápida rotación de títulos que les reduce espacio.

Los editores independientes se enfrentan al reto de superar estos obstáculos. Son ellos los que asumen la responsabilidad de forjar y dar voz a las culturas y sociedades a través de la publicación de los textos y más aún de hacer llegar a un lector el libro. Es tarea del editor dar pie de lucha a estos problemas.

La edición mexicana tiene que buscar el equilibrio entre el libro como bien cultural y como mercancía que permita su supervivencia y sobre todo la difusión y diversificación de las ideas.

A partir de la idea de la diversificación mi producto editorial se enmarca en este concepto en el afán de dar a conocer pensamientos diferentes de otros espacios y que permitan tener una opinión y participación en los espacios públicos.

Mi producto editorial de la maestría formará parte de una colección que abarque los países hispanohablantes del Sur de América, ya que con estos compartimos una fuerte relación cultural y social. El género lite-

rario para la colección será el microrrelato de larga tradición en estos países y sobre todo de una vitalidad creativa y lúdica que condensa una alta representación cultural y social.

La labor de un editor no sólo se mide por la cantidad de títulos publicados o en sus ventas, sino en la consolidación de un catálogo de fondo, que implica seguir una línea editorial, una planeación detallada del proceso de edición y de diseñar estrategias de ventas con lo cual se alcanzará el equilibrio editorial. Por ello, *Latitudes. Microrrelatos de Chile* se plantea como un producto que marque la pauta para una línea editorial.

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Partiendo de la idea de que el libro es el medio para difundir el conocimiento y la cultura. La propuesta es elaborar una antología que refleje la diversidad. Esta formará parte de una colección de microrrelatos de países de América del Sur, por cada país se hará una antología de autores de microrrelatos. Pero en la maestría sólo me enfocaré a realizar el primer volumen que corresponde a *Latitudes. Microrrelatos de Chile*.

La intención es permitir el acercamiento a las voces de escritores de lugares lejanos, que pese a las latitudes, compartimos los mismos problemas que aquejan a la humanidad contemporánea. El in es dar voz a los escritores de diversas regiones y así permitirle al lector conocer otras realidades, otros problemas, otras soluciones. Este libro presentará un entramado de voces que permitan ampliar horizontes, conocer maneras de vivir a través de su literatura. El libro reunirá las voces de esos autores de América del Sur que plasmen su contexto a través del microrrelato. Este concentrará imaginarios locales que son opacados por la hegemonía cultural. Estos imaginarios nos permiten conocer fantasías y memorias de otras latitudes, pero que no están lejos de las necesidades del lector. *Latitudes* nos acercará a la trama de la cultura de América del Sur.

Esta antología tiene como uno de sus criterios la selección a partir de la nacionalidad, pues al igual que Welsch considero que

[...] las naciones se convierten en escenarios multideterminados, donde diversos sistemas culturales se intersectan e interpenetran. Sólo una

ciencia social para la que se vuelvan visibles la heterogeneidad, la coexistencia de varios códigos simbólicos en un mismo grupo y hasta en un solo sujeto, así como los préstamos y transacciones interculturales, será capaz de decir algo significativo sobre los procesos identitarios en esta época de globalización. Hoy la identidad, aún en amplios sectores populares, es políglota, multiétnica, migrante, hecha con elementos cruzados de varias culturas (Welsch 125).

Esta delimitación permite un acercamiento a lo que pasa dentro de estos sistemas culturales simbólicos, así que si bien hoy en día el concepto de nacionalismo está siendo actualizado, por un mundo global, aún para comprender lo que sucede en las sociedades no se puede uno desapegar de este concepto, la geografía y la memoria histórica siguen determinado la identificación y diferenciación con el otro.

Entiendo por cultura el sistema de relaciones compartido por un grupo humano, este sistema comprende instituciones, costumbres, valores, ideologías y creencias que se aprenden socialmente ya sea consciente o inconscientemente, y que se determina por el espacio geográfico que se habita, su historia y desarrollo técnico y científico.

las formas culturales [...] son el resultado de la interacción compleja, positiva y negativa, activa y pasiva, entre la sociedad humana y su medio natural y transformado, incluso sobrenatural. En este sentido, las formas culturales son consideradas como plenamente históricas y han ido cambiando con la evolución social, política, científica y tecnológica de la humanidad (García y Hernando).

Las sociedades contemporáneas condensan una diversidad cultural, ya que existe una tendencia de movilidad de seres humanos, así como de ideas. Es decir, una tendencia de habitar el espacio tanto físico (migra-



ción) como simbólico (identidad) que es la idea de pertenencia. Plantear antologías por regiones, se sostiene en esta idea, de buscar un espacio simbólico de pertenencia y de conocer al otro, identificarse y distinguirse, por lo cual la idea de identidad nacional. Si bien este concepto es cuestionado porque hoy la interacción social a través de las tecnologías plantea sociedades globalizadas e hiperconectadas. La cultura sigue siendo imaginada como “[...] una extensión geográfica, nacional o étnica de esas prácticas. En este caso, la “cultura” se refiere a la extensión del grupo (o de la sociedad o de la civilización) caracterizado por los respectivos contenidos o prácticas culturales” (Welsch 11). Por lo tanto, las prácticas que caracterizan a un determinado territorio o la delimitación que se hace en el imaginario constituyen un marco para aprender e interactuar con el otro, a pesar de la globalización y homogenización de las prácticas, se siguen delimitando los espacios a través de las expresiones culturales. En una era globalizada, la identidad y la diferencia son trascendentes para el ser humano. Por ello la identidad nacional aún no se borra del imaginario, pues nos distingue de otros grupos y a la vez cohesiona con los que habitamos o nos educaron, con las prácticas de un espacio y contexto determinado, pues se mantiene un lazo a través de la memoria histórica. Según Welsch (23) la cultura nacional es una comunidad imaginada “se convierte en una fórmula para designar la continuidad de una memoria histórica inestable, que se va reconstruyendo en interacción con referentes culturales transnacionales” (Welsch 47).

La literatura es un “constituyente de la realidad social más que como representante de la misma; en otras palabras, como un activo aparato de producción y reproducción de imaginarios, y por lo mismo, como un espacio de lucha ideológica” (Mendoza Romero 138). “La literatura, así como diversas manifestaciones culturales, también resultan «una fuente de identidad»” (Said 14, citado por González 45). De tal manera que a través de la literatura se construye la realidad; y el libro es el medio por el cual la literatura ha circulado. Si bien hoy día existen otros medios, el libro sigue siendo el medio por antonomasia para la literatura.

## AMÉRICA DEL SUR

Es un territorio que aproximadamente “se extiende desde los 11° de latitud norte, que corresponde a las costas septentrionales de Venezuela, hasta los 56° 30' de latitud sur, que corresponde a la isla Diego Ramírez, al sur del Cabo de Hornos, en el extremo meridional de Chile. Tiene una extensión de 1782095000 km<sup>2</sup>” (La situación geográfica de América).

Este territorio se delimita a partir de la línea ecuatorial al norte, al Este por el Atlántico y al Oeste por el Pacífico, el Mar Caribe al Norte y el Océano Antártico al Sur.

América del Sur comprende los siguientes países: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela, Guyana, Surinam, Brasil.

Algunos subdividen este territorio por las relaciones políticas, históricas, económicas. Así lo que se le ha dado el nombre de Cono Sur está conformado por Argentina, Chile, Uruguay y el Sur de Brasil, es una región que se distingue por su alto nivel de desarrollo comparado con otras regiones del Sur. Así también algunas otras zonas como la Andina (Colombia, Venezuela, Bolivia, Chile, Ecuador, Perú) la de la cuenca del Amazonas, Caribe Sudamericano (Worldmapfinder).

*Latitudes* es principalmente para el público hispanohablante, por ello del territorio de América del Sur excluyo a los países Guyana, Surinam, Brasil, ya que los textos serán sólo en español, además de que el género del microrrelato es más prolífico en países hispanoamericanos (Epple, Yepes, Noguerol y Lagmanovich).

El proyecto de la maestría contempla sólo el primer tomo de la colección que será el de Chile por ser el país en la latitud más cercana al sur, de tal manera que se hace referencia al nombre de la colección, además de que se parte de la idea de la periferia como territorio por conocer.

Son nueve países que aparecen en *Latitudes* y se iniciará en el siguiente orden: Chile, luego con Argentina, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia, y, por último, Venezuela.

Los criterios para determinar la organización y selección de los países corresponde a un criterio geográfico haciendo referencia al título de

la colección y partiendo de la idea de dar a conocer la periferia, por eso América del Sur y no Latinoamérica o Hispanoamérica.

### MICRORRELATO

El género que se publicará es el microrrelato, porque tiene una condensación cultural que se expresa en pocas palabras. Así que describiré las principales características de este género. Lo anterior, además, me permitirá realizar un formato de dictamen para determinar las características que deben cumplir los textos para que sean publicados en *Latitudes*.

El microrrelato comienza a aparecer a finales del siglo XIX y principios del XX, cuando en el Modernismo literario de Latinoamérica, las revistas solicitan a los escritores cuentos breves, pues el formato de la publicación así lo exigía. “[...] la compaginación de las revistas requería también llenar algunos espacios pequeños con ilustraciones o textos autónomos: fueron espacios propicios para agregar poemas cortos, citas, pensamientos y micro-relatos. Los micro-cuentos que publicó Rubén Darío a comienzos de siglo parecen obedecer a esta factura por encargo” (Epple). Así estos textos comienzan a desplazar a las entregas folletinescas de larga tradición en la lengua española. Los editores se percatan del éxito entre los lectores del cuento breve.

El microrrelato tuvo su origen en las revistas durante el siglo XIX y XX, pero es en el siglo XXI que ha tenido un apogeo gracias a las nuevas tecnologías.

Como se mencionó en la cita anterior, existen otros microtextos, como el haiku, el poemínimo, aforismos, bestiarios, greguerías; todos estos textos son breves como el microrrelato, el cual también se nombra indistintamente como minicuento, microcuento, minificción, cuento brevísimo, cuento en miniatura, todos estos nombres reflejan dos características esenciales la brevedad y la narratividad, esta última se refleja en la acción narrada en un tiempo y espacio que muchas veces es sólo sugerida, por ello la selección del tiempo y de los deícticos tiene que ser precisa para poder causar el efecto de narratividad, por lo cual se vale de recursos literarios como la elipsis, alusión, anáfora. El microrrelato también se caracteriza por su lirismo, es por ello que condensa una riqueza cultural y

complejidad literaria, puesto que existe una hibridación con otras expresiones literarias que condensan referencias culturales como la fábula, el mito y la alegoría, la parábola. Por ello, el microrrelato dialoga tanto con la tradición popular como con la tradición de literatura clásica. La fábula ha sido usada para hacer una sátira a la sociedad y a los vicios y defectos humanos mediante el recurso literario de la ironía. La intertextualidad de mitos y de referencias librescas de la literatura clásica dan cuenta de la riqueza cultural de los microrrelatos y que se consigue por el recurso literario de la alegoría que cabe señalar es también de larga tradición en la lengua española. Pero todos estos recursos literarios se adaptan a la brevedad del microrrelato, se busca causar el efecto de fugacidad e instantaneidad en una imagen.

El diálogo que mantiene con la tradición oral, popular hace que estos textos busquen “plasmear a la vez la frescura coloquial del lenguaje de una comunidad y sus claves culturales (Epple)”.

A continuación enlisto las características que considero relevantes del microrrelato y que teóricos como Armando Epple, Lauro Zavala, Violeta Rojo han postulado para el microrrelato. Sintetizo estos datos para que sean las características de los textos de *Latitudes*.

- Brevedad
- Condensación cultural y semántica
- Vinculación con la naturaleza humana
- Narratividad (formas verbales, adverbiales y deícticos)
- Intertextualidad
- Lenguaje que exprese la diversidad lingüística
- Sensación lírica
- Recursos literarios: elipsis, anáfora, ironía.

## OBJETIVO

- Editar un libro impreso de microrrelatos de escritores de Chile del siglo XXI.

## OBJETIVOS PARTICULARES

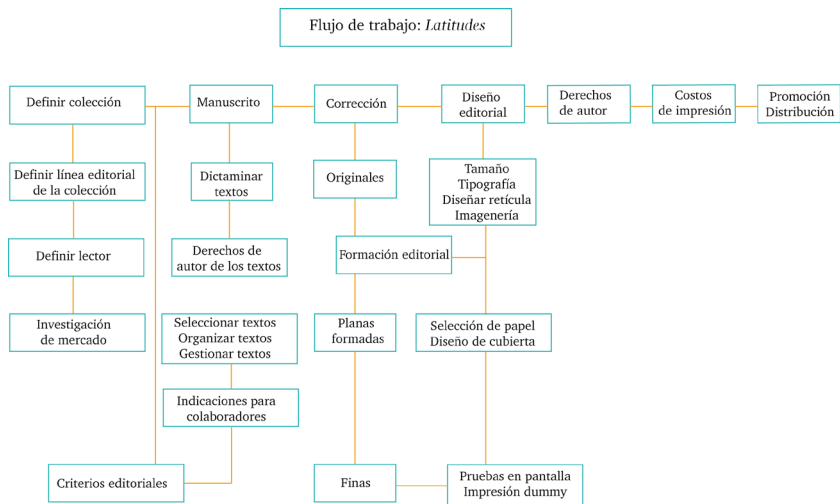
- Elaborar los criterios y normas editoriales de *Latitudes*.
- Elaborar un plan de gestión y producción editorial para *Latitudes*.



# PLANEACIÓN TÉCNICO ORGANIZATIVA

En este apartado presento el flujo de trabajo para elaborar un tomo de la colección, así como el cronograma de trabajo de la maestría que incluye el proceso de elaboración del producto así como los avances y redacción de la tesis.

## FLUJO DE TRABAJO



# CRONOGRAMA

Cronograma de la Maestría en Producción Editorial 2015-2016																												
Meses	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre											
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Justificar el producto editorial																												
Definir el género literario																												
Definir el lector meta																												
Investigación de mercado																												
Definir características del producto editorial																												
Elegir formato y tamaño del producto																												
Diseñar retícula																												
Redacción de tesis																												
Revisión de tesis director por la directora																												
Corrección de tesis																												
Elaborar presentación de avance																												
Meses	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Seleccionar autores																												
Seleccionar tipografía y jerarquía																												
Pruebas de impresión																												
Seleccionar imagería																												
Solicitar textos a los autores																												
Elaborar formato de dictamen																												
Dictaminar textos																												
Elaborar manual de estilo																												
Redacción de tesis																												
Revisión de tesis por la directora																												
Corrección de tesis																												
Elaborar presentación de avance																												
Cronograma de la Maestría en Producción Editorial 2016-2017																												
Meses	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre											
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Definir portada y lomo																												
Elaborar manuscrito																												
Corregir originales																												
Elaborar contrato y carta de cesión de derechos																												
Formar en Indesign publicación impresa																												
Pruebas de impresión																												
Corregir planas formadas																												
Seleccionar papel y encuadernación																												
Calcular costos de la publicación impresa																												
Solicitud de cotización																												
Diseñar estrategia de promoción y distribución																												
Redacción de tesis																												
Revisión de tesis por la directora																												
Corrección de tesis																												
Elaborar presentación de avance																												
Meses	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar ajustes del producto editorial																												
Revisión de tesis por la directora y asesores																												
Elaborar maqueta																												
Correcciones de tesis																												
Diseñar presentación de tesis																												



## ANÁLISIS DEL MERCADO EN RELACIÓN CON EL PRODUCTO

Existen editoriales independientes que tienen afinidad con *Latitudes*, sin embargo, *Latitudes* tiene una propuesta específica respecto al género que publicará, además su propuesta es abordar el microrrelato desde las miradas de diferentes puntos geográficos. *Latitudes* dará voz a través del microrrelato a los imaginarios locales que son opacados por la hegemonía cultural. Busca promover el intercambio de experiencias y la vinculación entre autores y lectores del microrrelato.

La publicación de microrrelatos inicia con las revistas, por ello los primeros libros que aparecen son antologías de microrrelatos, cuando los editores se percatan del auge del microrrelato y del interés del público se inicia una búsqueda por los microrrelatos de los grandes escritores como Monterroso, Cortázar, Huidobro, Rubén Darío, es decir, que se inicia por antologar a escritores del siglo xx. El microrrelato sigue su camino y en países como México, Chile, Argentina y España aparecen antologías ya sea por regiones, por temas, autor, producto de talleres, concursos.

Los criterios de las antologías son muy diversos, pero existen muy pocas que sólo publiquen a escritores de América del Sur y los textos sean del siglo xxi. La siguiente lista da cuenta de las publicaciones que se enfocan a escritores de microrrelato. Por un lado, están las antologías que publican a escritores hispanoamericanos y, por otro lado, las antologías que publican a escritores de determinado país, cabe destacar el papel de México, Chile y Argentina que son los que más han publicado microrrelato en América. España es uno de los países principales de edición, por

lo cual alberga una cantidad numerosa de títulos, en la siguiente lista sólo señalaré algunas las editoriales que publican microrrelato y que son referente en la difusión de este género.

### PRODUCTOS SIMILARES EN CHILE



Título: *Brevisima relación. Antología del microcuento hispanoamericano*

Autor: Epple, Juan Armando

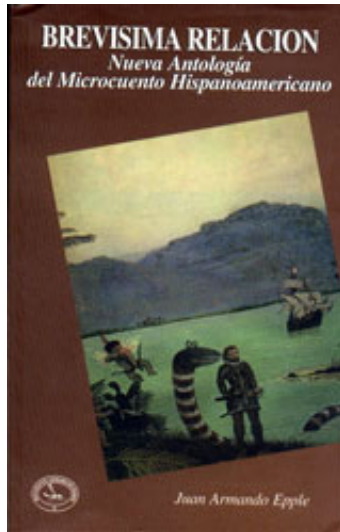
Editorial: Mosquito

País: Chile

Año: 1990

ISBN: 9789562650946

Descripción material: 21 × 14 cm, 221 pp.



Título: *Brevisima relación. Nueva antología del microcuento hispanoamericano*

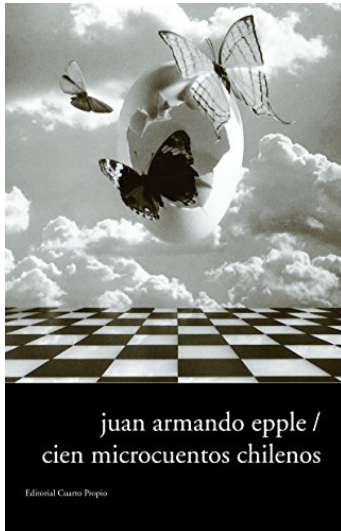
Autor: Epple, Juan Armando

Editorial: Mosquito

País: Chile

Año: 1999

Descripción material: 21 × 14 cm, 234 pp.



Título: *Cien microcuentos chilenos*

Autor: Epple, Juan Armando

Editorial: Cuarto Propio

País: Chile

Año: 2002

ISBN: 9789562604925

Descripción material: 136 pp.

La editorial Mosquito fue una de las precursoras del microrrelato en Chile, actualmente ha dejado de publicar y sus libros están agotados. En el mercado en Amazons-México encontramos disponible *Cien microcuentos chilenos* de la editorial Cuarto propio en versión kindle con un precio de 149 pesos mexicanos. Esta antología la considero un competidor en el mercado una por su disponibilidad y la otra por ser una antología de escritores de microrrelatos chilenos precusores (Vicente Huidobro, Pía Barros, Alejandro Jodorowsky, Marco Antonio de la Parra, Floridor Pérez, Andrea Maturana) del género. Existen otras editoriales independientes

en Chile que se dedican a difundir el género como Asterión, editorial que dirige Pía Barros, (algunos títulos Fragmentos de espejos de Gabriela Aguilera, Signos bajo la piel de Pía Barros). También está la Editorial Simplemente que ha publicado microrrelatos. Al ser editoriales independientes su distribución es local, por lo cual no llegan al mercado mexicano.

## PRODUCTOS SIMILARES DE ESPAÑA



Título: *Por favor, sea breve. Antología de relatos hiperbreves*

Autor: Obligado, Clara

Editorial: Páginas de espuma

País: España

Año: 2ª ed., 2013

ISBN: 9788483931547

Descripción material: 13.5 × 21 cm, 219 pp.



Título: *Por favor, sea breve. Antología de microrrelatos 2*

Autor: Obligado, Clara

Editorial: Páginas de espuma

País: España

Año: 2009

ISBN: 9788483930113

Descripción material: 13.5 × 21 cm, 250 pp.

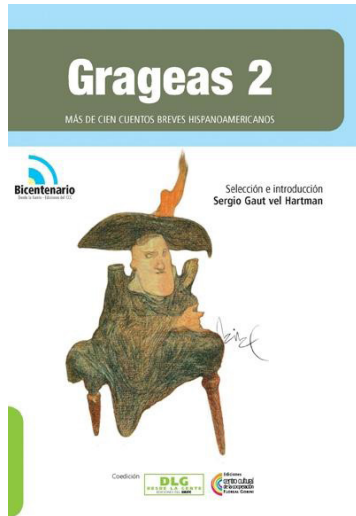
Estas antologías pertenecen a la editorial Páginas de espuma, la cual tiene un catálogo que se enfoca a la narrativa en la cual se incluye la narrativa breve, esta editorial es distribuida en México por Colofón. Los precios de estos libros oscilan en los 340 pesos.

En España también encontramos otra editorial que dedica a promover el género del microrrelato, Editorial Menos cuarto que cuenta con una colección de microrrelatos que van desde antologías hasta libros de un autor; sin embargo sus textos publicados son principalmente de escritores de nacionalidad española (algunos títulos *Un centímetro de seda*.

*Antología del microrrelato español. Orígenes históricos: Modernismo y Vanguardia, Mar de pirañas. Nuevas voces del microrrelato español, Crímenes contados. Antología del relato negro español*), a pesar de que su catálogo está más enfocado a España, han publicado antologías como *El límite de la palabra. Antología del microrrelato argentino contemporáneo* de Laura Pollastri o algunos escritores de América Latina como Lilia Elphick escritora chilena que recientemente (2016) apareció su libro *El crujido de la seda*.

Antología de microrrelatos. Está editorial en su página muestra un distribuidor para México, sin embargo no he localizado ningún título disponible en librerías. Cabe señalar que Menos cuarto es dirigida por Fernando Valls académico de la Universidad Autónoma de Barcelona, y que es especialista en microrrelato por ello ha creado y coordina la colección Reloj de arena que cobija a estos títulos. Por ello sus libros en el mercado son buscados por los especialistas, por el prestigio que tiene el coordinador de esta colección.

## PRODUCTOS SIMILARES DE AMÉRICA DEL SUR



Título: *Grageas 2. Más de cien cuentos breves hispanoamericanos*

Autor: Hartman, Sergio Gaut vel (Selección e introducción)

Editorial: Ediciones desde la Gente

País: Argentina

Año: 2010

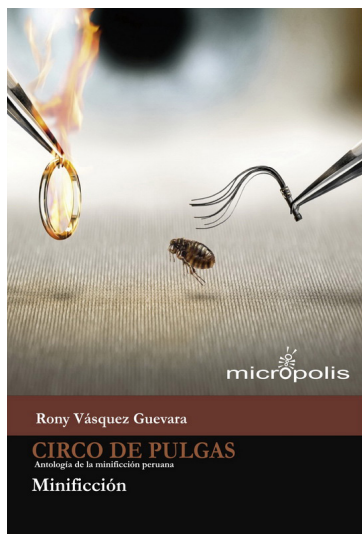
ISBN: 9789508602404

Descripción material: 20 × 14 cm, 112 pp.

Reseña: “*Grageas 2* contiene más de cien textos que fueron escritos por autores experimentados y noveles, mayores y jóvenes, que viven en Argentina, Chile, Colombia, Cuba, España, México, Perú, Uruguay y Venezuela”. Según el compilador, su antología “se propone reflejar la actividad de los creadores que se expresan en castellano en nuestros días, cuando estamos celebrando el Bicentenario de los hechos que preludiaron la emancipación y la independencia de los pueblos americanos. Por ese motivo ha sido pensada como una apuesta al reencuentro, como la cabal expresión de lo que logramos construir en doscientos años de historia, un tiempo del que



somos herederos y consecuencia” (<http://www.imfc.coop/compraenlinea/libros/grageas-2.html>).



Título: *Circo de pulgas*

Autor: Vásquez Guevara, Rony

Editorial: Micrópolis

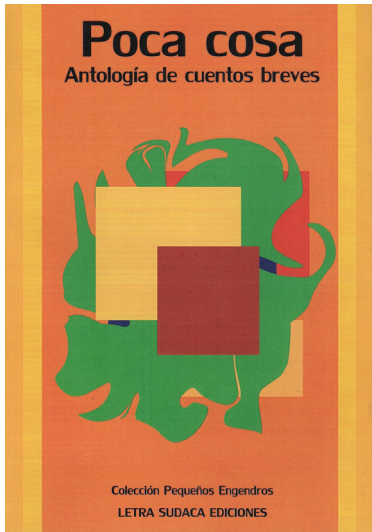
País: Perú

Año: 2011

ISBN: 9786124600463

Descripción material: 20 × 14 cm, 372 pp.

Reseña: “Circo de pulgas documenta la tradición del relato de cortísimo palabraje en el Perú, donde Palma el folclorista como Vallejo el peruanista y Durand el maniatólogo se ofrendan como hallazgos. Por su vasto horizonte colma un hueco reclamado, cierra el ojo al despistado y rebasa por la izquierda a sus precursores. En la bella Lima el Circo de pulgas que hoy entretiene tus manos, deleita tus ojos y solivianta tu imaginación (Javier Perucho)” (<http://www.librosperuanos.com/libros/detalle/12878/Circo-de-pulgas>).



Título: *Poca cosa. Antología de cuentos breves*

Editorial: Letra Sudaca Ediciones

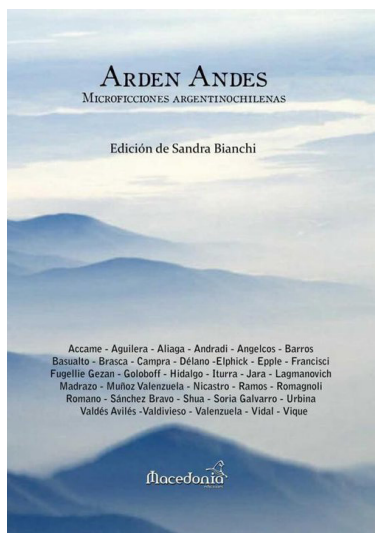
País: Argentina

Año: 2012

ISBN: 9789872660123

Descripción material: 72 pp.

Reseña: “Se trata de un volumen formado por 48 microrrelatos de once escritores, entre quienes hay dos extranjeros (un uruguayo y una cubana) y nueve argentinos”.



Título: *Arden Andes. Microficciones argentinochilenas*

Autor: Bianchi, Sandra (selección y prólogo)

Editorial: Macedonia

País: Argentina

Año: 2010

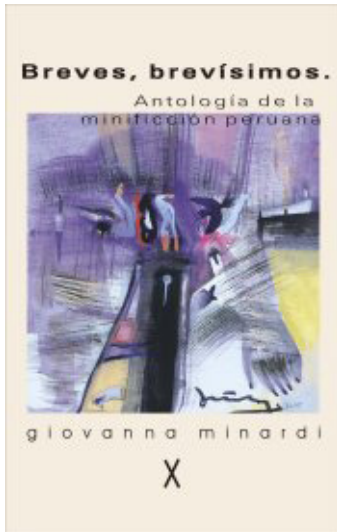
ISBN: 9789871692156

Descripción material: 166 pp.

Reseña: “De un lado y otro de los Andes hay un relato común que disuelve las fronteras geográficas entre ambos países. Un gran relato se lee en esta selección de microficciones argentinochilenas: la violencia en sus distintas formas y matices asoma en la palabra, se expresa con contundencia o está mediada por la metáfora.

Estos breves, alejados de la sonrisa que suele provocar tan lúdica modalidad textual, revisan la historia de América Latina, los vínculos, las desigualdades de género, las diferencias sociales, la violencia cotidiana y aquella que invisible a los ojos o se esconde en el silencio.

Por eso arde la cordillera (Sandra Bianchi)”.



Título: *Breves, brevísimos. Antología de la minificción peruana*

Autor: Minardi, Giovanna

Editorial: El Santo Oficio

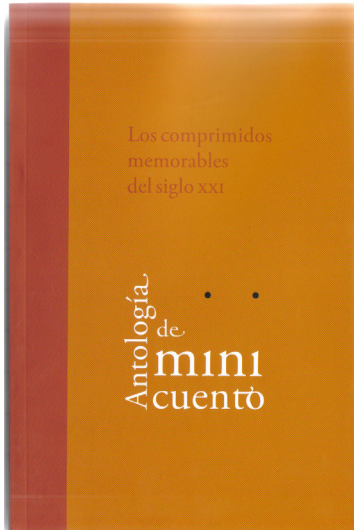
País: Perú

Año: 2006

Descripción material: 135 pp.

Reseña: “Esta selección de minitextos, que abarca desde el Inca Garcilaso de la Vega hasta los escritores de las más recientes promociones, pretende dibujar un mapa aproximado de la producción minificcional en el Perú, para que el lector pueda ingresar en este campo tan poco conocido en su territorio nacional. Son textos escépticos, ambiguos, cáusticos, que utilizan con frecuencia la ironía, la paradoja, el ingenio y la recreación de cierta tradición oral y popular” (<http://www.resonancias.org/article/read/391/breves-brevisimos-antologia-de-la-minificcion-peruana-por-giovanna-minardi/>).

## PUBLICACIONES DE UNIVERSIDADES



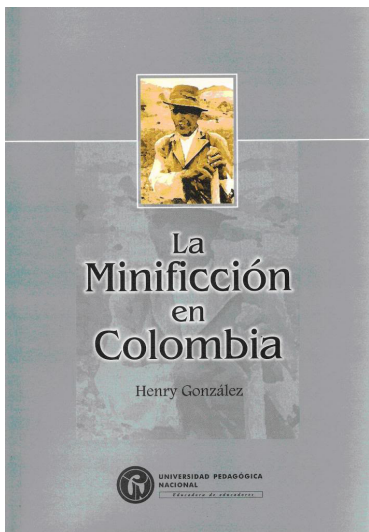
Título: *Antología del Minicuento (Comprimidos memorables del siglo XXI)*

Editorial: Universidad Nacional de Colombia, Universidad Pedagógica Nacional, Universidad de los Andes, Pontificia Universidad Javeriana y Grupo Himini

País: Colombia

Año: 2010

Descripción del producto: En el marco del VI Congreso Internacional de Minificación, llevado a cabo en Bogotá, Colombia, los días 13, 14 y 15 de octubre, se presentó el libro *Los comprimidos memorables del siglo XXI*, una antología de microrrelatos compuesta en su mayoría por escritores asistentes al evento.



Título: *La minificción en Colombia*

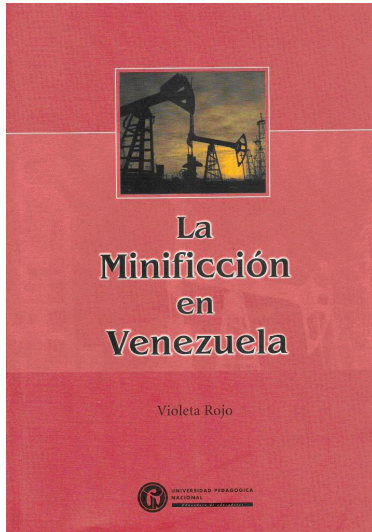
Autor: González, Henry

Editorial: Universidad Pedagógica Nacional

País: Colombia

Año: 2010

Reseña: “La minificción en Colombia es una antología llevada a cargo por el investigador Henry González, donde se dan a conocer “cincuenta creaciones minicuentísticas de escritores representativos del género” (<http://grupohimini.blogspot.mx/2009/10/la-minificcio-en-colombia.html>) .



Título: *La minificción en Venezuela*

Autor: Rojo, Violeta

Editorial: Universidad Pedagógica Nacional

País: Colombia

Año: 2004

Descripción del producto: “Antología llevada a cabo por Violeta Rojo y definida por ella misma como una muestra de minificción venezolana (Rojo, 2004: 13), busco mostrar las tendencias y etapas del minicuento en este país. [...] Un dato interesante descubierto aquí es que los minicuentistas de este país repiten el aprecio por un mismo tema: la muerte (aunque también aparece el recuerdo de la infancia campesina o las viñetas sobre personajes y costumbres de provincia). También reveló que son pocas las mujeres atraídas por el minicuento. Esta antología le permitió a Violeta Rojo apreciar el cuento muy breve venezolano que antes se mostraba disperso y poco atractivo ante ella” (<http://grupohimini.blogspot.mx/2009/10/la-minificcion-en-venezuela.html>).

Existe una serie titulada “La avellana” que tiene como fin “dar una respuesta a la producción que de manera dispersa ha existido del minicuento en Hispanoamérica; para ello se recurre a la antología” (<http://grupohimini.blogspot.mx/search/label/>). No solo antología minicuento, sino que han impulsado la reflexión teórica del microrrelato con los títulos La minificción bajo el microscopio y El microrrelato hispanoamericano.

Como se puede ver, los títulos que se han publicado, se hace desde los países del Sur y no llegan a México, por cuestiones de distribución; las antologías aparecen en un solo tomo y es complicado identificar las nacionalidades de los autores.

Del listado he excluido los libros que abarcan temáticas específicas donde se compilan a varios autores, por ejemplo, el libro Proyecto Basta!+ de 100 mujeres contra la violencia de género; también en la red existe el proyecto Internacional Microcuentista que ha realizado antologías temáticas y concurso de los cuales ha publicado en formato electrónico los textos, así como otros proyectos electrónicos que no los considero competidores, ya que son blogs, pdfs o en formato flash algunos no tienen cuidado editorial, pero sobre todo su distribución y difusión no tiene una estrategia editorial y sólo circulan entre los mismos autores o estudiosos del microrrelato.

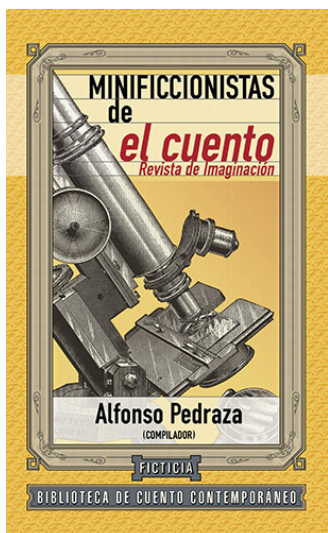
## **COMPETIDOR EN MÉXICO**

En México la editorial Ficticia fomenta la escritura del microrrelato impartiendo talleres y de los cuales han surgido algunas publicaciones.

### **FICTICIA**

La editorial Ficticia publica principalmente narrativa, “[...] entre los que se encuentran varios escritores con una amplia trayectoria como cuentistas, otros que han ganado los premios mexicanos más importantes del género, además de cuentistas que apuestan su obra primera en este proyecto” (<http://www.ficticia.com>). Ficticia ha publicado dos títulos que se enfocan al microrrelato, uno de ellos ha sido el resultado de los talleres que lleva a cabo.





Título: *Minificcionistas de el cuento revista de imaginación*

Autor: Pedraza, Alfonso

Editorial: Ficticia

País: México

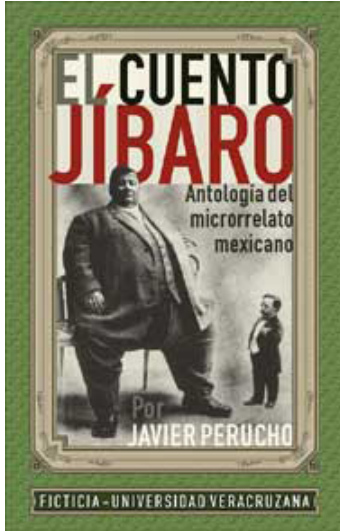
Año: 2014

ISBN: 9786075210421

Descripción material: 20 × 14 cm, 204 pp.

Reseña: “Este libro celebra 75 años de la primera época de la revista El Cuento, cincuenta del primer ejemplar de su segunda época y quince de su último número. También honra la vida y obra Edmundo Valadés, su director, a veinte años de haber fallecido. En *Minificcionistas de el cuento. Revista de Imaginación*, colaboran 103 escritores de Hispanoamérica (Argentina, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, México, Panamá, Uruguay y Venezuela), la mayoría con amplio reconocimiento en sus respectivos países y en el extranjero, que, en su momento, publicaron “cuentos brevísimos” en la que fuera una de las realidades literarias más importantes del siglo xx y el antecedente inmediato

de la literatura virtual mínima del *xxi*, en el que los soportes digitales han sido tierra fértil para la minificción” ([http://www.ficticia.com/libreria/libro/minificcionistas\\_de\\_el\\_cuento\\_revista\\_de\\_imaginacion](http://www.ficticia.com/libreria/libro/minificcionistas_de_el_cuento_revista_de_imaginacion)).



Título: *El cuento jíbaro. Antología del microrrelato mexicano*

Autor: Perucho, Javier

Editorial: Ficticia

País: México

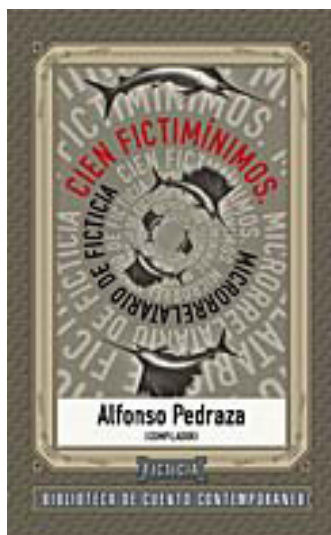
Año: 2006

ISBN: 9785382174

Descripción material: 21 × 14 cm, 164 pp.

Reseña: “¿Qué es el microrrelato? ¿Cuál es su historia? ¿Qué lo distingue del aforismo, el epigrama o la greguería? ¿Qué similitudes tiene con la adivinanza, el poema en prosa o la fábula? ¿Qué diferencias marca ante la viñeta, la estampa o la anécdota? ¿La ficción súbita, la minificción y el microcuento son sinónimos o antónimos del microrrelato? A estas y otras preguntas responde Javier Perucho en *El cuento jíbaro*, y para confirmar sus dichos, antologa más de medio centenar de obras fundamentales de

aqueños escritores mexicanos que, desde principios del siglo xx a la época actual, han hecho del microrrelato un género literario mayor. Además, la obra se enriquece con nueve “filosofías de la composición” escritas por igual número de microrrelatistas (Monterroso, Valadés, De la Colina, Renán, Villoro, Estrada, Beltrán, Lavín y Fernández), y los ensayos “Diez recursos para lograr la brevedad en el micro-relato”, de Dolores M. Koch, y “Seis propuestas para estudiar un género del tercer milenio”, de Lauro Zavala” ([http://www.ficticia.com/libreria/libro/el\\_cuento\\_jibaro.antologia\\_del\\_microrrelato\\_mexicano](http://www.ficticia.com/libreria/libro/el_cuento_jibaro.antologia_del_microrrelato_mexicano)).



Título: *Cien fictimínimos. microrrelatorio de Ficticia*

Autor: Pedraza, Alfonso

Editorial: Ficticia

País: México

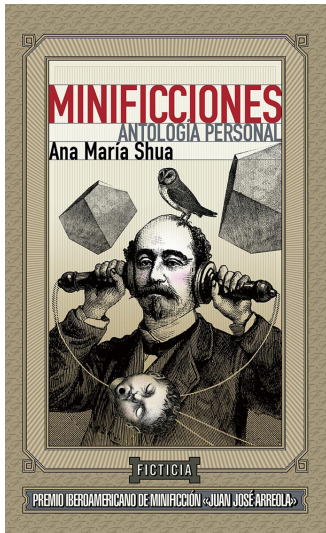
Año: 2012

ISBN: 9786077693550

Descripción material: 21 × 14 cm, 120 pp.

Reseña: “*Cien fictimínimos. Microrrelatorio de Ficticia* representa una dé-

cada de trabajos del Taller de Minicuento de [www.ficticia.com](http://www.ficticia.com), conocido como La Marina. Estos textos han sido elegidos, primero, por un importante número de especialistas y escritores del mundo hispanoamericano de la minificción y, segundo, por los propios ficticianos, de entre 25 mil obras publicadas y trabajadas en red, lo que las ubica como los cien relatos brevísimos más populares de Ficticia, el portal de internet con mayor antigüedad dedicado al cuento contemporáneo en español. En este libro se dan cita 47 microrrelatistas de México, España, Argentina, Colombia y Francia que, con piezas de apenas unas cuantas líneas, son el mejor ejemplo del porqué la narrativa corta o ultracorta se ha ganado un lugar de privilegio en la literatura del siglo xxi” ([http://www.ficticia.com/libreria/libro/cien\\_fictiminimos.microrrelatorio\\_de\\_ficticia](http://www.ficticia.com/libreria/libro/cien_fictiminimos.microrrelatorio_de_ficticia)).



Título: *Minificciones. Antología personal*

Autor: Shua, Ana María

Editorial: Ficticia

País: México

Año: 2016

ISBN: 9786075210704

Descripción material: 21 × 14 cm, 128 pp.

Reseña: Antología de los microrrelatos de Ana María Shua, escritora argentina que recibió el Premio Hispanoamericano de Minificción, organizado por la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México y el Seminario de Cultura Mexicano en 2016.

Ficticia en México se ha consolidado como la editorial del microrrelato, ya que cuenta en su catálogo con varios títulos de microrrelato, algunos son antologías, otros son autorales. Los precios de Ficticia rondan entre 150 y 250 pesos. Ficticia ha creado una estrategia editorial de difusión del microrrelato, ya que en su sitio web promueve talleres de los cuales a veces publica a algunos escritores. Así también varios títulos de la editorial son coediciones con el Estado o con universidades públicas, también es partícipe en ferias del libro, sus libros se encuentran en librerías como Gandhi y el Sótano, también en Educual y el Fondo de Cultura Económica.

Ficticia es el principal competidor, puesto que tiene toda una estrategia de mercado editorial, así como los títulos que publica son de escritores consagrados a novelas. Ficticia es una editorial que actualmente es reconocida no sólo en México sino en América Latina, pues sus antologías son referentes del género. Sin embargo no cuenta con un producto con las características específicas de *Latitudes*, ya que no tiene antologías de microrrelatos por países, a excepción del caso de México.

## PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO (PVP) DE FICTICIA

Título	PVP
<i>Minificcionistas de el cuento revista de imaginación</i>	\$ 260
<i>El cuento jbaro. Antología del microrrelato mexicano</i>	\$ 130
<i>Cien fictimínimos. microrrelatorio de ficticia</i>	\$ 120
<i>Minificciones. Antología personal</i>	\$ 180

### CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS SIMILARES

Las antologías tienen textos de escritores hispanoamericanos (varios escritores de varios países donde la lengua es el español en un solo libro), pueden ser desde escritores modernistas, del Boom hasta escritores actuales.

- Las antologías son temáticas.
- Difíciles de conseguir, casi todas están agotadas.
- Son publicaciones de encuentros o redes de escritores, o son financiadas por universidades o instituciones gubernamentales.
- Contienen muchos escritores.
- Usan formatos verticales.
- Los textos tienen diferentes extensiones.

*Latitudes* pondrá al alcance del lector mexicano microrrelatos de otros países. *Latitudes* ofrece la ventaja de ubicar a los escritores de acuerdo con su nacionalidad, de tal manera que sea posible que el lector establezca un contraste y relación entre los microrrelatos de cada país. Las antologías anteriores contienen a varios autores y muchas de ellas no reflejan una panorámica de la región. El chileno Diego Muñoz Valenzuela en una entrevista dice:

Los libros, en general, a nivel de países latinoamericanos, tiene una circulación muy difícil entre naciones. Nosotros no tenemos idea lo que se está produciendo en los países limítrofes al nuestro, y ni qué decir en los más lejanos, Venezuela, Centroamérica, México, no sabemos casi nada. Algunos libros llegan, que traen las grandes editoriales, pero la verdad es que aquellos son los que tienen más circulación, los llamados best sellers. Las mismas editoriales promocionan y hacen un esfuerzo de circulación. Pero es apenas la punta del iceberg de aquello que se está produciendo en otros países (Robles Fantini).

Conocer quienes son los competidores, así como productos similares que aunque no estén disponibles en el mercado mexicano, resulta vital para conocer sus características para resolver los puntos de controversia entre el público meta y la producción editorial (Rivera 28). Así pues, esta información será la base para tomar las decisiones respecto al concepto editorial, diseño editorial, producción y distribución.





## PÚBLICO META

### PERFIL DEL LECTOR

Es necesario definir el perfil del público meta para que el producto sea viable y tenga éxito en el mercado editorial, de tal manera que el diseño de la publicación así como las estrategias de comercialización y distribución sean adecuadas para el público meta. Las variables que considero pertinentes para definir un público meta son: edad, escolaridad, hábitos de lectura, medios de lectura, nivel socioeconómico. “Interrogarse sobre las condiciones posibles de la lectura, es interrogarse sobre las condiciones sociales de posibilidad de las situaciones en las que se lee [...] y también sobre las condiciones sociales de producción de los lectores” (Bourdieu citado por (Chartier 24). Definir el público meta es primordial para un proyecto editorial, hay que considerar que el editor también forma lectores, así que si en este apartado consideramos las características del público meta, más adelante tendré que definir las condiciones sociales para producir lectores, es decir, como atraer lectores, a través de estrategias de marketing y distribución.

La edad del público lector la he determinado a partir de un rango de escolaridad, que es dependiente de los hábitos de lectura de la población mexicana. Según ENL (Encuesta Nacional de Lectura) a mayor grado de estudios existe un incremento en los hábitos de lectura.

*Latitudes* es un producto editorial que será dirigido principalmente a esta población, es decir, personas con educación media superior y universitaria, ya que son las que reportan mayor índice de lectura de literatura.

Según las estadísticas de Molec (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) los jóvenes de 18 a 25 años son los que consumen más libros. También la población que lee por gusto se ubica en estos rangos de edad (ENL, 2012).

Así a partir de los datos arrojados por la ENL 2006, “uno de los que tienen mayor influencia [...] desde un punto de vista estadístico, a mayor nivel educativo es más probable encontrar un comportamiento lector frecuente y diverso [...] a una persona que frecuenta y consulta distintas fuentes [escritas] [...] para cumplir propósitos tanto recreativos como utilitarios”.

Las diferencias asociadas con la escolaridad son más pronunciadas y los niveles de lectura crecen, conforme esta aumenta, de 20% entre la población sin escolaridad hasta 76.6% entre quienes tienen educación universitaria. Los niveles más altos de respuesta “me gusta leer” y “me gusta mucho leer” se dan entre población con estudios universitarios y tienden a decrecer conforme el nivel de educación es menor (Salazar Embarcadero 87).

Así la correlación que aparece en las encuestas es a mayor nivel de escolaridad existen mejores hábitos de lectura, aunado a ello otra correlación se hace presente: el nivel socioeconómico; es más probable que los niveles altos y medios alcancen mayor escolaridad. Lo cual implica que “el porcentaje más amplio de quienes afirman leer se da en los niveles medio con 79.2%, decrece ligeramente para la población de niveles medio y alto con 75.9% y retrocede significativamente conforme al nivel socioeconómico es más bajo (Salazar Embarcadero 81). Por lo tanto, el producto se enfoca al nivel socioeconómico medio, ya que en los altos se observa un ligero decrecimiento y en los bajos el decrecimiento aumenta significativamente. Para determinar los niveles socioeconómicos he consultado AMAI, una asociación independiente que realiza estudios de mercado y estadísticos, que ha impulsado criterios para medir el nivel socioeconómico, el cual define como “la segmentación social y mercadológica más usada para discriminar los comportamientos sociales y prácticas de consumo” (López Romo). Los criterios que establece AMAI se

basan en el bienestar económico y social y en la satisfacción de necesidades y satisfactores de comodidad o entretenimiento. Por lo cual, el nivel socioeconómico de AMAI representan el nivel de vida de los hogares. AMAI ha establecido 6 niveles que van de mayor a menor y son Nivel A/B, nivel C+, nivel, C, nivel D+, nivel D y nivel E. Para el producto de acuerdo con las descripciones que hace AMAI de estos niveles, el público meta está en el nivel C: “Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología” (López Romo).

La industria editorial mexicana así como empresas culturales y el Estado han realizado encuestas y estudios estadísticos. Algunos investigadores han definido y analizado los datos para dar cuenta de los hábitos lectores, de estos estudios retomo los perfiles: 6. Lector preferencial de literatura, 8. Lector escolar diversificado y 9. Lector frecuente de literatura. Salazar Embarcadero define las características de lectores entre las que destaca su preferencia por el libro ya sea por preferencia, usos utilitarios o escolares, además de que prefieren la literatura o es más representativa en su consumo de lecturas. Descarto los otros perfiles, puesto que se refieren a consumos de otro tipo de publicaciones y preferencias que no tienen afinidad con *Latitudes*. A continuación cito a Salazar y la descripción de los perfiles de acuerdo con la ENL (2006).

6. Lector preferencial de literatura (4.7%). Este perfil presenta un nivel mayor de lectura de libros, con un promedio anual de 3.99 libros, y la mayor parte de sus integrantes (82.2%) dijo haber leído al menos un libro en el último mes. Leen más periódicos (42.5%), el 100% no lee revistas y apenas un 5.8% lee historietas al menos una vez al mes. [...] (Salazar Embarcadero 68).

8. Lector escolar diversificado (11.2%). Sus integrantes expresan leer principalmente por motivos utilitarios, 88.1% reporta haber leído más de un libro en el último mes. Un porcentaje mayor (69.6%) lee libros para la escuela y el 38.0% se acerca a literatura en general,

mientras que el 19.9% lee para el trabajo. También hay presencia de lectura de revistas y son las de moda y espectáculos (46 y 44.7%, respectivamente) las que más se lee. Es el perfil con el mayor porcentaje de lectura de revistas femeninas o de moda. Este hecho puede obedecer que este perfil tiene una representación muy alta de jóvenes de 15 a 17 años (23.2%) y de 18 a 22 años (22.9%). En cuanto a escolaridad, hay personas con preparatoria incompleta (17.7%), preparatoria completa (14.6%) y universidad con el 14.3%.

9. Lector frecuente de literatura (5.7%). Las personas que pertenecen a este perfil leen 6.52 libros al año, la cifra más alta de los diez perfiles: el 93.7% la mayoría lee al menos un libro al año y la gran mayoría al menos cuatro. El 65.5% lee libros de literatura en general, 26.0% libros escolares y 7.8 libros para el trabajo. Curiosamente este tipo de lector mezcla la lectura de revistas femeninas y de espectáculos (31.3 y 24.6%, respectivamente) con revistas de cultura, arte y literatura (31.2%). El 69% ha comprado libros, lo que se relaciona con la pertenencia a grupo socioeconómico medio y medio alto (13.8%); el grupo mayormente representado es el de 46 a 55 años (11.7%) y educación universitaria (11.9%) (Salazar Embarcadero 69).

Las encuestas Molec (Módulo de Lectura, mayo 2015) (elaboradas por Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) revelan que la justificación para no leer es principalmente por falta de tiempo, así que tal vez los microrrelatos por su brevedad puedan motivar y fomentar mejores hábitos de lectura.

Según Molec la población con escolaridad media superior y superior prefiere libros impresos, 86.3%, aunque las conclusiones a las que llegó “Primera Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura” de noviembre 2015 indican una alta frecuencia de lectura a través de los medios digitales, principalmente smartphone, de tal manera que existe una convivencia entre el libro impreso y digital para la población joven y con mayor escolaridad.

“En el caso de los universitarios, los medios digitales, además de ser una herramienta muy relevante para sus actividades académicas, suponen una plataforma de acercamiento a la investigación y la lectura de temas de interés personal y de contenidos noticiosos, además de que 4 de cada 10 acostumbra leer libros en línea” (Primera Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura).

#### PERFIL DEL PÚBLICO META DE *LATITUDES*

Como se anotó, existe una correlación entre las variables, lo cual hace que el público meta esté más cohesionado. Así también, la elección de un criterio para la variable, está determinado por el objetivo de *Latitudes* que es difundir a los escritores de microrrelatos de América del Sur, así se dirige a un público joven, que lee regularmente y que se ubica en un nivel socioeconómico que le permita adquirir un libro. La lectura de microrrelatos es más aceptada por el público joven tanto porque el género es breve, como por su contenido literario.

A continuación resumo las características del perfil del lector meta de *Latitudes*:

- Edad: 18-25 años
- Escolaridad: Media superior y superior
- Principales medios de lectura: Libros e internet
- Hábitos de lectura: Regular y frecuente
- Preferencias de lectura : Literatura
- Nivel socioeconómico: Nivel C: “nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología”.



## LÍNEA EDITORIAL

*Latitudes*, como lo mencioné, pretende construirse en una colección, con antologías por países, cabe resaltar que la intención es difundir la producción literaria de cada país, pues como se vio en el análisis de mercado, ésta sólo circula por editoriales independientes dentro del país y a pesar de que existen las compras por internet, los costos de envío son elevados, lo cual no resulta rentable para el consumidor y vendedor. Si bien internet ha permitido que el microrrelato se lea a través de blogs o pdf, pocos están bajo el concepto editorial que pretende *Latitudes*.

Gran parte de la producción artística y literaria sigue haciéndose como expresión de tradiciones nacionales y circula sólo dentro del propio país. Las artes plásticas y la literatura permanecen como fuentes del imaginario nacionalista, escenarios de consagración y comunicación de los signos regionales de identidad (Welsch 110).

No demerito el trabajo que se hace en medios electrónicos, sin embargo considero que la edición tiene que pasar por un editor,

[...] gente cuyo oficio, es hacer una selección, elegir el material que van a publicar según ciertos criterios. Su nombre en la cubierta de los libros basta como garantía – o inquietud – sobre la naturaleza del contenido.

De un libro publicado [...] se espera que respete o no ciertos criterios, que tengan tal o cual orientación política, que su contenido sea o no fiable; en una palabra, el nombre del editor procura cierta garantía (Schiffrin 85).

Esta selección de material bajo ciertos criterios de la que Schiffrin habla es la que hace la edición que no está comprometida con la bestsellerización, actualmente la política editorial de las grandes empresas se basa en generar altos rendimientos con lo cual se compromete la producción editorial. Consecuencia de esos altos rendimientos es la alta rotación, la sumas exorbitantes que se pagan por adelantos, las altas sumas en publicidad en lugares estratégicos, como las grandes superficies y puntos de alto tránsito por librerías, así como comisiones por los mejores puntos de exhibición (Schiffrin 76). Estos gastos son imposibles de cubrir por una pequeña editorial (Schiffrin 77), lo cual limita la distribución y a veces sólo pasa por una distribución local, como muchos casos de las antologías de microrrelato, pues al ser un género que apenas se está consolidando, no ha despertado el interés de las grandes editoriales.

Según Moura en *Por el gusto de leer* (262) “El editor literario [...] Elige publicar según su opinión —su criterio— los libros que conformarán su catálogo —por supuesto, eso sí, con el deseo evidente que compartan su gusto cuantos más lectores mejor”. Pareciera que el editor es caprichoso que espera que otros lean los libros que produce sólo porque le gustan. Pero lo importante radica en compartir la experiencia de lectura, y no precisamente reproducir la misma que el editor tuvo, sino más bien lanzar un texto a lectores que lo exploren, interpreten, debatan.

“[...] De forma que el hecho mismo de que sienta la vocación de editor define mi verdadera naturaleza: la de quien, con cierta sensibilidad artística y abierto al conocimiento, produce, divulga y da a conocer una obra de creación que le es afín, a al que admirar y/o le interesa porque gratifica su sensibilidad y curiosidad” (Moura 263).



La edición de libros es por naturaleza una industria artesanal, descentralizada, improvisada y personal; la realizan mejor grupos pequeños de gente con ideas afines, consagradas a su arte, celosa de su autonomía, sensible a las necesidades de los escritores y los intereses diversos de los lectores (Epstein 17).

Moura resume en esas líneas las características que debe tener un editor. Pero también el fin de la vocación editor, pues en esta profesión no se ganan millones, pero divulgar una obra afín a su sensibilidad y curiosidad, satisface al editor.

Ahora bien a principios del siglo xx la industria editorial se consolida y grupos que privilegian intereses económicos creen que hay un negocio con alta rentabilidad, pero erraron el camino, pues la edición es un negocio que debe privilegiar interés culturales antes que los económicos. A finales del siglo la venta y compra de editoriales, desvirtuó a la edición.

Hombres que a principios de siglo habían forjado catálogos, que apostaban por la cultura e inteligencia del público, fueron sustituidos por hombres de negocios que buscaban vender libros en masa.

La edición había sido el arte de hacer un libro, ahora es vender y a veces ni siquiera el libro.

Jason Epstein plantea que años atrás, antes de que grandes empresas de comunicación y del entretenimiento se metieran a la edición, existía un ambiente de proliferación editorial, los libros tenían calidad, los catálogos eran propositivos. Pero nos dice que no hay porque lamentarnos, si bien se perdió el rumbo, al no evitar la entrada de estas empresas. Hoy día a los editores nos toca aprovechar las tecnologías y emular a los grandes editores, debemos trabajar con lo que tenemos, proponer lecturas.

La edición es un negocio sustentable, pero no un negocio de alta rentabilidad. La edición es vocación. Los verdaderos editores se sienten orgullosos de sus catálogos y no de cuantos libros vendieron.

Los editores tienen que publicar libros para públicos inteligentes, pues como dice Epstein, el ser humano es capaz de distinguir la calidad; la-

mentablemente las grandes empresas demeritan la inteligencia del ser humano y les dan libros de mala calidad y de temas banales que no perdurarán. De ahí viene el fracaso de la actual industria editorial, con tal de vender grandes cantidades en poco tiempo rompieron el equilibrio de la edición. Es decir el *bestseller* necesita una alta rotación, implica mayores gastos de difusión, se firman contratos disparatados. Pero hay que recordar que la vida de un libro debe ser larga y errática, por eso el negocio de libros se debe dejar en manos de los editores.

Las nuevas tecnologías cambiarán radicalmente el modo de distribuir los libros, pero no eliminarán la tarea esencial de editar y promocionar [...].

La decisión de aceptar o rechazar un manuscrito, las estrategias de revisión y promoción, la elección de portadas y de la tipografía cuando finalmente se produce un manuscrito satisfactorio, el apoyo moral y económico al autor: todo esto sólo pueden hacerlo seres humanos dotados de las cualidades singulares que conforman a un editor consumado, al margen del modo en que el entorno tecnológico transforme el resto del proceso de publicación [...] (Epstein 49 y 50).

Moura, Schiffrin, Epstein coinciden en que el negocio de la edición es un negocio de baja rentabilidad. Sin embargo, si el libro de editores que tienen vocación, que desarrollan olfato, que apuestan desaparece, se está comprometiendo el porvenir de la cultura, de las ideas.

Exactamente, así ha sido a lo largo del siglo xx [había una ganancia mínima], y la cosa funcionaba: Gallimard y demás no eran precisamente pobres. Existían unas reglas propias del mundo editorial, unos beneficios, que eran respetados por todos. El problema surge cuando empiezan a entrar personas que provienen del mundo de la prensa, los periódicos y las revistas, y dicen: En un periódico en Estados Unidos el beneficio es

del 25%, ¿por qué no puede ser igual con los libros? Claro, los periódicos y las revistas tienen publicidad, mientras que los libros no, pero ésa no es la manera de pensar de esta gente, así que empiezan a exigir ese beneficio del negocio editorial. Y esta presión se les ha vuelto en contra también, porque incluso hoy en día en Estados Unidos, un periódico que tenga sólo un beneficio del 19,5% tiene problemas. Hay una serie de áreas del mundo de la cultura en que no se espera que el beneficio sea tan alto, a nadie se le ocurriría pensar que la ópera o el teatro deberían alcanzar esos márgenes de beneficio, pero sí se lo exigimos a los libros, a todos los libros (Schiffrin en Letras libres).

Al considerar esta información, queda claro que el negocio editorial es una empresa cultural que permite satisfacer el espíritu, pero que necesita de editores competentes que generen productos que entren en ese mercado voraz, de ahí la importancia de establecer una línea editorial, ya que ésta nos permitirá sobrevivir en el mercado, generar identidad con nuestros lectores, a través de un concepto y formato distintivo que transmita las intenciones del editor. Esto sólo es posible que lo realice un editor, pues sus decisiones se reflejarán en el libro y en sus posibles lectores.

Moura (261-264) da algunos consejos para convertirse en editor, los sintetizo en las siguientes líneas:

Hay que recordar que ser editor es ser productor de libros. Producir libros implica cuestiones materiales (gráfica) y económicas, no sólo es la vocación. Sobrevivir en el mercado de libros implica tomar decisiones duras, a veces rechazar algún manuscrito.

El editor debe definir su línea editorial y mantenerla a pesar de las circunstancias, pues puede caer en trampas de ventas y perder lo que había logrado o nunca consolidarse.

Antes de dar un sí para la publicación de un libro tiene que evaluar el coste de producción y los posibles riesgos de producción, económicos y comerciales.

El punto de equilibrio sólo se alcanza con la experiencia. No desesperar rápidamente, y aprender de los errores.

Definir estrategias de distribución es esencial para que los libros lleguen a los lectores.

No dejarse engañar por agentes, no olvidar el fin de un editor.

Nunca dar adelantos exorbitantes, ser cautos.

Siempre tener presente la vocación.

Ahora bien en los siguientes apartados trataré las cuestiones relacionadas a la producción, estrategias de distribución; antes de avanzar, resumo las características de la línea editorial que desde el inicio se han mencionado, pues he considerado aspectos como el porqué de *Latitudes*, qué género se publica, cuáles son las características que los diferencia de los competidores, el tipo de lector.

#### **LÍNEA EDITORIAL DE *LATITUDES***

¿Qué? *Latitudes: Microrrelatos de Chile*, antología de escritores del siglo XXI de microrrelatos.

¿Cuándo? En el siglo XXI, literatura contemporánea a los lectores.

¿Cómo? Editar un libro que incluye a ocho escritores con diez microrrelatos.

¿Dónde? En México, es uno de los países donde la escritura del microrrelato es prolífica, además de ser un país con estrechos vínculos con los países de América del Sur, ya sea por su historia o desarrollo político y social.

¿Por qué? Para permitir que el lector mexicano pueda percibir la diversidad cultural de esta región, de tal manera que se promueva y conozca la producción literaria de microrrelato en América del Sur.

¿Para qué? Para promover la lectura de microrrelatos y el respeto hacia la diversidad cultural de América del Sur.

¿Para quién?

Edad: Jóvenes entre 18 y 25 años.

Escolaridad: Media superior y Superior

Principales medios de lectura: Libros e internet

Hábitos de lectura: Regular y frecuente  
Preferencias de lectura : Literatura  
Nivel socioeconómico: Nivel C: “nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología”.

### CARACTERÍSTICAS DE *LATITUDES*

#### CRITERIOS CONCEPTUALES DE LOS CONTENIDOS

- Geografía
- América del Sur
- Brevedad
- Condensación cultural
- Identidad

#### CARACTERÍSTICAS DE LOS CONTENIDOS

- Antología (8 escritores, cada uno con 10 textos)
- Escritores contemporáneos de América del Sur
- Breves (aproximadamente 700 caracteres)
- Título del microrrelato
- Nombre del escritor
- Semblanza del escritor
- Énfasis en el uso del lenguaje



## DISEÑO EDITORIAL: LATITUDES

El diseño editorial de una publicación implica muchos factores para que sea legible, estético y esté acorde al público al que está dirigido. El diseño editorial debe persuadir al lector, tener coherencia con los textos y con el mismo diseño. Lo anterior no surge solo de la creatividad, es necesario analizar diferentes variables tanto externas al producto como son el emisor y el receptor, productos similares, recursos materiales y económicos, así como internas como el contenido, el concepto, la estructura; todo ello para elaborar argumentos retóricos visuales que persuadan al receptor y transmitan los intereses del emisor.

En el caso *Latitudes*, colección de antologías impresas de microrrelatos de escritores de América del Sur, el emisor es la editora. A pesar de que las decisiones del diseño editorial son para una colección, sólo se elaborará durante el periodo de la maestría el primer libro de la colección que antologará microrrelatos de escritores chilenos, el título del libro es: *Latitudes. Microrrelatos de Chile*.

En este apartado retomaré información que es necesaria para la selección adecuada de las características del diseño: objetivos, características del público meta, estudio de mercado.

Para elaborar el diseño editorial de la colección *Latitudes*, se aplicó un método racional con el fin de establecer una relación entre el concepto de la colección y el nombre de la publicación, de tal manera que se establezca una metáfora visual entre el diseño editorial y el concepto de la publicación, con el fin de darle identidad al producto (Haslam 23).

Para trabajar el diseño editorial es necesario realizar una documen-

tación tanto de la memoria visual y cinética como de los contenidos de la publicación, puesto que esto nos permitirá establecer la relación visual con los textos. “Sin documentación no existe diseño gráfico” (Haslam 23). La documentación nos permite tener un punto de partida para elaborar las metáforas visuales y sobre todo dar identidad al producto. Así también permite identificar que se comparte con el público y que elementos reconoce o le puede evocar los conceptos. Este es el primer paso, de ahí sigue el análisis y reflexión, lo que Rivera (26) llama *intellectio* retomado de la retórica y aplicado al diseño, esto nos permite avanzar al siguiente paso la *inventio*, que es el proceso creativo que surge de ese análisis “consiste en extraer las posibilidades de desarrollo de ideas y pensamientos, contenidos más o menos ocultamente en la res”. La *inventio* nos permite seleccionar los argumentos e ideas adecuados para persuadir a nuestros receptores o para transmitir una idea de los contenidos y de los objetivos de la publicación.

Para el diseño editorial se tomará en cuenta el concepto de la colección y no sólo del título (*Latitudes*) que se elabora en la maestría. La documentación visual se retomará en cada elemento del diseño editorial: cubierta, portada, portadilla, formato, retícula, tipografía, espacios. Considero el concepto general de la colección: latitud, los contenidos y productos similares.

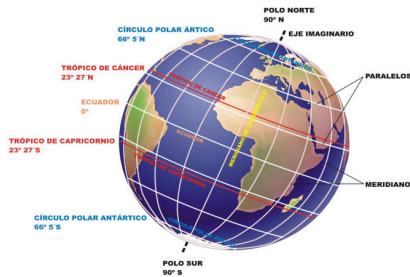
## DOCUMENTACIÓN PARA EL DISEÑO

### LATITUD

- La latitud es el trayecto angular que separa al Ecuador de cualquier punto terrestre.
- Latitud se simboliza con la letra griega Phi
- Latitudes que son parámetros:
  - Ecuador 0°
  - Trópico de Capricornio -23°32
  - Círculo Polar Antártico -66°32
  - Trópico de cáncer 23°32



- Círculo Polar Ártico 90°
- Las latitudes del hemisferio sur son negativas
- Se calculan sexagesimalmente, primero en grados, luego en minutos y después en segundos.
- La referencia para grados es la circunferencia de 360°, ángulos de 90°
- 1 grado tiene 60 minutos, 1 minuto tiene 60 segundos.



*Fuente: Wikipedia*

## MAPAMUNDI Y LATITUDES

Las representaciones gráficas de las latitudes aparecen por primera vez en el mapamundi de Ptolomeo.

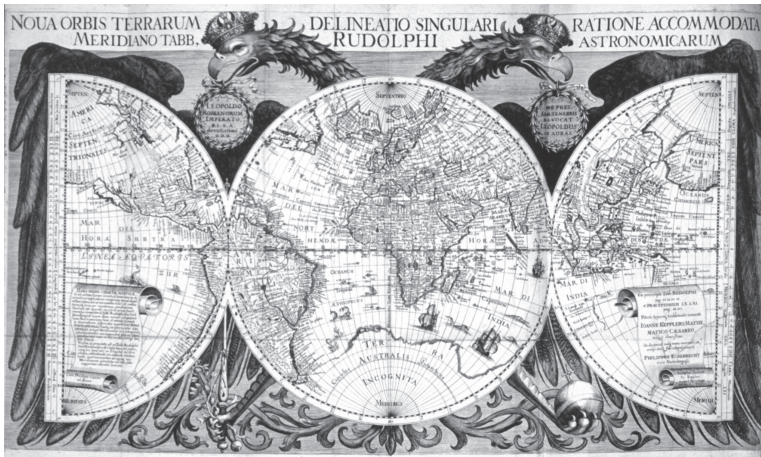
Su modelo de mapamundi se imitará a lo largo de la historia. “Aunque no perduró ninguna carta de Ptolomeo, en el Renacimiento se reconstruían Mapa Mundi a partir de la Geographia de Ptolomeo” (Wikipedia).

Existía una noción esférica de la tierra.



Fuente: Wikipedia

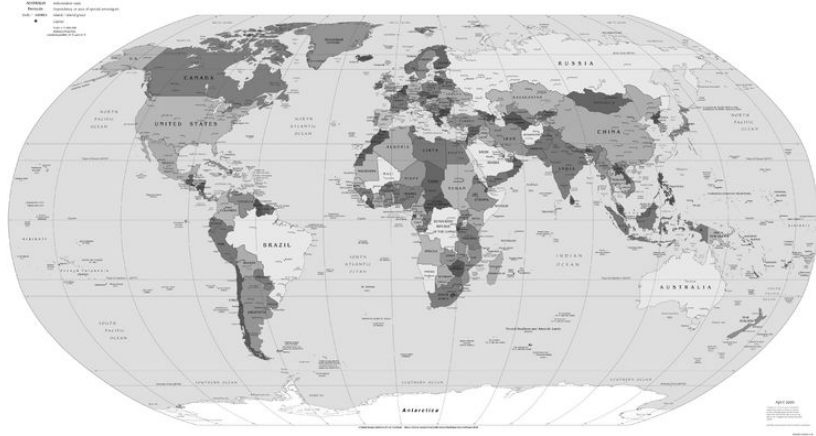
Esta carta es una copia de Johannes de Armschein, Ulm, en 1482.



Fuente: Wikipedia

Mapa de Johnnaes Keppler

Political Map of the World, April 2006



*Fuente: Wikipedia*

Las latitudes sistema de coordenadas de ubicación. Se usó como guía de navegación.

#### INSTRUMENTOS ANTIGUOS DE MEDICIÓN DE LAS LATITUDES

- Cuadrante



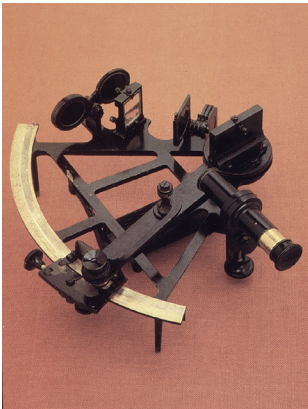
*Fuente: Wikipedia*

- Astrolabio



*Fuente: Wikipedia*

- Sextante



*Fuente: Wikipedia*

## CONCEPTOS DE LATITUD

A partir de esto, establecí los conceptos que nos permitirán generar las metáforas visuales

- Pi (circunferencia)
- Grados
- Ángulos
- Sistema sexagesimal
- Líneas paralelas
- Latitudes: Ecuador y trópicos
- Las latitudes y longitudes forman una cuadrícula
- Ubicación geográfica
- Curvas
- Media circunferencia

Al ubicar estos conceptos, estoy buscando generar un diseño que transmita “ideas a través de elementos visuales sucintos y expresivos” (Haslam 27).

## CRITERIOS CONCEPTUALES DE LOS CONTENIDOS

- Geografía
- América del Sur
- Brevedad
- Fragmentación
- Identidad

## CARACTERÍSTICAS DE LOS CONTENIDOS

- Antología (8 escritores, cada uno con 10 textos)
- Escritores contemporáneos de América del Sur
- Breves (aproximadamente 700 caracteres)
- Título del microrrelato
- Nombre del escritor
- Semblanza del escritor

## DISEÑO DE PRODUCTOS SIMILARES

A continuación detallo las características de algunos productos que son parte del análisis del mercado, pero aquí presento sus rasgos de diseño y tipográficos.

*Minificionistas de El Cuento. Revista de Imaginación*

- Compilador: Alfonso Pedraza
- Editorial: Ficticia
- Antología de microrrelatos de autores que publicaron en la revista El Cuento. Revista de Imaginación. Se incluye a autores mexicanos como hispanoamericanos.
- Compila a más de cien autores con uno o dos microrrelatos.
- Microrrelatos con extensiones variables que abarcan desde unas cuantas palabras hasta dos páginas

RAÚL RENÁN\* — Autor

LA MÚSICA NUNCA OÍDA — Título

En una banca del parque, acomodados los tres hombres se dicen travesuras de palabras. Ríen por turnos como rondan su cigarrillo de mariguana. Cuando éste se termina en un ascua de papel que mata el viento, el primer hombre inicia un ritmo singular raspando entre sí las palmas de las manos, palmeándose las rodillas y el dorso de las caderas; el segundo hombre enlaza su cadencia taconeando sobre el piso y el tercero, hace como valvas las manos y las golpea emitiendo aire sobre el hueco de la boca que deja abierta una rendija para sacar sonidos. Música de ángeles caídos que con los instrumentos del cuerpo se elevan y encantan; parece que reciben del aire efluvios de misterio, sólo igualados por los enviados de Dios a la Anunciación. Músicos astrosos sin harpas, sin pífanos, sin trompetas. Sus partituras son dignas del mayor genio musical, y como todo verdadero gran arte nacen para que se las lleve el viento.

Microrrelato

\* Nació en Mérida, Yucatán, en 1928. Ha publicado alrededor de treinta libros de diferentes géneros. En su estado natal ha ganado un par de premios y dos medallas, entre éstas, en 1988, la Yucatán, mismo año en el que se instituyó un premio de poesía experimental que lleva su nombre. Está antologado en *El cuento jibaro. Antología del microrrelato mexicano* (2006, Javier Perucho, Ficticia Editorial).

— 179 —

Semblanza del autor

Folio

- Tamaño: 13.5 × 21 cm
- Formato: vertical
- Papel: bond ahuesado
- Forros rústicos con solapas
- Margen superior, exterior e interior regulares y margen inferior muy pequeño
- Descripción tipográfica:

- Clasificación: Humanistas, Clásicas (antiguas), garaldas
  - Poca influencia caligráfica
  - Mayor contraste y modulación
  - Eje inclinado en “o”
  - La barra de “e” sin inclinación
  - Remates inclinados
  - Terminales redondas más que las venecianas
- Descripción de la disposición de los elementos
  - Cabeza en versalitas, estilo negritas con tracking: nombre del autor
  - Subcabeza en altas, estilo regular: título del microrrelato
  - Primer párrafo con letra capital sin sangría
  - Párrafos sangrados con alineación justificada por ambos lados
  - Interlínea regular
  - Nota al pie de página en puntaje menor al cuerpo de texto: Semblanza del autor
  - Folios centrados

*Alebrije de palabras. Escritores mexicanos en breve*

- Compilador: José Manuel Ortiz Soto y Fernando Sánchez Clelo
- Editorial: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
- Antología de microrrelatos de autores mexicanos, compila a 107 autores con un microrrelato
- Microrrelatos con extensiones variables que abarcan desde unas cuantas palabras hasta dos páginas



EL HADA ————— Título

Jessica Montaño de Juárez ————— Autor

Hace varios años encontré un hada en el jardín. Dijo que era un hada del amor, que me traería buena suerte, que sólo tendría que cuidarla mientras pasaba el invierno. Acepté. Creí que sería sencillo, como proteger catarinas o una luciérnaga. Le mostré una cajita dorada con forro de terciopelo, pero ella quiso habitar un frasco de mermelada. La cubrí con hojas de manzanilla para darle calor. ————— **Microrrelato**

No abandonó su hogar ni un instante. Cada mañana la vi limpiar sus alas con gran esmero. De noche me contaba historias sobre sirenas y otros seres. Los primeros días se alimentó con pétalos de rosa, pero pronto dejó de prestar atención a todo. Ya comenzaba a entonar canciones melancólicas que aún me hacen tener sueños tristes.

Sus alas se cubrieron con un fino polvo plateado. Su cuerpo rosa y azul se fue haciendo blanco. Pensé que el invierno era el culpable de que el hada fuese cada vez más transparente, pero horas antes del equinoccio vi que estaba muerta. Utilizó una telaraña como sogá para atársela al cuello mientras yo dormía.

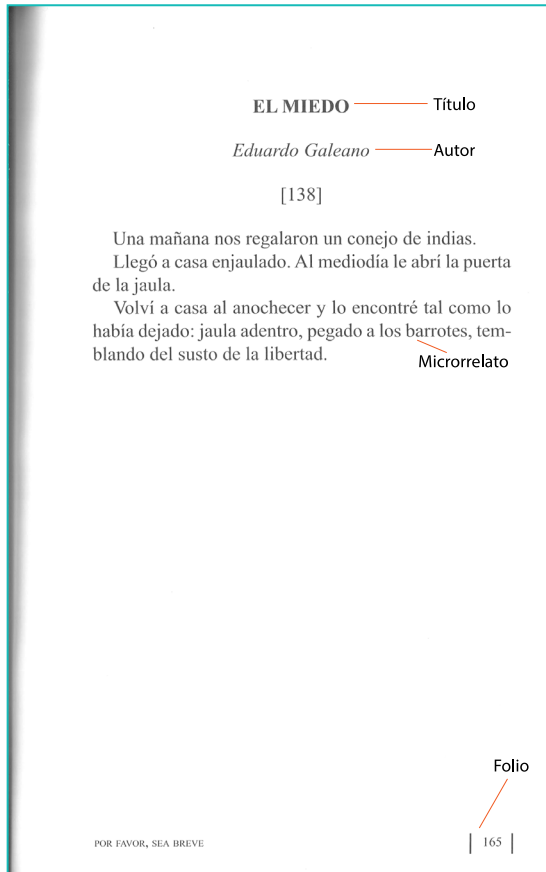
79 ————— Folio

- Tamaño: 14 × 20 cm
- Formato: vertical
- Papel: bond ahuesado
- Forros rústicos con solapas
- Margen superior e inferior, exterior e interior regulares
- Descripción tipográfica
  - Modernas, lineales-humanistas

- Sin remates
- Muy poco contraste y modulación
- La barra de “e” sin inclinación
- Eje vertical
- Influencia caligráfica
- Descripción de la disposición de los elementos
  - Cabeza en versalitas, estilo negritas: nombre del microrrelato
  - Subcabeza en altas y bajas, estilo negritas: nombre del autor
  - Primer párrafo sin sangría
  - Párrafos sangrados con alineación justificada por ambos lados
  - Interlínea amplia
  - Folios centrados
  - En un apéndice del libro se incluye notas sobre los autores que corresponde a la semblanza de los autores.

*Por favor, sea breve. Antología de relatos hiperbreves*

- Editora: Clara Obligado
- Editorial: Páginas de espuma
- Antología de microrrelatos de autores de Hispanoamérica
- Microrrelatos con extensiones que abarcan una página



- Tamaño: 13.5 × 21 cm
- Formato: vertical
- Forros rústicos con solapas
- Margen superior, exterior e interior amplios
- Descripción tipográfica
  - Clasificación: Humanistas, Clásicas (antiguas), garaldas
  - Poca influencia caligráfica

- Contraste y modulación regular
- Eje inclinado en “o”
- La barra de “e” sin inclinación
- Remates inclinados
- Descripción de la disposición de los elementos
  - Cabeza en altas, estilo negritas: nombre del microrrelato
  - Subcabeza en altas y bajas, estilo itálicas: nombre del autor
  - Primer párrafo con sangría con alineación justificada por ambos lados
  - Párrafos sangrados con alineación justificada por ambos lados
  - Interlínea amplia
  - Folio ubicado en opuesto al lomo

Conocer quien es el público meta, quienes son los oponentes, en este caso, productos similares, nos permite resolver los puntos de controversia entre el público meta y la editora (Rivera Díaz 28). Así pues, esta información será retomada para tomar las decisiones respecto al diseño editorial, así como lo que se ha abordado en páginas anteriores, no se perderá de vista los objetivos de *Latitudes*.

### CONCEPTO DEL DISEÑO EDITORIAL

Con la documentación anterior determiné que el diseño editorial de *Latitudes* remita a la cartografía del mapamundi. Para ello se vale de la simetría y del uso de líneas horizontales como metáfora de los paralelos, líneas que representan las latitudes en los mapas, así como de la circunferencia, figura que resalta en el mapamundi desde su origen con Ptolomeo. Este modelo se imitó y persiste en el imaginario, gracias a que en la Edad Media se reprodujo y aún se reproduce.

Así también se observa cuatro cuadrantes de las latitudes en el mapamundi que sobresalen: el ecuador, el Trópico de Cáncer, el Trópico de Capricornio, el Círculo Polar Ártico y el Círculo Polar Antártico.

También usare las medias circunferencia y las curvas, ya que sobresale en todos los instrumentos de medida.

Otro trazo que es evidente en el mapamundi es la cuadrícula que se forma con las latitudes y longitudes.

Noelia Alcázar propone que en el diseño editorial tiene que existir coherencia de estilo, por ello iré describiendo cada decisión del diseño y se aplicará en toda la publicación, esto no solo da coherencia al estilo, sino también identidad.

La *dispositio* es el orden de los argumentos e ideas y la *elocutio* es la expresión, la forma que toman esas ideas o argumentos (Rivera Díaz 30). En esta parte abordaré la disposición y expresión del concepto en la construcción de un libro, a pesar de que la *dispositio* de un libro tiene una larga tradición, buscaré en cada elemento visual darle identidad al producto para diferenciarlo de otros productos que hay en el mercado.

#### FORMATO

El formato es la primera impresión física que se tiene de los contenidos, tiene una relación con las características formales de los textos. “El formato de un libro está determinado por la relación entre la altura y la anchura de la página. [...] Existen tres formatos característicos: vertical (la altura es mayor que la anchura), apaisado (la anchura es mayor que la altura) y cuadrado” (Haslam 30).

Para *Latitudes* se elige un formato cuadrado diferente a los formatos más comunes en productos similares, se considera que este formato no afecta a la composición del texto, sino que la enriquece, ya que la distribución del texto se hará de manera simétrica, para lo cual un cuadrado es ideal que permite esto. Además la simetría de esta figura permite asociarla con la simetría del círculo, elemento del mapamundi, otro de los rasgos del mapamundi es la cuadrícula que se forma por la intersección de las latitudes y las longitudes.

#### TAMAÑO

La evocación de la simetría y fragmentación están también en el tamaño por lo cual se usa una medida par y que sea divisible en múltiplos pares, por ello el tamaño de la publicación es  $16 \times 16$  cm. Tanto el formato

como el tamaño provocan la sensación de pequeño y breve, característica de los textos. El tamaño es adecuado para las características de un libro de bolsillo, rústico.

## RETÍCULA

En el diseño editorial es válido trabajar con una retícula o sin ella, sin embargo

Trabajar con el sistema reticular significa someterse a leyes de validez universal.

El uso del sistema reticular implica

la voluntad de ordenar y clarificar;

la voluntad de llegar a lo esencial y de concretar;

la voluntad de cultivar la objetividad en lugar de subjetividad;

la voluntad de racionalizar los procesos creativos y técnico-productivos;

la voluntad de integrar los elementos formales, cromáticos y materiales

la voluntad de alcanzar un dominio arquitectónico de la superficie y del espacio [...] (Müller-Brockmann 10).

El método que aplico es racional, analítico, objetivo, por ello decidí trabajar con una retícula que nos permitiera integrar los elementos de los textos, establecer las metáforas visuales, pero sobre todo construir una página clara al lector que le permita abordar los textos de manera accesible.

Ambrose y Harris (*Manual de producción*) usan el término “rejilla” para referirse a la retícula, prefiero usar el término rejilla para la líneas donde se asientan la tipografía, y el término retícula para la estructura de la página que permite la colocación de los elementos de los textos de manera armónica y estableciendo jerarquías, pero sobre todo que facilita la lectura y mantener una continuidad en toda la publicación.

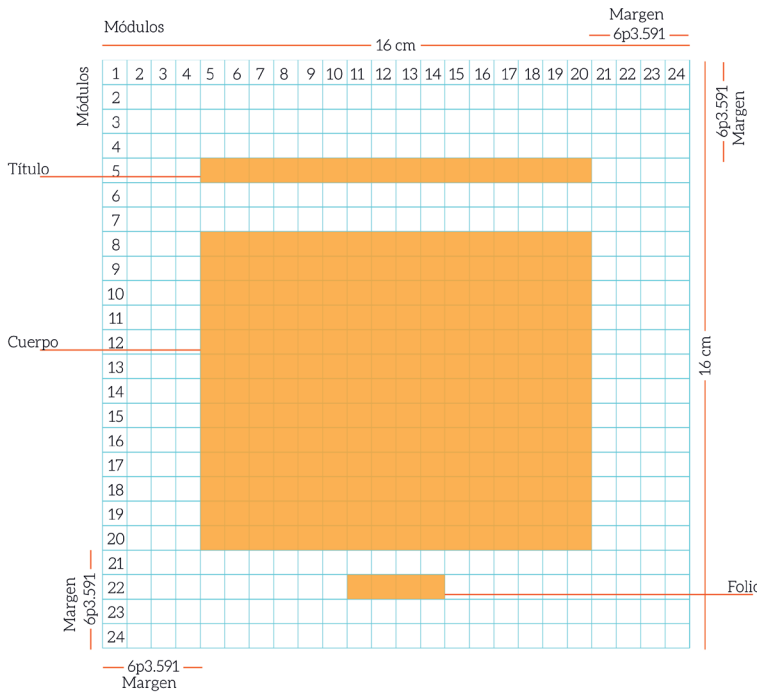
Siguiendo los consejos de Ambrose, Harris (*Manual de producción*) y Haslam (*Creación, diseño y producción de libros*), el libro mantendrá un diseño cohesionado y constante que le dará identidad. Para lograr esto es necesario establecer la estructura, esqueleto o armazón del diseño para la publicación, esto permite darle orden a los elementos y organizar la información dentro del espacio con lo cual el lector podrá realizar una lectura agradable y eficiente.

El esqueleto al que me refiero es la retícula, según Ambrose y Harris (*Retículas* 6) “La retícula constituye los cimientos sobre los que se construye un diseño. Permite que el diseñador organice de un modo efectivo varios elementos de una página”. De tal manera que dentro de este esqueleto organizaré los elementos de la publicación que son: nombre del autor, título del microrrelato, texto del microrrelato, foliación.

La retícula es el marco básico con el que se crea un diseño. Proporciona una estructura de referencia que orienta la situación de los elementos que forman la anatomía de un diseño, como texto, imágenes e ilustraciones; además de la de otros elementos generales, como títulos o números de páginas (Ambrose y Harris, *Retículas* 27).

Es importante considerar que para organizar estos elementos, los espacios blancos juegan un papel importante, ya que dotan a la publicación de un ritmo y sobre todo hacen accesible la lectura. Así también la posición de los elementos da una jerarquía. “Trabajar sobre una retícula reduce las posibilidades de elección al situar un ejemplo, pero paradójicamente facilita el diseño, ya que proporciona coherencia dejando margen para la experimentación” (Ambrose y Harris, *Retículas* 42). Por lo cual, se diseñó una retícula que permitiera lograr la simetría, se dividió el tamaño de la publicación en 24 cuadros por 24 cuadros, dando como resultado que cada cuadro mide 6.667 milímetros. Cabe señalar que los 24 cuadros son proporcional al tamaño de la publicación. El uso de los

cuadros como punto de referencia para establecer las proporciones y posiciones de los elementos es lo que se llama medidas relativas (Ambrose y Harris, *Manual de producción*) a diferencia de las medidas absolutas que son las de los sistemas de unidades ya establecidos, como el métrico. Además el uso de los cuadrados es la metáfora visual de la cuadrícula del mapamundi, “los mapas utilizan retícula de cuadrados para representar el espacio geográfico, al mismo tiempo que como sistema de indexación para identificar lugares o elementos específicos” (Haslam).





## MÁRGENES

Por el formato de los textos se determinó que los márgenes correspondan a cuatro cuadros por cada margen: inferior, superior, exterior e interior; de tal manera que exista una simetría en los márgenes, pero sobre todo que sean amplios y den un ancho de columna que permita la legibilidad del texto creando un bloque de texto fácil de leer y agradable.

Como se puede observar, los márgenes dan una impresión de borde paspartú que enmarca la mancha tipográfica. El objetivo es evocar la simetría del tamaño de la publicación. La mancha de texto es una escala del tamaño de la publicación.

## COMPOSICIÓN DE LA PÁGINA

Esta retícula hace una proporción equilibrada y pasiva que evoca la representación de la latitud en los mapas. Por lo cual los títulos y foliación se colocarán con alineación centrada y simétricamente.

“[...] Debido a la forma en la que el ojo humano observa una imagen o texto, ciertas áreas de la página son mejores y más activas, mientras que otras son más pasivas o periféricas. Los diseñadores pueden usar este conocimiento para ayudar a centrar la atención en un objeto o para alejarla de él. [...] el ojo humano tiende a empezar a procesar la información en una página desde la esquina superior izquierda, antes de seguir hacia la derecha y luego descender (Ambrose y Harris, *Manual de producción* 23).

Esta disposición de los elementos es con el fin de evocar los cuadrantes del mapamundi, los márgenes superior e inferior refieren a los círculos polares, si observamos son espacios exteriores sin información explícita, pero que resalta las demás zonas, mientras que el título y la foliación refieren a los trópicos áreas cálidas, en nuestra página estas zonas aportan información relevante para la identificación del texto, y

la latitud más significativa dentro del mapamundi: el Ecuador ya que es el parámetro de donde parten las demás latitudes, está evocada por el centro y foco de atención: el microrrelato, el cuerpo principal. A partir del cual se distribuyen los elementos compositivos de la página.

Si bien todo esto sólo es un juego metafórico, primero analicé los elementos de la página, luego los ajusté a la retícula modular, pero para ello tomé en cuenta a nuestro público meta y sus necesidades: identificar el título, centrar su atención en el cuerpo del texto, ubicar el folio. Estas necesidades se complementan con las teorías respecto a la mirada del lector, como ya se señaló. Pues lo que se busca es que la página sea un mapa, una guía para ese minivaje que es la lectura (Ambrose y Harris, *Fundamentos de la tipografía*).

La ubicación en la parte superior y la alineación centrada del título del microrrelato aunado el descolgado jerarquizan a los títulos y de inmediato el lector lee el título, el cual condensa el tema del texto, por lo cual es una invitación a continuar la lectura (Ambrose y Harris, *Manual de producción*). El descolgado es proporcional a la altura del espacio para el cuerpo del texto.

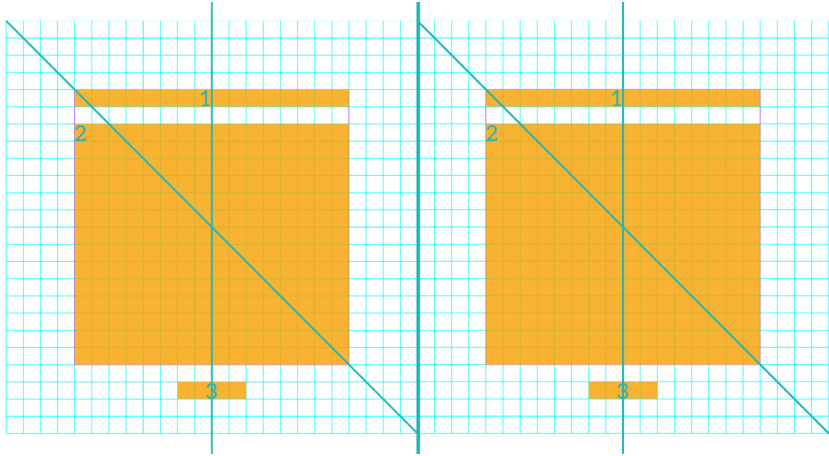
Así también, la posición de la verticalidad de título, texto y folio reflejan la jerarquía de los elementos y dotan a la publicación de equilibrio y reposo en la lectura.

El uso de la foliación centrada al pie del texto sirve para que el lector ubique inmediatamente este elemento, además propicia una percepción armónica y estática (Müller-Brockmann 42). “La situación centrada de la foliación resulta relajada ya que la vista es conducida verticalmente a lo largo de la página; requiere un movimiento mínimo del lector” (Ambrose y Harris, *Manual de producción* 112).

La simetría se da en reflejo en la página doble, como se observa en la siguiente ilustración.

Ahora bien, dentro de la página se puede trazar un eje para establecer el equilibrio que se desea lograr. “El eje es la línea invisible de equilibrio o tensión en un diseño. El eje puede crearse y controlarse mediante la situación de los elementos de diseño” (Ambrose y Harris, *Retículas*).

Así como los cuadrantes que como ya explicamos nos permiten establecer una metáfora, pero que también dan equilibrio a la publicación por su disposición simétrica.



Como se describió, la retícula tiene una coherencia visual que nos permite centrarnos en el contenido y no en la forma, pues hay una relación de cada elemento compositivo con la retícula. Esto se logró por la documentación que se tenía tanto del concepto como de las características de los contenidos, lo que permitió la formalización de las relaciones entre éstas y lo visual (Haslam). En el esqueleto yacen la metáfora conceptual, pero es más vital la disposición del texto, lo cual permite concentrarse en los contenidos.

## TIPOGRAFÍA

Para seleccionar la tipografía se realizó un análisis de la estructura de los contenidos: identifiqué tres elementos claves: las cabezas, el cuerpo de texto, y las entradas de capítulo, lo anterior se complementa con el análisis conceptual para definir los aspectos tipográficos (Bringhurst 31). He optado por usar dos fuentes para que exista un contraste entre el título del microrrelato y su cuerpo, que son la parte central del contenido. Se usará

una sin serifas para titulares y otra con serifas para el cuerpo del texto. La decisión es porque las serifas ayudan a la lecturabilidad del texto, este trazo “ayuda al ojo a pasar de un carácter al siguiente” (Ambrose y Harris, Fundamentos de la tipografía). Las tipografías sin serifas son menos legibles por ello se usará en el título y se le dará un peso que permite su lecturabilidad. No se usarán más fuentes, ya que lo que quiero lograr es la claridad en las jerarquías, sin embargo si usaremos los diferentes pesos, tamaños y color para facilitar la identificación de las jerarquías y al mismo tiempo lograr una armonía estética y visual.

### Selección de tipografía

Para elegir la tipografía, se tomó en cuenta al público jóvenes entre 18 y 25 años, y a los textos, consideré la extensión, necesidades tipográficas, y el concepto editorial y la retórica visual. Se seleccionaron cinco tipografías de tipógrafos de América Latina, ya que los rasgos de las tipografías expresan el contexto sociocultural de sus creadores (Unger 128). Si *Latitudes* es una colección que compila a autores de América del Sur, pero sobre todo que pretende visibilizar la identidad y diversidad cultural de esta región.

Una función habitual de las letras y de la tipografía, junto con otros elementos, es transmitir la identidad de un producto y contribuir a que quede grabado en la memoria del público. Un tipo de letra puede definir el carácter de una revista, o la imagen que proyecta una empresa u organización [...] (Unger 128).

Consideré apropiado que la tipografía representará la identidad de América del Sur y el concepto editorial de la metáfora con el mapamundi, la simetría y redondez. Cabe señalar que si bien la tipografía es visual también tiene un aspecto histórico. Recordemos que los textos que se compilan en *Latitudes* son de escritores contemporáneos, así también

están dirigidos a jóvenes, por lo cual no se buscó fuentes de tipógrafos de siglos anteriores, realicé una búsqueda de los tipógrafos que actualmente están diseñando tipografías en América Latina, las fuentes que se seleccionaron no son recuperaciones de fuentes de otros siglos, sino diseños inspirados ya sea para textos cortos o en algún rasgo de identidad cultural. También se tomó en cuenta que *Latitudes* es una publicación impresa.

Antes de presentar las tipografías, señalo algunos términos y sus definiciones de la tipografía que retomo de Jorge de Buen (88) y que me son útiles para describir, comparar y seleccionar la tipografía para *Latitudes*.

## Hkpx

Una familia tipográfica se construye de cinco lindes principales [...] La mayoría de caracteres descansa sobre la línea estándar [...] Por encima de la línea estándar hay otras tres: la línea de la equis, la de las mayúsculas y la de las ascendentes. [...] Finalmente, por debajo está la línea de las descendentes.

[...] También se puede apreciar

H, o tamaño de mayúsculas;

k, o tamaño de las ascendentes;

p, o tamaño de las descendentes;

x, o tamaño de las equis;

kp u ojo, que es la distancia entre dos líneas más extremas (k y p, normalmente);

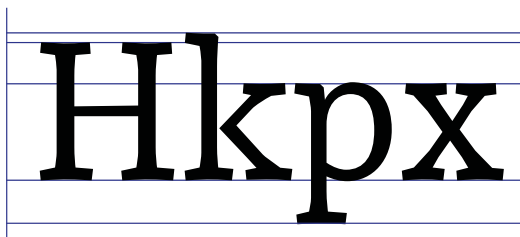
cuerpo, o sea, el tamaño total del tipo, incluyendo los pequeños espacios arriba y debajo de las líneas extremas. En algunas (pocas) ocasiones el cuerpo es igual a kp” (Buen Unna 88).

## La altura de la x

Es la distancia entre la línea base y la línea media de un tipo de letra. “La altura de la x de un tipo de letra es la altura de su “x” minúscula, y también es una medida relativa que varía según el tipo. La altura de la x es el principal punto de referencia en el diseño de la composición” (Ambrose y Harris, Fundamentos de la tipografía).

## Análisis de tipografías para *Latitudes*

Andada



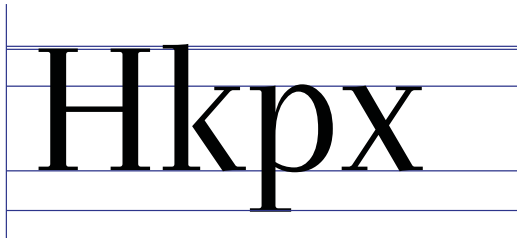
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Diseñada por Carolina Giovagnoli
- Estilos: regular, itálica, bold, bold itálica, versalita, versalita itálica, versalista bold, versalista bold itálica.
- Distribución: Huerta tipográfica
- Costo: Gratuita
- Descripción
  - Trazo sólido, grueso y regular, angulado
  - Remates slab-serif, rectos, angulados, un poco slab
  - Blancos regulares
  - Panzas amplias y geométricas, un poco alargadas

- Colas anguladas
- Uñas cuadradas
- Tamaño de mayúsculas proporcional con x
- Tamaño de ascendentes ligeramente mayor a mayúsculas, sobresale el remate
- Tamaño de descendentes y ascendentes corto
- Tamaño de x amplio
- Formas con poco contraste
- Travesaños regulares

Arapey



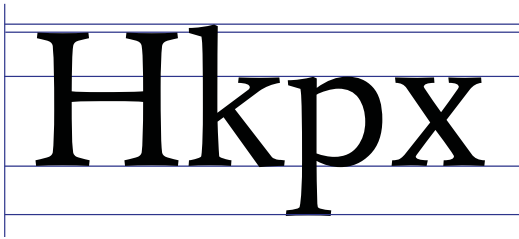
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Diseñada por Eduardo Rodríguez Tunni
- Estilos: regular, itálica
- Distribución: Google fonts
- Costo: Gratuita (SIL Open Font License, 1.1)
- Descripción
  - Trazo delgado, ligeramente caligráfico
  - Remates finos, ligeramente curvos
  - Blancos amplios

- Panzas amplias y geométricas
- Colas curvas, caligráficas
- Uñas finas, curvas
- Tamaño de mayúsculas corto
- Tamaño de ascendentes regular, remates finos y rectangulares
- Tamaño de descendentes y ascendentes corto
- Tamaño de x amplio
- Formas con bastante contraste
- Travesaños delgados
- Piernas cortas
- Condensada
- Travesaño de la k ligeramente separado del asta

Average



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

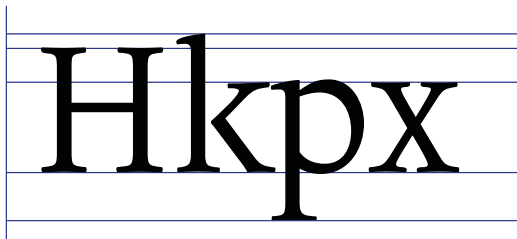
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Diseñada por Eduardo Rodríguez Tunni
- Estilos: regular
- Distribución: Google fonts
- Costo: Gratuita (SIL Open Font License, 1.1)
- Descripción
  - Trazo sólido, regular, ligera inclinación



- Remates sólidos, ligeramente curvos
- Blancos amplios
- Panzas amplias y geométricas
- Colas curvas, caligráficas
- Uñas solidas, curvas y regulares
- Tamaño de mayúsculas regular
- Tamaño de ascendentes regular, remates solidos y curvos
- Tamaño de descendentes y ascendentes regular
- Tamaño de x amplio
- Formas con poco contraste
- Travesaños regulares
- Piernas largas

Borges



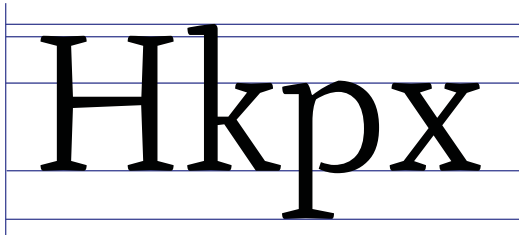
ABCDEFGHIJKLMENÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Diseñada por Alejandro Lo Celso
- Estilos: regular, itálica, versalita, gris, gris itálica, gris versalita, bold, bold itálica, bold versalita, supernegra, supernegra itálica, supernegra versalista.
- Distribución: Pampatype

- Costo: Familia (15 tipografías) 249.00 dólares, set (3 tipografías) 49 dólares (Multilicencia)
- Descripción
  - Trazo sólido, regular, geométrico
  - Remates sólidos, curvos
  - Blancos amplios
  - Panzas amplias y geométricas
  - Colas curvas, caligráficas y largas
  - Uñas solidas, curvas y regulares
  - Tamaño de mayúsculas ligeramente alto
  - Tamaño de ascendentes regular, remates sólidos y curvos
  - Tamaño de descendentes y ascendentes corto
  - Tamaño de x amplio
  - Formas con poco contraste
  - Travesaños regulares
  - Piernas largas

Mate



ABCDEFGHIJKLMENÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

- Diseñada por Eduardo Rodríguez Tunni
- Estilos: regular, itálicas, versalitas

- Distribución: Google fonts
- Costo: Gratuita (SIL Open Font License, 1.1)
- Descripción
  - Trazo irregular, caligráfico
  - Remates sólidos, angulados
  - Blancos amplios
  - Panzas amplias y geométricas
  - Colas anguladas y cortas
  - Uñas solidas, anguladas
  - Tamaño de mayúsculas regular
  - Tamaño de ascendentes largo, remates sólidos y angulados
  - Tamaño de descendentes y ascendentes regular
  - Tamaño de x regular
  - Formas con contraste regular
  - Travesaños angulares
  - Piernas largas

#### TIPOGRAFÍA DE CUERPO DE TEXTO

Los criterios para elegir la fuente del cuerpo de texto son: que tenga rasgos que no distraigan al lector, altura de x amplia, que tenga mínimo estilo regular, itálico y versalitas, que su trazo sea caligráfico, regular, su contraste definido y regular, blancos amplios, simétricos, costo accesible, y que su trazo sea familiar para el lector “Los estudios han demostrado que los lectores leen mejor lo que leen más” (Unger 39). Por ello se elige Mate, pues cumple con las características anteriores, como se observa en su descripción. Mate es una tipografía que funciona para textos cortos, fue diseñada por un tipógrafo argentino, Eduardo Rodríguez Tunni, que rescata rasgos de la identidad del Sur, las formas anguladas se pueden asociar a la geografía de la cordillera de los Andes que cruza el territorio de América del Sur. Por lo cual, Mate da coherencia al diseño y se establece un vínculo con el concepto editorial (Bringhurst 117, 122) la identidad y diversidad cultural y la geografía de América del Sur. Además sus formas afiladas le permite lucir ligera en la mancha tipográfica y per-

mite una lectura relajada. Su estructura le permite aplicarse en pequeños y grandes puntajes.

Mate cuenta con itálicas que tienen un diseño caligráfico. El uso de itálicas en los textos es primordial, ya que se resaltarán algunas palabras, por ello el efecto se busca un trazo que no interrumpa el flujo de lectura pero que alerte al lector de que esa palabra tiene un énfasis. También se usará versalitas en los textos, para que el uso de mayúsculas cuando sean siglas no interrumpa el flujo de lectura. Mate tiene unas versalitas que permiten una lectura fluida.

!	"	#	\$	%	&	'	(	)	*	+	,	-	.	/
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	:	;	<	=	>
?	@	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	[	\
]	^	_	`	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k

l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
{		}	~	j	ç	£	¥	!	§	™	©	ª	«	¬
®	-	°	±	²	³	´	µ	¶	·	,	¹	º	»	¼
½	¾	¿	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë
Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú

## TAMAÑO, INTERLÍNEA, ALINEACIÓN Y SANGRÍA

Con Mate trabajé la selección de otros aspectos tipográficos que son esenciales para lograr la coherencia del diseño: el tamaño, la interlínea, la sangría y la alineación. El tamaño de la tipografía se estableció en 12 pt, pues funciona para una lectura relajada, ya que es un puntaje adecuado para el tamaño de la publicación y sobre todo para el lector. Los espacios le dan ritmo a la lectura, generan pausas, le permiten al lector descansar, por lo cual se eligió a Mate, ya que su tipografía presenta kerning regular, y su contraste de su trazo es regular y se equilibra con sus remates angulados. “Para leer se necesita algo más que las letras; para una mayor comodidad en la lectura, igual de importantes son los espacios dentro y alrededor de las letras o los espacios entre líneas y alrededor del texto” (Unger 133). Se evita modificar el kerning con el que está diseñada la tipografía para mantener la legibilidad. La interlínea es el espacio entre las líneas de texto, este espacio le da aire al texto, y lo hace legible, es importante definir una interlínea adecuada al tamaño de la tipografía, al bloque de texto y al público. “Las líneas demasiado próximas entre sí perjudican la velocidad de lectura porque entran a la vez en el campo óptico del renglón superior e inferior. Por su parte, el interlineado excesivo provoca dificultad al lector porque le cuesta encontrar la unión con la línea siguiente” (Alcázar Jiménez). Para la interlínea probé con varios tamaños desde 12.5 a 14.5 pt en interlínea y con un tamaño de tipografía en 12 pt. Algunos diseñadores recomiendan usar como mínimo un 20% más al tamaño de la tipografía en la interlínea. Para decidir la interlínea tomé en cuenta la extensión de los textos, pues es necesario que se ajusten a una página, es decir, aproximadamente en la página entre 700 caracteres, que fuera adecuada para la tipografía y el puntaje definido, por ello 14 pt es el tamaño que considero óptimo, ya que da una profundidad de línea adecuada a la extensión de textos y sobre todo beneficia a la lectura de la mancha, ya que en ese puntaje las astas no se tocan y queda un espacio óptimo para evitar el cansancio del lector, pues la altura de x, que tiene, acepta una interlínea menor al 20% que recomiendan los diseñadores. Cabe señalar que tomé en cuenta el ancho

de la columna y que el texto va en una columna, y también que se usa una tipografía en estilo regular, y el color del texto: negro. La interlínea en 14 pt al ser tamaño múltiplo de dos, nos permite hacer ajustes si así se requiere en otros puntajes más grandes o pequeños.

El ancho de la columna en *Latitudes* corresponde al ancho de la caja por ello cuando se establecieron los márgenes interior y exterior, el ancho de columna quedó definido, no se realizó ninguna modificación, ya que considero adecuado para la tipografía, tamaños y espacios, pues da un total de 58 caracteres aproximadamente, esto oscila en los parámetros óptimos para ancho de columna que van de los 35 a 75 caracteres (Azuá Román 2), (Bringhurst 39) para que sea legible el texto y no se fuerce al lector. La profundidad de línea, que está determinada por el ancho de columna, el tipo, tamaño e interlineado, es de 17 líneas, se deja un espacio de 3 módulos de la retícula para el título y el descolgado, obligando a iniciar al cuerpo del texto en el cuarto módulo.

Para determinar la alineación del cuerpo de texto se probaron diversas alineaciones, y se optó por una alineación a la izquierda para respetar el kerning métrico, además resaltar el rasgo caligráfico de la tipografía (Bringhurst 38 y 41), y romper un poco el equilibrio y simetría, esto con el fin de dar un contraste. Pero sobre todo porque esta alineación facilita la lectura en el ancho de la columna y profundidad de línea.

Decidí aplicar sangría a los párrafos, pues un párrafo moderno abarcaría un blanco que reduciría la profundidad de línea, además los textos presentan muchas líneas cortas y los párrafos tienen pocas líneas, por lo cual el párrafo moderno no es adecuado para este tipo de textos, ya que reduciría su lecturabilidad en la página. El sangrado indicará donde inicia el segundo párrafo y permite una lectura fluida, además articula los párrafos.

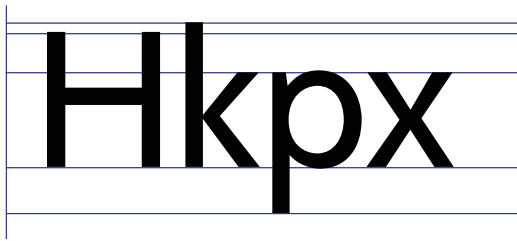
“La función de la sangría al comienzo del párrafo es marcar una pausa, separar al párrafo de aquello que lo precede. Si el párrafo está precedido por un encabezado o subcabeza, la sangría es superflua y por lo tanto se puede omitir” (Bringhurst 54). Por ello no se usará sangría en el primer párrafo del texto. En los párrafos después del primero se

pondrá una sangría de 14 pt, ya que mantiene el equilibrio del tamaño de los blancos de la interlínea.

#### TIPOGRAFÍA PARA CABEZA Y FOLIOS

La decisión para usar una tipografía diferente entre el cuerpo y la cabeza es para dar contraste, se optó por una tipografía sin serifas, para lograr un mejor contraste entre los rasgos de la tipografía (Bringhurst 128), las fuentes que se probaron fueron Cabin, Sintony, Arrimo y Bitter, lo que se buscaba era una combinación con Mate, además de que tuviera diversos pesos que se pudieran usar en los forros. Por ello se eligió Cabin a continuación describo a Cabin, tipografía de, un argentino, Pablo Impallari.

#### Cabin



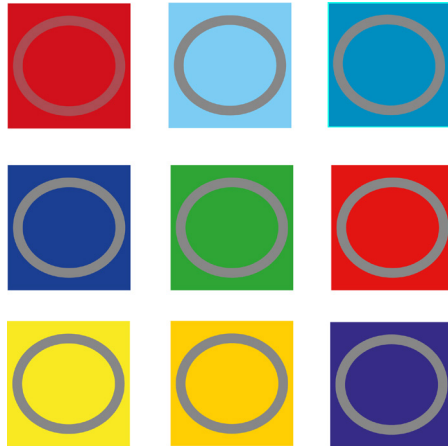
- Diseñada por Pablo Impallari
- Estilos: regular, itálica, mediana, mediana itálica, seminegra, seminegra itálica, negra, negra itálica
- Distribución: Google fonts
- Costo: Gratuita (SIL Open Font License, 1.1)
- Descripción
  - Sin remates
  - Trazo geométrico
  - Blancos amplios
  - Panzas amplias y geométricas
  - Cola de g anillada
  - Tamaño de mayúsculas regular

- Tamaño de x regular
- Formas con poco contraste
- Astas, travesaños y filetes proporcionales y regulares
- Piernas redondas
- Espina, cuello muy curvas
- Orejas cortas
- Cola de Q muy corta

Como se observa Cabin combina con los rasgos de Mate, tipografía también de un argentino, funciona muy bien para el título, ya que en su estilo regular tiene poco contraste y un trazo regular y geométrico. Las cabezas se compondrán en Cabin en altas y bajas en estilo regular para evitar un contraste exagerado y desequilibrar la página (Bringhurst 80).

## COLOR

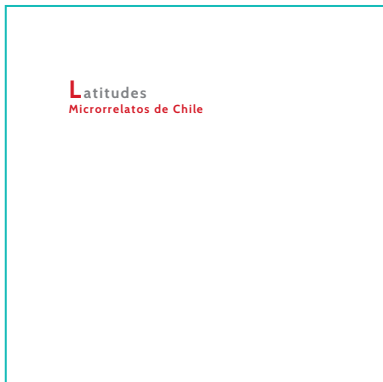
Para *Latitudes* se usarán dos tintas tanto en forros como en interiores. Lo que se busca es que el color distinga a cada tomo de la colección. Los colores se definieron a partir de las banderas de cada país, y luego por los colores y matices que usan en los trajes típicos, así tenemos la siguiente propuesta de color, según el país.





## Color en interiores

Para interiores se usará el color para resaltar la jerarquía y llamar la atención y producir dinamismo en los interiores, por ello se usará en el fondo de página de la entrada de cada capítulo, es decir, cuando se cambié de autor, pues como mencionamos la intención de *Latitudes* es visibilizar a los autores. Pero para que exista legibilidad de los textos se hace un ajuste con transparencia y matiz en el color. Los títulos de los microrrelatos también serán resaltados con color, así como las líneas de adorno en los folios. Como se ve el color funciona como elemento visual introductorio (Alcázar Jiménez). El color se usa como un motivo para resaltar así como estético por ello se usará en la portada en letra inicial del nombre de la colección, así como el nombre del título de la colección en página legal y colofón, así como en la foliación del índice.



Littitud, Memoriadas de Chile  
© Primera edición, Editorial XXXXX, 2017.

D.R. © 2017 Cristina González García  
Código: Ilustración de autora Mónica González

ISBN: 978-600-XXXXXXX

Impreso en México  
Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio o procedimiento, sin la autorización previa por escrito del titular de los derechos.

## Índice

Prólogo: Littitud micro, ocho escritores chilenos  
Lilían Elphick

- 20 Capítul. Uno
- 21 Capítul. Dos
- 22 Capítul. Tres
- 23 Capítul. Cuatro
- 24 Capítul. Cinco
- 25 Capítul. Seis
- 26 Capítul. Siete
- 27 Capítul. Ocho
- 28 Capítul. Nueve
- 29 Capítul. Diez
- Carlos Iturra
- 32 Profesionalismo
- 33 Des/enlace
- 34 Acerca del beneficio de las buenas lecturas
- 35 Mártir
- 36 Política exterior
- 37 Currículos
- 38 Pronóstico
- 39 Defunciones
- 40 Volver a los 17
- 41 Se ofrecen empleos

## Patricia Elena Rivas

- Cebolla en cadena 44
- Desamparos 45
- Presente 46
- 3 47
- Presentes 48
- Puchero 49
- Suspenso 50
- Regeneración 51
- Amor propio 52
- Sobrevivencia 53
- Jorge Etcheverry
- Reflexión culpable a la salida del bar 56
- Esa niña, en la noche 57
- Generación española 58
- Detención en el país del sueño 59
- Hemifrenos 60
- Cuentos del tío 61
- Escritores de la(s) diáspora(s) 62
- Sueño con manantales 63
- Violetas 11/73 Santiago 64
- Vigencia del diario de vida 65

## Diego Muñoz

- Album 2 68
- Llamadas telefónicas 69
- Malabarista callejero 2 70
- Grandes hazañas 71
- Temores extremos 72
- Historias de machis 73
- Paradojas de la sociedad de consumo 74
- Selknam(ónal) 75
- Búsqueda infructuosa 76
- Vistas forestas 77
- Hernán Jorquera
- Gato 80
- Pasajero de taxi 81
- Vergara 82
- Castigo 83
- Acno 84
- Infidelidad 85
- Buena presencia ante todo 86
- Metamorfosis 87
- Divergencia 88
- Alumbramiento 89

## Lilian Elphick

(Santiago de Chile, 1959). Escritora, directora de talleres literarios. Egresada del magister en Literatura Chilena e Hispanoamericana por la Universidad de Chile. Ha publicado *La última canción de Maggie Alcázar* (cuentos, 1990), *El otro afuera* (cuentos, 2002), *Ojo Travieso* (microrrelatos, 2007), *Bellas de sangre contraria* (microrrelatos, 2009), *Diálogo de tigres* (microrrelatos, 2011), *Confesiones de una chica de rojo* (microrrelatos, 2013) y *K* (microrrelatos, 2014). Dirige la revista *Brevilla*. Mantiene el blog *Ojo Travieso* desde 2006.

## Capilar. Uno

Cuando encuentres la llave de las idealizaciones, llámame.  
Una palabra es una palabra; vas caminando a toda prisa,  
el periódico bajo el brazo; piensas en mí, tan lejana e  
inasible, cubierta de una piel fantasmagórica que ya has  
besado y entreabierto: puerta, llamarada, galope bravío.

Los adioses son muchos amores encadenados. Ya ves  
que esta escritura se despide a sí misma desde el instante  
de su nacimiento. No basta el dolor de dejar las cosas  
como están; partir a ejercer otras luchas, desear un mundo  
nuevo, sin heridas.

Me importa tu mirada.

— 20 —

### Color en forros

Se usa un color para los forros, pero para que sean legibles los textos se usa matiz y transparencia en los colores. El color funciona en los forros como identidad y distingue a cada número y se establece una relación con cada título y país.

## JERARQUÍA

Como ya mencionamos se usa el color como elemento visual para reforzar la jerarquía, así también el descolgado entre cabeza y cuerpo de texto, cabe señalar que este espacio está relacionado con la simetría de la retícula y los márgenes, ya que equivale a dos módulos de la retícula. La ubicación también es un elemento visual para reforzar jerarquía por ello usamos la página impar para iniciar cada entrada de capítulo. Pues como escribe Ambrose y Harris (*Retículas* 134) la ubicación en la página par o impar «[...] es un modo lógico y visual de expresar la importancia relativa de los diferentes elementos de un texto, puesto que proporciona una guía visual de su organización».

Otro elemento que propicia la jerarquía es el espacio entre palabras el tracking este sólo se usa en la portada y portadilla, si bien refuerza la jerarquía se usa también como elemento estético que equilibre el espacio.

## CURSIVA

Se usará cursiva para destacar palabras, según Müller-Brockmann (43) “por “destacados” se entiende las palabras o frases que se hacen resaltar respecto al resto del texto [...]” en *Latitudes* queremos destacar la diversidad lingüística y cultural por ello se usará cursivas dentro del cuerpo para destacar usos lingüísticos en palabras o frases, así como palabras que refieran a aspectos culturales. Brevemente describo a la cursiva de Mate: es caligráfica, mantiene sus trazos angulados y proporcionales como la regular, por ello a pesar de que funciona para destacar, permite que la lectura fluya, cohesionándose con el bloque de texto.

## FORROS

Los forros se trabajaron a partir de la metáfora visual de la latitud, se retomó el análisis y documentación respecto a la latitud. En los forros se usan dos tintas, el color que identifica al país y el negro, además se usa el color que da el papel: blanco.

Se hicieron varias propuestas antes de definir el uso de las dos tin-

tas, pero considero que la aplicación de un color da cohesión, ya que se trabaja también en el interior de la misma manera; para presentar la metáfora de latitud y del mapamundi se usa un paréntesis en tipografía Mate con un puntaje de 480 pt, en gris al 80%, que abarca toda la publicación, este paréntesis refiere al contorno del mapamundi y al tipo de textos que se trabajan, textos literarios; además como se observa la angulosidad del trazo lo hace ligero, con una simetría dinámica, se busca visibilizar a los autores por ello van en la primera de forro en un puntaje de 12 pt, y se alinean a la derecha junto al paréntesis de modo que representen los paralelos de los mapas. Por último, el nombre de la colección se usa de letra capital que abarca casi todo la altura del forro se pone en el color que identifica a la publicación, como se observa el uso del color es uniforme, se busca lograr un contraste con dos tintas por ello se usa opacidad en el fondo.

Se decidió incluir una ilustración en la solapa de la cuarta de forros, esta solapa lleva una ilustración del país al que corresponde el título, en la ilustración se destacan los elementos de flora y fauna que representan al país, se busca representar la biodiversidad de la región, esta solapa será desprendible para que sea usada como separador.



## ESTILOS DE *LATITUDES*

Los estilos tipográficos contienen las características tipográficas que se usarán ya sea en el párrafo o en carácter, son el resumen de las decisiones que se tomaron y que tiene que aplicarse. Los estilos se incluyen en el Manual de estilo de *Latitudes* que se encuentra en los anexos.

## ESTRUCTURA DE CONTENIDOS



18	19
Prólogo	Autor 1

20	21
Microrrelato 1	Microrrelato 2

22	23
Microrrelato 3	Microrrelato 4

24	25
Microrrelato 5	Microrrelato 6

26	27
Microrrelato 7	Microrrelato 8

28	29
Microrrelato 9	Microrrelato 10

30	31
Blanca	Autor 2

32	33
Microrrelato 1	Microrrelato 2

34	35
Microrrelato 3	Microrrelato 4

36	37
Microrrelato 5	Microrrelato 6



38	39
Microrrelato 7	Microrrelato 8

40	41
Microrrelato 9	Microrrelato 10

42	43
Blanca	Autor 3

44	45
Microrrelato 1	Microrrelato 2

46	47
Microrrelato 3	Microrrelato 4

48	49
Microrrelato 5	Microrrelato 6

50	51
Microrrelato 7	Microrrelato 8

52	53
Microrrelato 9	Microrrelato 10

54	55
Blanca	Autor 4

56	57
Microrrelato 1	Microrrelato 2

58	59
Microrrelato 3	Microrrelato 4

60	61
Microrrelato 5	Microrrelato 6

62	63
Microrrelato 7	Microrrelato 8

64	65
Microrrelato 9	Microrrelato 10

66	67
Blanca	Autor 5

68	69
Microrrelato 1	Microrrelato 2

70	71
Microrrelato 3	Microrrelato 4

72	73
Microrrelato 5	Microrrelato 6

74	75
Microrrelato 7	Microrrelato 8

76	77
Microrrelato 9	Microrrelato 10

78	79
Blanca	Autor 6

80	81
Microrrelato 1	Microrrelato 2

82	83
Microrrelato 3	Microrrelato 4

84	85
Microrrelato 5	Microrrelato 6

86	87
Microrrelato 7	Microrrelato 8

88	89
Microrrelato 9	Microrrelato 10

90	91
Blanca	Autor 7

92	93
Microrrelato 1	Microrrelato 2

94	95
Microrrelato 3	Microrrelato 4

96	97
Microrrelato 5	Microrrelato 6

98	99
Microrrelato 7	Microrrelato 8

100	101
Microrrelato 9	Microrrelato 10

102	103
Blanca	Autor 8

104	105
Microrrelato 1	Microrrelato 2

106	107
Microrrelato 3	Microrrelato 4

108	109
Microrrelato 5	Microrrelato 6

110	111
Microrrelato 7	Microrrelato 8

112	113
Microrrelato 9	Microrrelato 10

114	115
Blanca	Anexo

116	117
Blanca	Anexo

118	119
Anexo	Anexo

120	121
Anexo	Anexo

122	123
Anexo	Anexo

124	125
Anexo	Anexo

126	127
Anexo	Anexo

128
Colofón



## DERECHOS DE AUTOR

### LFDA E INDAUTOR

La humanidad se ha forjado a través de la creación cultural, científica y artística. La civilización no se habría construido sin el ingenio humano, sin las invenciones de la mente. Con el tiempo se tomó conciencia de la paternidad de las creaciones humanas, por lo cual se desarrolló el concepto de autor, pues se busca fomentar y estimular la creación de obras, brindar protección para que el creador obtuviera beneficios de su trabajo, ya que invierte tiempo y esfuerzo; así también mantener un sistema económico que permitiera la inversión en la creación de obra (Rangel Medina 113). De tal manera que aparece el concepto de propiedad intelectual que engloba a creaciones de obras artísticas, científicas, industriales y comerciales. En el convenio de París de 1883 se comienza a regular la propiedad intelectual, y en 1945 aparece la OOMPI (Organización Mundial de Propiedad Intelectual), organismo que se encarga de vigilar el cumplimiento de los convenios de propiedad intelectual.

Dentro del concepto de propiedad intelectual se incluyen los derecho de autor y la propiedad industrial. Los primeros protegen las obras artísticas y literarias; y la propiedad industrial protege invenciones, marcas, patentes, dibujos y modelos.

Para el presente trabajo sólo abordaré los derechos de autor, que corresponden a la protección de las obras artísticas y literarias así como los artículos de la Ley Federal de Derechos de Autor (LFDA) mexicana que señalen tanto los derechos y obligaciones morales como patrimoniales,

con el fin de argumentar y estructurar un contrato que brinde protección al producto editorial *Latitudes. Microrrelatos de Chile* dentro del marco constitucional de la ley mexicana.

Los derechos de autor surgen ante la necesidad de comercializar las obras, si bien la ley mexicana proviene de una tradición latina que privilegia los derechos morales, es decir, la paternidad de la obra; de tal manera que sólo una persona física o individuo puede ser autor de la obra (Owen 3); los países anglosajones privilegian la comercialización a través del copyright, de tal manera que los autores también pueden ser entidades, empresas, es decir, personas morales.

El estatuto de la Reina Ana de 1710, antecedente del copyright, buscaba proteger el derecho del autor para reproducir y comercializar su obra, pero desde siglos atrás había antecedentes de estas prerrogativas, es en China donde para controlar la reproducción de la obra se registra una nota sobre el registro de la obra.

[... ] el derecho de autor significa como concepto, por primera vez, en China, durante la dinastía Song (960-1279 d. C.), cuando la corte imperial expidió una orden para prohibir que se elaboraran bloques de impresión no autorizados con fines de reproducción. Un rollo impreso durante la dinastía Song meridional (1127-1279) contiene una nota en la que se especifica que está prohibida la reproducción y que el impresor había registrado la obra ante las autoridades adecuadas (Owen 3).

En México “[...] en 1813 las Cortes de Cádiz expidieron un decreto sobre propiedad literaria” (Fernández del Castillo 187), y en el año de 1846 existió un reglamento que pretendía regular la reproducción de las obras, sin embargo esto no devino en leyes que protegieran las obras, sino hasta entrado el siglo xx, con la influencia de los convenios internacionales (Convenio de Berna, Convención de París) a los cuales se suscribió México; es hasta 1947 que en México se expide la primera Ley



Federal del Derecho de Autor (Fernández, p. 188), y en 1956 una nueva LFDA que se creó para proteger a los productores de los nuevos medios de comunicación como la radio, cine y televisión, y el 24 de diciembre 1996 se publica en el Diario Oficial de la Federación una Nueva Ley Federal del Derecho de Autor, esto como resultado de la presión y la firma del Tratado del Libre Comercio de América del Norte, pues las industrias culturales habían sufrido demasiados cambios gracias a las nuevas tecnologías de la información (Fernández del Castillo 188).

En la Constitución mexicana el artículo 28 declara que los derechos de autor no constituyen monopolios por lo cual pueden explotar su obra en exclusividad.

La LFDA se enmarca dentro del derecho civil, ya que lo que busca esta ley es arbitrar y dar solución a la controversia de la autoría a través de medios alternativos, para ello está el Indautor (Instituto Nacional del Derecho de Autor)

[...] órgano desconcentrado encargado de proteger y fomentar los derechos de autor; promover la creatividad; controlar y administrar el registro público del derecho de autor; mantener actualizado el acervo cultural de la nación y promover la cooperación internacional y el intercambio con instituciones encargadas del registro y protección del derecho de autor y los derechos conexos.

- El Indautor es la autoridad administrativa en materia de derechos de autor y derechos conexos que en el ámbito de sus atribuciones brinda día a día diversos servicios a la comunidad autoral y artística, nacional y extranjera, así como a los respectivos titulares de derechos; recibe y atiende diversos trámites diarios, entre los que destacan:
  - El registro de obras y contratos de cesión y licencias de uso;
  - Autorizaciones a las sociedades de gestión colectiva;
  - Reservas de derechos al uso exclusivo de
  - Títulos de revistas o publicaciones periódicas,

- Difusiones periódicas,
- Nombres de personas o grupos dedicados a actividades artísticas,
- Personajes humanos de caracterización, ficticios o simbólicos;
- Obtención del Número Internacional Normalizado del Libro (ISBN) y el Número Internacional Normalizado para Publicaciones Periódicas (ISSN);
- Celebración de juntas de avenencia;
- Consultas y asesorías legales;
- Resolución de infracciones en materia de derechos de autor;
- Procedimientos de arbitraje; así como,
- La impartición de cursos de capacitación y orientación para sensibilizar a la sociedad de la importancia del respeto a los derechos de autor para crear una cultura de la legalidad en la era del conocimiento y la tecnología de la información (Indautor).

Los derechos de autor brindan protección a las obras desde el momento en que la obra se crea y se materializa. Como se lee líneas arriba, el Indautor se encarga del registro de obras, pero “es el acto de creación en sí mismo, y no el de registro, la reproducción o la publicación, el que da origen a los derechos de autor sobre su obra” (Fernández del Castillo 181). El registro es declarativo y otorga mayor seguridad ante controversias. Por ello para *Latitudes* se ha llevado a cabo el registro de la obra (ver anexo).

[...] el certificado de inscripción en el Registro Público del Derecho de Autor no es un documento que acredite oficialmente la autoría ni es constitutivo de derechos. Lo que hace constar este documento es que una persona determinada, su titular, se presentó a declarar en fecha y hora determinadas ante la autoridad diciendo ser el autor de cierta obra, lo cual establece una presunción de autoría salvo prueba en contrario (Fernández del Castillo 208).

En la Ley Federal de Derechos de Autor (LFDA) en el artículo 13 se reconocen catorce ramas de obras: i) literarias, ii) musical, con letra o sin letra; iii) dramática, iv) danza, v) pictórica o de dibujo, vi) escultórica y de carácter plástico; vii) caricatura e historieta, viii) arquitectónica, ix) cinematográfica y demás obras audiovisuales; x) programas de radio y televisión; xi) programas de cómputo; xii) fotografía, xiii) obras de arte aplicado que incluyen diseño gráfico y textil, y xiv) compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias y antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su elección o la disposición de su contenido o materias, constituyen una creación intelectual. De estas quiero resaltar la i) y la xiv). De acuerdo con esta clasificación, *Latitudes. Microrrelatos de Chile* es una antología de obras ya existentes, pero es una obra derivada de nueva creación, ya que la selección y disposición de las obras que la constituyen son producto del intelecto del compilador, por lo cual es una creación intelectual, así que la obra queda protegida de acuerdo con este artículo. “Las personas que traducen, adaptan, antologan, condensan, critican, diseñan y construyen los aparatos críticos o didácticos, de hecho pueden estar creando obras intelectuales nuevas u obras derivadas, respecto a las cuales se les reconocen derechos propios aunque subordinados a los del creador de la obra original” (Fernández del Castillo 190).

El hecho de antologar la obra de un autor no otorga derechos morales sobre la obra primigenia, que se describen a continuación, me da prerrogativas sobre la nueva obra en conjunto, para poder explotar esta nueva obra se debe contar con la autorización de los autores de la obra primigenia, por lo cual se debe tener una cesión de los derechos patrimoniales, que se tratarán más adelante.

Entre las características que debe tener una obra para que la ley la proteja está la originalidad, así como que sea susceptible de ser divulgada o reproducida, esto según el artículo 3 (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos LFDA), así también tiene que estar fijada en un soporte material (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos LFDA, artículo 5), ya que la ley no protege ideas, por lo cual *Latitudes* cumple con lo dispuesto por la LFDA.

Ahora bien toda obra tiene un autor, en este caso el autor es la compiladora de los textos, la cual es una persona física, a quien se le otorgan las prerrogativas de protección.

Es ésta el sujeto de los derechos, que en nuestra tradición latina de nuestras leyes se subdividen en dos: los derechos morales y los patrimoniales. Los primeros son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables, inalienables (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos LFDA, artículos 18 y 19), es decir, el autor una vez que crea la obra es el responsable de la misma, no puede negar su creación, mientras los derechos patrimoniales son sujetos de ceder a terceros.

El derecho moral “[...] consiste en el vínculo estrecho que existe entre el autor y su obra, por lo que hay que respetar esa relación espiritual que tiene que ver con el nombre del autor, con su fama, con su crédito y con el señorío que le asiste en todo aquello que afecte esa relación personal de autor-obra” (Rangel Medina 128).

Los derechos morales tienen como características (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos LFDA, artículo 21)

- Paternidad
- Integridad de la obra
- Divulgar la obra
- Modificar la obra
- Retirar la obra del comercio

En el título I, capítulo III de la LFDA se señalan los derechos patrimoniales o también conocidos como pecuniarios o de explotación (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos LFDA, artículos 24-41).

El autor es el único que puede autorizar la explotación de su obra a terceras personas a través del derecho patrimonial que “[...] consiste [...] percibir un beneficio o una remuneración de carácter económico, cuando para el público y con fines de lucro se reproduce su obra por cualquier medio” (Rangel Medina 129). Ya que muchas veces el autor no está en posibilidades de reproducir o comunicar la obra por lo cual los cede a terceros, esperando obtener un beneficio económico.

Los titulares del derecho patrimonial pueden ser el mismo autor, herederos o la persona que adquiere éstos a través de un contrato o cesión. Tanto los herederos como los causahabientes son considerados titulares derivados. En los causahabientes encontramos a los editores, puesto que firman contratos con los autores para poder ejercer las prerrogativas que convengan a ambos con el fin de obtener un beneficio económico.

Estos derechos tiene como características su “temporalidad, transferibilidad, prescriptibilidad y su renunciabilidad” (Rangel Medina 129), otorgan la prerrogativa de autorizar o prohibir la (LFDA, artículo 27)

- Reproducción
- Comunicación pública
- Transmisión pública
- Distribución de la obra
- Divulgación de obras diversas
- Utilización pública de la obra

Cabe señalar que estos derechos están vigentes durante la vida del autor y a partir de su muerte cien años para LFDA, esto hace posible que se puedan heredar y que los herederos mantengan estas prerrogativas y que éstos a su vez puedan cederlos a terceros.

La cesión de los derechos patrimoniales debe cumplir con tres características para que esté dentro del marco jurídico, las cuales son que sea onerosa, temporal y por escrito, en caso contrario serán nula, por esto debe elaborarse un contrato donde se especifique la temporalidad y se establezca la forma de remuneración, la cual es irrenunciable y puede ser en especie o pago de regalías, así como una remuneración fija (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos LFDA, artículo 31).

## **DESCRIPCIÓN JURÍDICA DE LA OBRA**

Antes de abordar el contrato de edición, describiré el tipo de obra que es *Latitudes*, según la LFDA y cuales sería los aspectos jurídicos a considerar antes de su publicación.

En primer lugar como ya describimos es una obra derivada, pues es

una antología, el tipo de obra es colectiva de acuerdo con el inciso D) III, artículo cuarto de la LFDA

III. Colectivas: Las creadas por la iniciativa de una persona física o moral que las publica y divulga bajo su dirección y su nombre y en las cuales la contribución personal de los diversos autores que han participado en su elaboración se funde el conjunto con vistas al cual ha sido concebida, sin que sea posible atribuir a cada uno de ellos un derecho distinto e indiviso sobre el conjunto realizado (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos LFDA, artículo 4).

Así tenemos que *Latitudes* es iniciativa de la compiladora que publica y divulga bajo su nombre, la cual posee y se le reconocen los derechos tanto morales como patrimoniales de la nueva creación. Si bien los autores primigenios contribuyeron con sus obras, no tienen derechos sobre la nueva obra, ya que ésta es autónoma. Pero se siguen reconociendo sus derechos sobre la obra original.

En segundo lugar, se crea una nueva obra, pero esto no implica que se divulgue, publique, edite, reproduzca, distribuya. Si la autora (compiladora) desea que la obra se dé a conocer por algún medio es necesario que cuente con la cesión de derechos correspondientes donde se autorice el uso y explotación de las obras.

Desde el punto de vista de la titularidad del derecho, existe un derecho sobre la obra derivada en su conjunto. Asimismo, si las obras individuales incorporadas son de un autor o autores diferentes, se debe constar con la autorización correspondiente de los autores o titulares originarios para llevar a cabo la explotación correspondiente (Parets Gómez 202).

Ahora bien, la compiladora de *Latitudes* es la única persona con autoridad para otorgar o prohibir su reproducción, edición y comercialización, y será la responsable de la obra, es decir, de contar con los permisos de los autores de los textos que compila, para dar cuenta de lo anterior he elaborado una carta de cesión de derechos (ver anexo). A continuación detallo las características jurídicas que debe cumplir el contrato de edición entre el editor y la compiladora para poder llevarse a cabo la edición y explotación de la obra (en el anexo se incluye el contrato).

### CONTRATO DE EDICIÓN

El editor tiene su capital en su catálogo, es decir, en las obras que edita, por ello los acuerdos de cesión de derechos con el autor son los activos del editor. El editor tiene que establecer relaciones con los autores que le permitan conservar derechos patrimoniales para así poder editar las obras, ya que éstas son los insumos de la industria editorial. Es importante establecer en los contratos cláusulas justas para ambas partes, ya que muchas veces los contratos son abusivos con los autores y en cuanto tienen un poco de reconocimiento buscan mejores ofertas.

Por lo tanto, el contrato no es sólo el marco legal de comercialización, sino que también refleja la sabiduría del editor, pues un acuerdo justo demuestra la confianza del editor en el autor, el elemento esencial de la industria editorial (Esteves, *Manual de supervivencia para editores del siglo XXI* 61).

Cabe señalar que el contrato también se puede convenir con los titulares de los derechos patrimoniales como herederos o hasta otros editores (Gil y Gómez, *Manual de edición. Guía para estos tiempos revueltos* cap. 9).

El contrato es un acuerdo de voluntades consensuales entre dos partes, el contrato tiene que estar escrito para que tenga validez jurídica. Mediante este escrito ambas partes adquieren obligaciones y derechos, es decir, editor y autor; a esta reciprocidad de obligaciones y derechos se le llama bilateralidad. “[...] la primera característica de un contrato es la existencia de la voluntad de obligarse de dos o más personas” (Pérez Pichardo cap. 2).

Para que un contrato “surta efectos contra terceros, deberá ser inscrito ante el Registro Público del Derecho de Autor del Instituto Nacional del Derecho de Autor, de conformidad con lo dispuesto en la ley autoral” (Parets Gómez 143 y 142). La LFDA propone como contrato tipo el de edición, pues con éste se engloban cuatro aspectos importantes: la explotación, la reproducción de la obra, distribución y comercialización. Lo que busca la LFDA es dar protección al autor, ya que lo considera en desventaja en la negociación de un contrato, por ello existen las sociedades de gestión colectiva, que son agrupaciones para vigilar que se cumpla con lo estipulado en la ley y los contratos, así como recaudar las regalías de los autores.

Por lo general, las partes de un contrato son las siguientes:

- Título: indica el nombre del contrato las partes que intervienen
- Proemio: Introducción donde se declara el motivo del contrato
- Declaraciones o antecedentes o generales de las partes que convienen el contrato
- Cláusulas de derechos y obligaciones que adquieren las partes
- Fechas de lugar de celebración con letra y número del contrato
- Nombres y firmas de quienes contratan y en su caso de quienes fungen como testigo

Las cláusulas del contrato de edición pueden ser tantas como sea conveniente mientras no sean contrarias a lo que establece la LFDA. El contrato de edición literaria (existen diversos tipos de contrato de acuerdo con el tipo de obra) mínimo debe contar con lo que la LFDA establece en sus artículos del 42 al 57, entre más específicas y claras las cláusulas, es más conveniente, recordemos que un contrato justo, específico y claro propicia una relación de confianza entre editor y autor.

Es importante tener claro qué cláusulas deben aparecer en el contrato, ya que el editor edita, reproduce y publica las obras, generalmente esperando recuperar la inversión y generar utilidad. Pero también es el responsable de la publicación, en el sentido de que es él quien edita saca a la luz la obra al público y promueve su difusión y distribución. Por lo cual tiene que quedar establecido cuales son sus derechos y obligaciones. Los



requisitos mínimos del contrato de edición son (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos LFDA, artículo 47)

- Exclusividad o no exclusividad
- Medios en que se autoriza la explotación
- Formatos en los que podrá ser publicada la obra (cartoné o tapa dura, rústica, bolsillo)
- Temporalidad en que se ceden los derechos de explotación
- Territorios, áreas idiomáticas y canales en los que podrá ser comercializada
- Remuneración o regalías
- Reconocimiento de los derechos morales
- Número de ediciones y reimpressiones
- Cantidad de ejemplares

Otra cláusula a considerar en el contrato de edición, y que tienen relevancia, es lo que establece el artículo 48 respecto a los gastos que se generan tanto en la edición de la obra como de distribución, promoción, publicidad o propaganda que correrán por cuenta del editor. En el artículo 50 queda establecido que si no se establece el precio en el contrato, el editor tiene facultad de fijar el precio de los ejemplares. Como he mencionado el editor es el que arriesga su dinero por lo cual en este aspecto el editor tiene una preferencia, pero no así en la exclusividad ni a editar la obra en medios o formatos, territorios o idiomas que no estén establecidos en el contrato. Las formas de explotación que aparecen en el contrato son las únicas que el editor podrá ejercer. Ahora bien al convenir estas cláusulas ambas partes deben estar consientes de sacar el mejor provecho posible, ya que a veces no es necesario cubrir todas las formas de explotación o solicitar la exclusividad. En el caso de *Latitudes* en la carta de cesión de derechos no solicitamos la exclusividad, pues uno de los objetivos es la difusión del trabajo de los escritores, en cambio en los medios y formatos, establezco abarcar todas sus formas, ya que actualmente los medios evolucionan rápidamente y el objetivo es difundir la obra, así que lo que se busca es usar todos los medios y formas posibles.

Para idiomas tampoco se pide exclusividad, pero para territorios se piensa en especial para América, España y Estados Unidos. Lugares donde el libro puede ser comprado y leído por el idioma en que está escrito.

La remuneración o pago para *Latitudes* se determinará para la compiladora y los autores con los que participa con ejemplares.

Respecto a la protección de los derechos morales del autor, el contrato de edición en los artículos 44, 45 y 46 no permiten abreviaturas, adiciones, supresiones o cualquier otra modificación de la obra sin consentimiento del autor. Por ello se recomienda añadir una cláusula donde se explicita que el autor autoriza las modificaciones que se requieran durante el proceso de edición para que la obra sea publicada, mientras sea para su enriquecimiento y mejora, y no en detrimento de la obra.

El autor sabe y acepta que el editor le hará a su obra las correcciones que resulten necesarias, las cuales autoriza expresamente, siempre que sean hechas de buena fe, que se sujeten a los usos y normas de corrección de estilo (o revisión de texto) usuales en la industria editorial mexicana y no tengan otro objeto que mejorar la calidad y presentación de la obra (Fernández del Castillo 222).

Cabe señalar que es obligación del editor reconocer la autoría de la obra por lo cual debe aparecer en lugar visible el nombre del autor o su seudónimo, según el autor lo desee. Es obligación del autor responder por la obra, por su originalidad así como por el ejercicio pacífico de los derechos que transmite (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos LFDA, artículo 52).

Otras cláusulas a considerar en el contrato:

- Cuando la edición se considera agotada
- Las condiciones para publicar y propaganda
- Multas, sanciones o penalizaciones en caso de incumplimiento de alguna cláusula

- Ley y jurisdicción aplicable del contrato
- Retirada de la obra del mercado o del proceso de edición
- Modificaciones considerables de la obra una vez iniciada la edición

En el contrato también pueden señalarse las condiciones en que se recibe el material a publicar, generalmente se le conoce como manuscrito original, actualmente este es un archivo electrónico, siempre es conveniente tener una versión impresa y una electrónica. Lo importante de esta cláusula es que quede claro que el autor no anexará o hará modificaciones que entorpezcan o atrasen la edición. Por lo cual se solicita una versión final de la obra. Y se pide que si el autor hace una modificación o anexo, éste pagará los gastos en los que se incurra por atender esta situación. Lo mismo se explicita en la retirada de la obra del mercado o de la producción editorial si el autor lo requiere.

La LFDA también considera al editor como creador de la obra, en este caso del libro, ya que concibe la edición de una publicación a través de terceras personas. Por lo cual le otorga derechos sobre las características gráficas, tipográficas y de diagramación durante cincuenta años a partir de la primera edición (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos LFDA, artículo 124-126).

Otros requisitos que considera la LFDA para que cumpla el editor son los que por tradición aparece en la página legal. Esto no aparece en el contrato, pero lo traemos a colación puesto que es responsabilidad jurídica del editor que aparezcan en la publicación.

- Nombre y domicilio de la editorial
- Año de edición o reimpresión
- Número de edición
- Número Internacional Normalizado del libro (ISBN)

Así como los datos del impresor que generalmente aparecen en el colofón (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos LFDA, artículo 54):

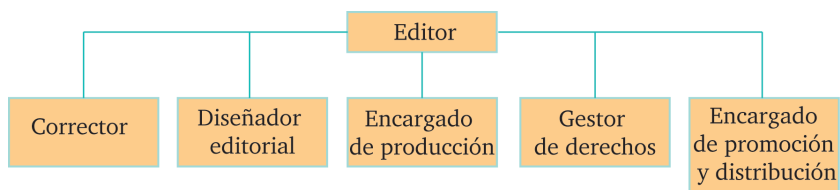
- Nombre
- Domicilio
- Fecha de impresión



## ADMINISTRACIÓN

Toda empresa entendida como la acción para alcanzar un fin requiere de organización para alcanzar su meta. La edición de libros es una tarea compleja, ya que existen diversas áreas y actividades que demandan habilidades y competencias que distan mucho entre sí, por ello la figura del editor es esencial, ya que es el encargado de coordinar y vigilar que los recursos humanos y materiales se administren adecuadamente y que las actividades se cumplan para así poder publicar el producto editorial. Un editor tiene en sus manos la organización de la empresa, es decir, la división del trabajo, así como la distribución de los materiales, ya sea la materia prima (manuscrito, diseño editorial, etc.) o los proveedores de servicio, así como los recursos económicos: el presupuesto con el que se cuenta.

El editor debe saber con que personal cuenta para así distribuir las tareas, lo cual le permita establecer un cronograma de trabajo, el editor siempre tiene que tener en mente el presupuesto y el tiempo para poder optimizar sus recursos. “Todas las empresas establecen un organigrama que establece la división de las funciones básicas de la organización y la asignación jerárquica de los roles que ocupan sus integrantes” (Esteves Fros y Vanzulli 40). A continuación aparece el organigrama donde se establece una jerarquía y correlación de las áreas para llevar a cabo el producto editorial.



La idea de organización está íntimamente vinculada con la de división del trabajo, es decir, con las funciones básicas que se desarrollan dentro de la empresa (producción, comercialización, administración) y con los roles que ocupan los individuos que la integran (unos dirigen, otros ejecutan) (Esteves 70).

Es necesario que cada área tenga un responsable, para la tesis no detallo esto, puesto que en el organigrama fui la responsable directa de varias funciones, sin embargo hay que señalar que es conveniente elaborar fichas descriptivas de las tareas de cada área (Woll 40), donde se describa el nombre del puesto, ante quien es responsable, quién lo supervisa, cuáles son sus tareas, qué tipo de responsabilidad realiza, según Woll (41) podemos clasificarlas en presupuestarias/financieras, de personal, operativas y administrativas.

Otro aspecto importante es dar a conocer a todas las personas que participen en el proceso de edición la misión y los objetivos de la editorial. Woll (32) propone que la misión enuncie “por lo menos, cuatro puntos: Una clara enunciación de los objetivos editoriales de su empresa, una definición de su nicho dentro del mercado competitivo, su definición del mercado, su compromiso con los objetivos”. Lo cual ya he tratado en la línea editorial, pero que es necesario dar a conocer a los que trabajan en el proceso de edición, de tal manera que sepan hacia donde deben

dirigir sus esfuerzos, también es importante que cada participante cuente con una ficha descriptiva del proyecto, donde aparezca el concepto editorial, esto aparece en el apartado de diseño editorial; es esencial que el personal cuente con un manual de estilo y una hoja de estilo, en los cuales se concentra la información necesaria para que el producto se elabore de manera homogénea y darle identidad, éstos son de gran utilidad para el área de corrección y de diseño editorial. El manual de estilo y la hoja de estilo se incluyen como anexos.

Hay tareas generales de administración que el editor tiene que desempeñar, algunas como la política editorial es previo al trabajo; la asignación de tareas se lleva a cabo antes, sin embargo la supervisión se debe realizar durante todo el proceso con el fin de no retrasar el proceso. Mantener comunicación entre las áreas permite que el trabajo fluya; el editor tiene que ser el medio principal para comunicar a las áreas, escuchar a todos y tomar decisiones. Más adelante detallaré las tareas administrativas de producción como elaborar el presupuesto, costos fijos y costos variables, determinar tirada y precio de venta al público, así como seleccionar los canales de venta, esto para conseguir el punto de equilibrio, es decir, no perder ni ganar. Las tareas de administración están encaminadas principalmente a obtener el punto de equilibrio.

Francisco del Carill (164) divide las tareas en dos grandes grupos: las de preproducción y las de producción, en la primera podemos englobar los costos fijos: original, corrección, diseño, diagramación; en la segunda los costos variables: papel para interiores y forro, impresión, encuadernación, acabados.

Las tareas de preproducción inician a partir del manuscrito u original, en este caso la antología, la cual se manda a corrección de estilo, mientras se trabaja el diseño editorial y maquetación, para posteriormente recibir la obra ya corregida y realizar la formación del texto en páginas, una vez formadas se llevará a cabo una revisión de planas formadas y posteriormente una de finas, esto mientras el forro se diseña y se llevan a cabo los trámites correspondientes ante Indautor. Estas actividades generan un costo, el cual se desglosa a continuación.

Costos fijos	
Trámites ISBN	\$192.00
Contrato Indautor	\$599.00
Corrección de estilo (50 pp. × 20)	\$1,000.00
Primeras (128 pp. × \$20)	\$2,560.00
Segundas (128 pp. × \$15)	\$1,920.00
Finas (128 pp. × \$10)	\$1,280.00
Diseño de forros	\$1,800.00
Diseño de interiores	\$2,000.00
Formación (128 pp. × \$30)	\$3,840.00
<b>Total costos fijos</b>	<b>\$15,191.00</b>

“Las erogaciones que se realizan durante el desarrollo de una actividad económica —entre otras, los gastos de retribuciones al personal, de producción, comerciales o de promoción— se conocen con la denominación genérica de “costos” (Esteves Fros y Vanzulli 47).

El costo es un valor económico que se usa para alcanzar un objetivo que es transformar un manuscrito en un bien comercializable: un libro. Así para hacer libros existen dos tipos de costo los fijos “aquellos que se producen independientemente del volumen de producción” (Esteves Fros y Vanzulli 47), pues el valor económico se mantiene aunque la variación de la tirada cambie. Estos gastos disminuyen cuando se tiran más ejemplares o hay una reimpresión. Los costos fijos corresponden a las tareas de preproducción que hemos descrito anteriormente (en el escandallo incluyo el costo monetario).

Los costos variables “guardan directa relación con el volumen de



producción o comercialización, de tal forma que el volumen es la variable independiente y el costo es la variable dependiente [...]” (Esteves Fros y Vanzulli 48). Para el caso de *Latitudes* he decidido trabajar a partir de una tirada de 1000 ejemplares, ya que por uso general los insumos como la impresión, la encuadernación se trabajan con base en a una tirada de 1000. Es mucho más viable controlar una producción de 1000 ejemplares, así también se ha pensado que un tiraje menor sería insuficiente para cubrir varios canales de venta.

Describiré las características materiales de los interiores de *Latitudes* de acuerdo con el diseño editorial que se ha elaborado y pensando en un tiraje de 1000 ejemplares, pues “la estimación realista y conservadora de las cifras de ventas es el único modo coherente de comenzar el camino hacia la rentabilidad” (Woll 128).

En casi todos los caso, el costo del producto es mayor cuanto menor es la cantidad de libros impresos. ¿Por qué? La producción de las tiradas más pequeñas cuesta más por unidad que las tiradas más grandes, debido a que el tiempo y el esfuerzo que implica preparar un manuscrito para que esté listo para la fase de imprenta son esencialmente los mismos en ambos casos, independientemente del volumen de la tirada. Cuando este costo se distribuye en un número pequeño de ejemplares, el costo por unidad tiene a incrementar. Inversamente, cuando el volumen de la tirada es mayor, y los costos de puesta en marcha se distribuyen en una mayor cantidad de ejemplares, el costo por unidad disminuye (Woll 132).

También desglosaré los costos de producción de la materialidad del producto.

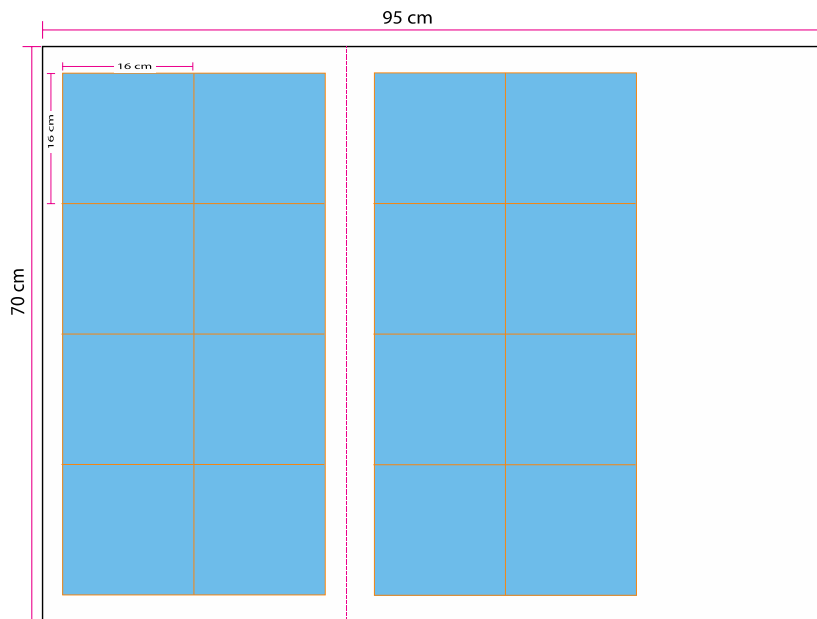
## PAPEL

*Latitudes* es un producto impreso, para lo cual necesitamos un soporte, en este caso papel bond, pues es apto para la impresión en offset o digital, además de que su uso es generalizado en la industria porque tiene una buena resistencia y durabilidad. El bond tiene una opacidad que lo hace apto para la lectura. El papel bond se puede encontrar en varios colores y tonos, gramajes y tamaños (Pochteca). Para *Latitudes* seleccioné por su calidad un bond eucalipto de alta blancura (97%) de 90 gramos, este papel es fabricado a base de madera de eucalipto lo cual propicia una muy buena impresión en offset. Según la empresa que lo vende Papel s.a., el papel es importado de Europa y cuenta con las certificaciones “ISO 14001 e ISO 9001. Proviene de bosques industriales con certificado Sustainable Wood Forests” (Papel s.a.). Una selección adecuada de papel no sólo debe estar basada en el costo del papel, se debe considerar que concuerde con lo que se desea transmitir al lector. El editor debe buscar un papel que concuerde mínimo con dos cosas: el concepto del diseño editorial y el lector meta. Estos dos aspectos motivaron la selección del bond eucalipto, después de revisar los tamaños disponibles, se determinó cuales son los pliegos más rendidores para la producción. A continuación se detalla el costo del papel para interiores, el rendimiento de páginas por pliego y los dobleces del pliego.

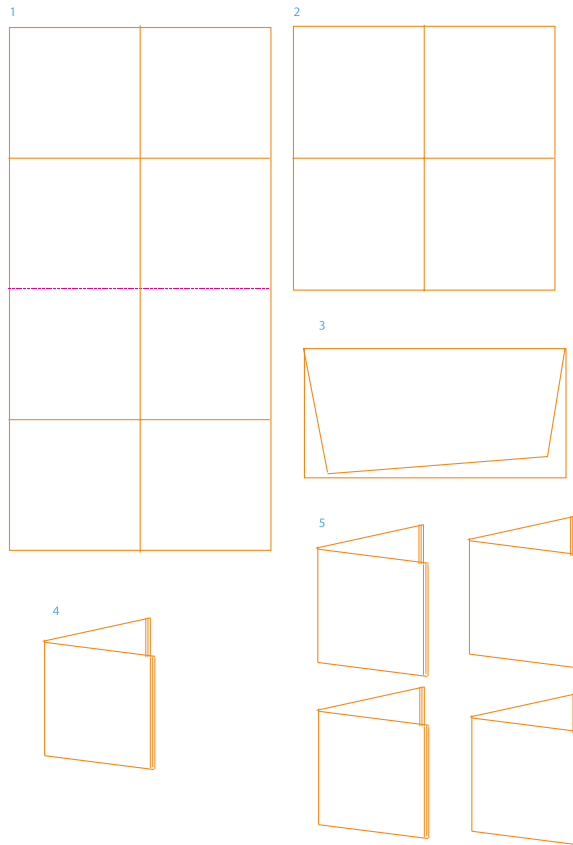
<b>Papel para interiores</b>	<b>\$7,440.40</b>
Páginas por pliego	$70 \times 95 \text{ cm} = 32 \text{ pp. (} 16 \times 16 \text{ cm)}$
Total de pliegos	$128 \text{ pp.} / 32 \text{ pp.} = 4 \text{ pliegos}$
Total de páginas del tiraje	$1000 \text{ (tiraje)} \times 4 \text{ (pliegos)} = 4000 \text{ pp.}$
Páginas para merma	Merma 10% = 400 pp.
Total de páginas del tiraje más merma	4400 pp.

Costo de millar de hojas	Bond eucalipto 70 × 90 cm = \$1691
Total de páginas del tiraje por costo de millar de hojas	4.4 × 1691

## Pliego



## Dobleces



Para los forros se seleccionó un papel couché de 350 gramos de la línea Superpolart, por su gramaje se usa el término cartulina para estos papeles. La principal característica de un couché es su recubrimiento que le da un acabado satinado. Superpolart cuenta con triple recubrimiento, lo cual le da una superficie uniforme que permite una impresión a color de buena calidad en offset, según Papel s. a., empresa que lo comercializa “Los excelentes recubrimientos de Superpolart, los más avanzados de la industria, permiten que la tinta se

absorba uniformemente y seque con rapidez”. Es importante el secado para evitar que el forro se manché durante el proceso, ya que va a todo color, cabe señalar que se seleccionó un papel de una sola cara con acabado semimate sedoso, el cual cuenta con “los certificados ISO 14001 y certificación PEFC” (Papel s. a.). A continuación se detalla los costos del papel para forros:

<b>Papel para forros</b>	<b>\$731.85</b>
70 × 95 cm = 8 forros (38 × 16 cm)	
1000 (tiraje) / 8 (forros) = 125 hojas	
Merma 20% = 25 hojas	
Total de hojas = 150 = 1200 forros	
Couché 350 g 70 × 95 cm = \$4879	
\$4879 × .15 (hojas) = \$731,85	

### IMPRESIÓN

Los interiores de *Latitudes* van a dos tintas: una tinta negra y una tinta Pantone por las dos caras. A continuación desgloso el costo de impresión en una imprenta de línea, ya que no es necesario una alta calidad, ya que los interiores sólo son texto.

<b>Impresión para interiores</b>	<b>\$6,720.00</b>
1 tinta + 1 Pantone (2 × 2 frente y vuelta)	
70 × 95 cm = 4 pliegos	
1 tinta frente y vuelta	

$1 \text{ (tiraje)} \times 2 \text{ (tintas)} \times 4 \text{ (pliegos)} = 8$ entradas	
$8 \times \$400 = \$3200$	
1 tinta Pantone frente y vuelta	
$1 \text{ (tiraje)} \times 2 \text{ (tintas)} \times 4 \text{ (pliegos)} = 8$ entradas	
$8 \text{ entradas} \times \$400 \times 10\% \text{ (costo extra Pan}\theta$ $\text{tone)} = \$3520$	

Para los forros se utiliza una tinta negra y una Pantone 48-16 U por una cara, para la impresión de forros se considera una imprenta que cuente con alta calidad en impresión a color.

<b>Impresión forros</b>	<b>\$2,079.00</b>
1 tinta y 1 pantone (2 × 0 frente y vuelta)	
$1 \text{ (tiraje)} \times \$590 = \$590$	
$1 \text{ (tiraje)} \times \$590 + 10\% \text{ (extra Pantone)} =$ \$649	
Placas $2 \times \$420 = \$840$	

## ACABADOS

### Barniz y encuadernación

“Un barniz es una tinta incolora que se aplica sobre un impreso para protegerlo ligeramente con fines estéticos” (Blasco Soplón 178). En este caso se aplica barniz de impresión en mate para crear una protección adicional, pero también se aplicará barniz UV brillante a registro, esto

con un fin estético. La encuadernación se realiza en hotmelt fresada, a continuación desgloso el costo de producción de los acabados.

<b>Encuadernación</b>	<b>\$2,450.00</b>
<b>Acabados</b>	<b>\$2,100.00</b>
<b>Plasticado plasta mate</b>	<b>\$1400</b>
<b>Barniz UV a registro</b>	<b>\$700</b>

Antes de decidir a dónde llevar a imprimir un producto es necesario solicitar cotizaciones a nuestros proveedores, para poder determinar a quien encargar el trabajo. Según Woll (178) en las solicitudes de cotización debe incluirse las especificaciones del trabajo y deben ser enviadas mínimo a cinco impresores, a continuación aparece la solicitud de cotización para *Latitudes*. En su elaboración se ha tomado en cuenta las recomendaciones de Woll (179 y 180) y de Eguaras.

<b>Solicitud de cotización</b>	
<b>Tipo de publicación</b>	Libro
<b>Formato</b>	Cuadrado: 16 por 16 cm
<b>Tamaño extendido de forros</b>	33 cm (forro más lomo) más 1 solapa de 5 cm
<b>Tamaño final extendido interiores</b>	32 cm
<b>Cantidad de páginas</b>	128 páginas
<b>Cantidad de ejemplares</b>	1000

<b>Papel</b>	
Papel para interiores	Bond eucalipto alta blan- cura, 90 g
Papel para forro o cubierta	Couché SuperPolart triple recubrimiento, 350 g
<b>Impresión</b>	
Interiores	2/2 tintas: negro y Panto- ne 48-16 U
Forro	2 /2 tintas: negro y Panto- ne 48-16 U
Especificaciones del tipo de impre- sión (tipo de prensa)	Offset
<b>Acabados</b>	Plastificado mate a plasta con barniz uv a registro
<b>Encuadernación</b>	Hotmelt, fresada, solapa con suaje (desprendible)
<b>Costos de envío o flete</b>	
<b>Embalaje de las publicaciones</b>	Retractilado individual
<b>Formas y condiciones de pago</b>	
<b>Plazos de entrega desde que el mo- mento de se entrega el archivo</b>	

Las características de producción dotan a *Latitudes* de aspectos mate-  
riales que la distinguen de la competencia, como el tamaño, la impresión,  
los acabados. Estas características fueron determinadas para seducir al  
público meta (compradores) (Esteves Fros y Vanzulli 48). Además los  
insumos de producción seleccionados buscan reducir los costos sin de-  
meritar la calidad.



### ESCANDALLO EDITORIAL

Una vez que se tienen los costos de reproducción y producción es importante que esta información se registre en un escandallo editorial para así poder determinar el PVP del libro, y sobre todo para analizar en qué parte del proceso se puede incidir para reducir los costos. Según Eguaras “Allí deben especificarse el anticipo de derecho de autor; el coste de las diferentes correcciones, el de la maquetación interior y el diseño de cubiertas, el coste de las posteriores revisiones, el de la impresión de ejemplares, etc.” (Eguaras, *Mariana Eguaras Consultoría editorial*), es decir, los costos fijos y variables que ya hemos descrito. A continuación concentró la información del escandallo de *Latitudes. Microrrelatos de Chile*.

<b>Costos fijos</b>	
Trámites ISBN	\$192.00
Contrato Indautor	\$599.00
Corrección de estilo 50 pp. × \$20	\$1,000.00
Primeras 128 pp. × \$20	\$2,560.00
Segundas 128 pp. × \$15	\$1,920.00
Finas 128 pp. × \$10	\$1,280.00
Forros	\$1,800.00
Interiores	\$2,000.00
Formación 128 pp. × \$30	\$3,840.00
Total costos fijos	\$15,191.00
<b>Costos variables (tiraje 1000)</b>	
Papel para forros	\$731.85

$70 \times 95 \text{ cm} = 8 \text{ forros } (38 \times 16 \text{ cm})$	
$1000/8 = 125 \text{ hojas}$	
Merma 20% = 25 hojas	
Total de hojas = 150 = 1200 forros	
Couché 350 g $70 \times 95 \text{ cm} = \$4879$	
$\$4879 \times .15 \text{ hojas} = \$731,85$	
Papel para interiores	\$7,440.4
$70 \times 95 \text{ cm} = 32 \text{ pp. } (16 \times 16 \text{ cm})$	
$128 \text{ pp.} / 32 \text{ pp.} = 4 \text{ pliegos}$	
$1000 \times 4 = 4000$	
Merma 10% = 400	
Total = 4400	
Bond eucalipto $70 \times 95 \text{ cm} = \$1691$	
$4.4 \times \$1691$	
Impresión forros	\$2,079.00
1 tinta y 1 Pantone ( $2 \times 0$ )	
$1 \times \$590 = \$590$	
$1 \times \$590 + 10\% = \$649$	
Placas $2 \times \$420 = \$840$	
Impresión para interiores	\$6,720.00
1 tinta + 1 Pantone ( $2 \times 2$ )	
$70 \times 95 \text{ cm} = 4 \text{ pliegos}$	

1 tinta frente y vuelta	
1 (tiraje) × 2 (tintas) × 4 (pliegos) = 8 entradas	
8 entradas × \$400 = \$3200	
1 Pantone frente y vuelta	
1 (tiraje) × 2 (tintas) × 4 (pliegos) = 8 entradas	
8 (entradas) × \$400 × 10% (costo extra Pantone) = \$3520	
Encuadernación	\$2,450.00
Acabados	\$2,100.00
Plasticado plasta mate	\$1400
Barniz UV a registro	\$700
Total costos variables	\$21,521.25
<b>Total costos</b>	<b>\$36,712.25</b>
<b>Costo unitario</b>	<b>\$36.71</b>
<b>PVP con factor 5</b>	<b>\$183.55</b>

El escandallo es de gran utilidad para determinar el PVP, en el cual se determinará la utilidad. Del PVP se descuentan los costos fijos y variables para obtener un aproximado de la utilidad.

El editor debe calcular un PVP que le permita amortizar los gastos y obtener una ganancia, sin embargo no debe alejarse de los precios de su competencia, por ello aunque existe una regla para determinar el precio, el editor dispone de su intuición y conocimiento del mercado para fijarlo, es más viable incidir en la elaboración del PVP, que en la demanda del

mercado, pues los costos los puede controlar analizando sus cotizaciones y la oferta de sus proveedores de servicios, sin embargo la demanda es voluble y no se puede controlar, solo intuir. Ahora bien según Esteves Fros y Vanzulli (45 y 46) se debe considerar

- Sus costos
- El descuento a los canales de comercialización
- Las regalías de los autores
- Las características de la obra
- El ciclo de vida del libro
- Los precios de la competencia
- La evolución de precios en el mercado de productos análogos, competitivos, sustitutivos o complementarios.

El PVP tiene como base los costos multiplicados por factor. “El PVP de un libro en papel se obtendrá de la multiplicación del precio unitario por el factor multiplicador (k) que se proponga. El más habitual es el 4, pero hay diferentes factores multiplicadores en función del tipo de obra de que se trate” (Polo Pujadas 93). Para *Latitudes* se usa el factor multiplicador 5, se desglosa de la siguiente manera

<b>Costo unitario</b>	<b>\$36.71</b>
<b>PVP con factor 5</b>	<b>\$183.55</b>

<b>Desglose del factor editorial (PVP \$183.55)</b>	
20% Producción	\$36.71
10% Regalías	\$18.35
50% Descuento	\$91.75
10% Gastos generales	\$18.35
10% Utilidad	\$18.35

En este desglose considero la producción que ya he detallado, los gastos en los que se incurre; las regalías aunque están consideradas, sólo se otorgará en ejemplares a los autores de los textos y a la compiladora, por lo cual el porcentaje de regalías es equivalente el 10% de la edición que se repartirá entre autores y compiladora. En el siguiente apartado trataré el tema de distribución y comercialización, pero aquí es de interés tener en cuenta que el 50% del PVP se destina al descuento para los canales de venta, pues libro que no está disponible en varios canales, no se vende. Los canales solicitan un descuento que es el pago por la exhibición y comercialización en los locales o puntos de venta. Los gastos generales abarcan arrendamiento, luz, y agua. La utilidad es de un 10%, como hemos dicho no es un negocio de altos márgenes, pero si un negocio que bien planeado genera una utilidad para el editor.

Para estimar el Punto de equilibrio (Peq), es decir, la rentabilidad de ventas de la edición (Esteves Fros y Vanzulli 54), se deben contar con algunos elementos:

<b>Factores para calcular Peq</b>	
Tiraje	1000 ejemplares
PVP	183.60
Costo variable por unidad	\$21.52
Costo fijo	\$15191
Ingreso neto por ejemplar	\$91.75

Con este cálculo es posible conocer cuántos ejemplares es necesario vender para que no existan pérdidas económicas, el Peq es un punto muerto, por lo tanto tampoco hay ganancias. La fórmula para calcular el Peq es:

$$\text{Peq} = \text{Costo fijo del libro} / \text{Ingreso neto} - \text{Costo variable}$$

Para nuestro tiraje el cálculo del Peq

$$\text{Peq} = 15191 / 91.75 - 21.52$$

$$\text{Peq} = 15191 / 70.23$$

$$\text{Peq} = 216 \text{ ejemplares}$$

Con estos 216 ejemplares se alcanza el punto de equilibrio “se recuperan los gastos de preproducción [gastos fijos] en su totalidad y los gastos variables de producción y comercialización de estos [216] ejemplares” (Esteves Fros y Vanzulli 55).

## COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Un mercado editorial es muy estrecho, pues tenemos una sobreoferta de libros, mientras que la demanda es escasa.

El libro ha sido considerado un bien cultural dentro de las políticas públicas, sin embargo la introducción de grandes empresas en el mercado ha cambiado esto, ya que en las políticas actuales el libro pasa a ser una mercancía más.

Ahora bien, si el libro pasa a ser solamente una mercancía nos introducimos en la vorágine del consumo, del desecho, del exceso y velocidad, de la insatisfacción. Por ello considero que el editor tiene que reivindicar al libro tanto como bien cultural como mercancía, es decir, necesita gestionar e impulsar políticas que lo favorezcan para poder llegar al público y no debe dejar que el consumo masivo se apodere de la industria.

El editor cuenta con las nuevas tecnologías para introducirse en los cambios, lo que tiene que hacer el editor es buscar la manera de atraer a comunidades nicho, en las cuales puede hacer visible su oferta, al identificar a éstas necesita interactuar con ellas.

El pequeño editor tiene un potencial de tener éxito en estos nuevos modelos de consumo, en esta sociedad del consumo fragmentado, pero debe contar con la información y sobre todo con la apertura de introducirse en las nuevas tecnologías, así como cambiar su modelo de ventas tradicional para hacerse visible.

El editor no debe dejar de analizar el entorno social, tiene que ser un analista del fenómeno social que lo rodea, no tiene que justificarse con el argumento de que las nuevas tecnologías son modas, novedad, o

que están fuera de su alcance. Pues internet y estas nuevas tecnologías “cambian nuestra perspectiva sobre todo [...] Internet no es un fenómeno tecnológico, ni siquiera mediático: es un fenómeno social” (Gil y Jiménez 89).

La edición está inmersa en este fenómeno social, la manera en qué, cómo, y dónde se lee cambia. Si el editor quiere sobrevivir, tiene que cambiar el modelo tradicional de comercialización del libro. No sólo tiene que ser capaz de analizar estos fenómenos tecnológicos y sociales, así también los económicos, demográficos, pues como se ve en casi todo el mundo la población está envejeciendo, el consumo se fragmenta en nichos de mercado, y nos encaminamos a una sociedad del bienestar del bajo coste, o más bien nos estamos introduciendo en ésta y en unos años se intensificará más.

“La sociedad del bienestar de bajo coste es un sistema en el que los ciudadanos esperarán servicios a costes menores gracias al empleo óptimo y difuso de las nuevas tecnologías y de modelos de producción y abastecimiento” (Gaggi y Narduzzi citados en Gil y Jiménez 90). No sólo lo que mencionan estos autores es consecuencia de esta sociedad, también lo son las políticas que implementa el gobierno: políticas laborales, de salud, económicas.

Hoy día el libro conserva un valor simbólico y cultural, ya que es el medio por antonomasia para acceder a la cultura a través de la lectura. Pero en estos tiempos donde el marketing, las nuevas tecnologías y el mercado capitalista invaden todos los procesos y ámbitos de la vida tanto social como privada, el libro tiene que buscar estrategias para su distribución y comercialización.

El gran reto que presentan los editores es generar estrategias que permitan al libro hacerse visible ante la gran sobre oferta que existe, ante el marketing que generan las grandes empresas, ante la bestsellerización.

El editor debe extender su modelo, a los nuevos canales tanto de distribución como a los nuevos puntos de venta. Si bien antes, la librería eran el lugar donde el libro se exhibía, hoy resultaría imposible para el editor sostener un modelo de ventas sólo en librerías, pues existen otros



canales de venta, a los cuales acuden los potenciales lectores, no sólo puntos de venta físico, sino también encontramos espacios virtuales, tanto para la venta como para el marketing editorial.

Desde mi punto de vista la librería es el lugar donde el libro tendría que habitar, donde debería ser exhibido por profesionales libreros que no sólo se dedicaran a las ventas del *bestseller*, sino que se plantearan que el libro tiene que ser de fondo, es decir, un libro que por su contenido resistirá las embestidas del mercado, así también por su propuesta estimulante y provocadora para los lectores, sin embargo para sostenerse en el mercado las librerías cambian sus modelos y parecen más un centro comercial, donde se consume lo que está de moda.

Mi postura es adaptarse a las estrategias de mercado, pero no por ello ir en detrimento de los contenidos del libro, es decir, buscar maneras de vender buenos libros, que sean una propuesta, que estén fuera de un consumismo banal y vacío, porque el libro es un medio para generar cultura y pensamiento crítico. La edición es una aventura de riesgo económico, pero tiene que ser una apuesta a la cultura.

Las reflexiones anteriores nos permiten considerar que el editor no produce un bien sin algún motivo. El fin de la edición es sacar a la luz una obra y que llegue a los lectores. La producción de una obra implica costos de producción y costos de comercialización que son “las comisiones por ventas y cobranzas, gastos promocionales, publicitarios y otros gastos comerciales atribuibles al producto” (Esteves 80), como vimos se destina el 50% del PVP para que el producto llegue al público meta.

### **CANALES PARA COMERCIALIZACIÓN DE LIBROS**

Para definir los canales de venta y distribución, considero los datos que proporciona la Caniem del año 2014 “[...] 92% de la facturación del sector privado se generó en 6 canales principalmente: Gobierno, Librerías, Escuelas, Tiendas departamentales y de autoservicio, Exportaciones y Ferias del libro [...] (Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana). A través de tiendas Departamentales y de autoservicio, se comercializaron principalmente libros de Literatura, ficción y temas afines”.

Al gobierno sólo se le considera para una posible coedición, no como un canal de venta porque *Latitudes* no es un producto que coincida con las convocatorias de compra de libros que emite el gobierno.

De estos canales descartamos gobierno, tiendas departamentales y de autorservicio, y exportaciones. Las tiendas departamentales y auto-servicio porque sus comisiones son muy altas, además existe una competencia muy grande y considero que la exhibición, así como el tiempo de consignación no benefician a la comercialización de *Latitudes*. Las exportaciones tienen altos costos que de igual forma no benefician a la comercialización del producto impreso.

He considerado a la venta directa por la cual el editor pone disponible los libros al consumidor, esta venta se puede llevar a cabo a través de internet, ya sea en una tienda online del editor, o a través de sus redes. Hoy día las tiendas Kichink son una opción para los pequeños editores “Kichink no cobra inscripciones o mensualidades, te cobra una comisión por cada transacción que se realice en tu tienda: 7.5% en artículos físicos (Kichink). Este porcentaje se tomará de la comisión para la comercialización y lo restante se irá a las utilidades o a gastos generales.

Si bien no considero escuelas en el sentido de comercialización como venta de libros de texto, pues no es un libro de texto; la educación media superior es un potencial mercado. Por lo cual es importante considerar que el producto se puede ofrecer a docentes de literatura de nivel superior para que sea usado en sus clases de literatura.

Los promotores de lectura son un potencial mercado, es por ello que se ofertará el producto otorgándoles un 30% de descuento, si adquieren un mínimo de diez ejemplares. Para localizar a promotores de lectura es importante ubicar las salas de lectura que promueve la ley del libro o identificar asociaciones civiles que desempeñen esta labor.

*Latitudes* pretende ser una colección, lo cual permite que la suscripción sea una manera de vender las antologías. La suscripción ofrecería un descuento del 30%. Pues lo restante se usaría en los gastos que implica el envío y la logística de la suscripción.

Para que *Latitudes* tenga la visibilidad que se desea para la comercialización es necesario trabajar con distribuidores.

Distribuidor. Es la organización que recoge los libros de la editorial, los almacena y los vende a mayoristas, minoristas, bibliotecas y consumidores finales. Los distribuidores también se encargan de recibir y procesar las devoluciones de sus clientes y de enviarlas a la editorial. Pueden realizar, asimismo, otras tareas para la editorial (por ejemplo, publicidad, telemarketing o ventas especiales), pero su principal función sigue siendo la de almacenar, vender y atender pedidos. Los distribuidores firman un contrato con las editoriales, por el que cobran una comisión por sus servicios. Lo que los diferencia de los mayoristas es que no compran la mercadería a las editoriales sino que la tienen en consignación o actúan como representantes de la editorial (Woll 8 y 9).

Sin embargo no considero pertinente dejar toda la labor a los distribuidores porque ellos reciben muchos títulos que vender, además no hay una atención personalizada, es decir, si bien entregan un reporte de ventas, los distribuidores no entregan un análisis del comportamiento del consumidor, análisis que puede hacer un editor al vender directamente sus libros.

Si bien, los distribuidores llevan los libros a las librerías, es importante atender la mayor cantidad de librerías, pues éste es el lugar por antonomasia de la venta del libros. La librería “se destaca netamente en la imaginación popular sobre los demás puntos de venta de libros. La impresión es que el libro requiere su entorno, su contexto, y la librería lo provee de un modo insustituible” (Fidanza 256).

La tarea del editor es analizar las oportunidades que los cambios le ofrecen, así que para ello debe controlar la información que se genera en su mercado, cosa que ha ido cambiando, ya que este papel ha sido usurpado por los distribuidores. Se requiere que el editor regresé a ser

el líder en el canal de ventas. Para que de esta manera pueda recopilar y analizar la información. Pues los mercados actuales, fragmentados y de nicho exigen que el modelo tradicional de distribución cambie, ya que sólo entorpece y disminuye la calidad y bibliodiversidad de la edición.

Es importante identificar que librerías son prioridad para atender, en el caso del producto se buscará acomodar el libro en Gandhi, Sótano y Educal, pues son las que tienen más sucursales en el país. Gandhi es la librería que actualmente tiene mayor presencia por su marketing y por vender *bestsellers*, sin embargo esto ha causado una saturación del mercado además de que el descuento que solicitan es de los más altos, en cambio Sótano se considera un librería de fondo, que aunque vende novedades, mantiene en stock libros que no son *bestsellers*.

Educal es una excelente opción para vender *Latitudes*, ya que su stock tiene libros de autores noveles y de propuestas literarias.

Otras de las librerías en las que se buscará presencia son en las universitarias, pues nuestro público meta es universitario. También es importante gestionar ventas con espacios culturales y museos que cuenten con venta de libros.

Cabe señalar que la manera de trabajar será en consignación a 90 días con cortes mensuales, para no gastar demasiado en logística, atender los puntos de venta y hacer un surtido suficiente a la librería. “No hay ninguna duda: una intensa relación editor-librero independiente es la base sobre la que sustentar la pluralidad bibliodiversa de la edición y un ecosistema de librerías culturalmente diferenciadas” (Gil y Jiménez 104).

Las ferias son consideradas el laboratorio para todo editor, puesto que en ellas puede observar el comportamiento de los lectores, saber que están buscando, identificar nichos de mercado, conocer la competencia.

Considerando que los gastos de logística y pago del stand, se tomará del descuento a ventas del PVP, no es posible ofrecer un descuento al consumidor directo. Es importante asistir a ferias para exhibir el producto y darlo a conocer.

Las diferentes formas de venta implican un gasto logístico, así como descuentos a los mediadores (distribuidores, libreros, empresas online)

por lo cual se ha decidido mantener un descuento de venta general, con el fin de amortizar esos gastos. Si existiera un sobrante este se usaría para cubrir gastos generales.

## PROMOCIÓN

Las ventas son la esencia de la economía, el intercambio monetario de un producto por dinero. Lo cual ha generado que para vender en un mercado con una alta sobreoferta es necesario analizar al consumidor para llevar a cabo estrategias que tengan como consecuencia la adquisición del producto. Esto es lo que se conoce como marketing. “El marketing pone su energía en indagar y satisfacer las necesidades del cliente mediante un bien, un servicio, la forma de comunicar, los lugares y el momento de venta, y la atención posterior a la compra. El producto, el precio, los mensajes, la logística y la posventa son consecuencia del trabajo de marketing y no al revés” (Carponi Flores 104).

Para *Latitudes* hemos analizado al público meta, lo cual nos permite decidir que medios vamos a utilizar para promocionar el producto.

La edición no debe pensarse como una esfera aislada, como una manifestación cultural estática, sino como un fenómeno que se interrelaciona con muchos otros. El editor tiene que aprovechar las tecnologías de comunicación para promocionar y analizar el comportamiento de los consumidores.

Los principales medios para anunciar serán redes sociales, ya que no implican un gasto alto como pagar por un espacio en una librería. Las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter serán los principales medios para dar a conocer el producto. En éstas se reseñará el libro, se darán a conocer a los autores, algunos adelantos del libro, así como lugares donde puede encontrar el producto. La intención es tener por lo menos tres publicaciones a la semana para que se mantengan activas las cuentas. En estas redes se buscará que autores del género, especialistas participen de las cuentas. De tal manera que atraigan tráfico a las cuentas. “La mejor publicidad para cualquier libro es la divulgación del boca a oreja. A este respecto, la aldea global ofrece un horizonte ilimitado”

(Epstein 173). La redes nos permitirán hacer una difusión constante del producto.

También se buscará hacer presentaciones en medios de comunicación locales o mandar boletines informativos del producto así como un ejemplar a estos con el fin de que den a conocer el libro. Los medios de comunicación en los que es pertinente ubicar esta información es en radios universitarias, secciones culturales de periódicos o revistas culturales. Así como anunciar en éstos presentaciones del producto. La propaganda en estos medios locales solamente tendrá un periodo de tres meses una vez que el libro salga a la venta, con el fin de incrementar la cresta de ventas.

Tanto las redes sociales como los medios de comunicación locales como la radio o revistas culturales generan un sensación de confianza, ya que se conoce al interlocutor que recomienda el libro. “[...] cuando un libro es de placer, el recomendador es un referente, una persona de confianza: un periodista, un intelectual, un escritor, un librero o, sencillamente, un amigo” (Esteves Fros y Vanzulli).

En las ferias del libro es importante gestionar presentaciones, así como tener presencia en eventos que aborden el género. De tal manera que el lector pueda identificar el producto.

Promoción en

- Medios de comunicación
  - Medios locales
  - Radio universitaria
  - Periódicos y revistas universitarios o culturales
- Redes sociales
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - Youtube
- Presentaciones del libro y charlas con autores
- Ferias del libro

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar Jiménez, Noelia. *Definición y diseño de productos editoriales*. Málaga: IC, 2014.
- Ambrose, Gavin y Paul Harris. *Fundamentos de la tipografía*. Trad. Melissa Arcos Percy. 2ª. Barcelona: Parramón, 2009.
- Ambrose, Gavin y Paul Harris. *Manual de producción*. Trad. Silvia Guiu. Barcelona: Parramón, 2008.
- Ambrose, Gavin y Paul Harris. *Retículas*. Barcelona: Parramón, 2008.
- Azuá Román, Claudia del Carmen. “Propuestas de metodología para calcular una interlínea óptima”. *Coloquio sobre tipografía y educación superior*. 2006.
- Blasco Soplón, Laia. *Sobre impresión de la pantalla al papel y viceversa*. Barcelona: Index Book, 2011.
- Bringinghurst, Robert. *Los elementos del estilo tipográfico*. Trads. Mária Averbach y Cristóbal Henestrosa. 2ª. México: Fondo de Cultura Económica, 2014.
- Buen Unna, Jorge de. *Manual de diseño editorial*. México: Santillana, 2000.
- Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, noviembre de 2015, <http://caniem.org/Graficas/actividad-editorial-del-sector-de-libros/>.
- Carponi Flores, Juan C. “Breve introducción al marketing, para editores”. Sagastizábal, Leandro de et al. *El mundo de la edición de libros: un libro de divulgación sobre la actividad editorial para autores, profesionales del sector y lectores en general*. Argentina: Paidós, 2009.

- Carril, Francisco del. "La producción editorial". Sagastizábal, Leandro de et al. *El mundo de la edición de libros: un libro de divulgación sobre la actividad editorial para autores, profesionales del sector y lectores en general*. Argentina: Paidós, 2009, pp. 161-177.
- Chartier, Roger. *Pluma de ganso, libro de letras, ojo viajero*. México: Universidad Iberoamericana, 2011.
- Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. "Ley Federal del Derecho de Autor". *Diario Oficial de la Federación*, 24 de diciembre de 1996.
- Eguaras, Mariana. *Mariana Eguaras. Consultoría editorial*, noviembre de 2016, <http://marianaeguaras.com/que-es-un-escandallo/>.
- Eguaras, Mariana. *Mariana Eguaras. Consultoría editorial*, noviembre de 2016 <http://marianaeguaras.com/como-pedir-un-presupuesto-a-la-imprensa/>.
- Encuesta Nacional de Lectura. 2006 y 2012, [https://observatorio.libros-mexico.mx/files/encuesta\\_nacional\\_2015.pdf](https://observatorio.libros-mexico.mx/files/encuesta_nacional_2015.pdf).
- Epple, Juan Armando. "Brevisima relación sobre el cuento brevisimo". *Revista Interamericana de Bibliografía*, 1-4, 1996.
- Epstein, Jason. *La industria del libro*. España: Anagrama, 2002.
- Esteves Fros, Fernando y Jorge Vanzulli. "Administración de una empresa cultural". Sagastizábal, Leandro de et al. *El mundo de la edición de libros: un libro de divulgación sobre la actividad editorial para autores, profesionales del sector y lectores en general*. Argentina: Paidós, 2009, pp. 33-65.
- Esteves, Fernando. *Manual de supervivencia para editores del siglo XXI*. México: Paidós, 2015.
- Fernández del Castillo, Gerardo Kloss. *Entre el oficio y el beneficio: el papel del editor*. 2ª. Santillana, 2007.
- Fidanza, Eduardo. "¿Quién es el lector?". Sagastizábal, Leandro de et al. *El mundo de la edición de libros: un libro de divulgación sobre la actividad editorial para autores, profesionales del sector y lectores en general*. Argentina: Paidós, 2009.
- García Ballesteros, Aurora y Felipe Hernando Sanz. "Atlas de la Diversidad". *Investigación Geográfica*, 2005. Acceso noviembre de



- 2015, [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-46112005000200010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112005000200010).
- Gil, Manuel y Francisco Jiménez. *El nuevo paradigma del libro*. España: Trama, 2008.
- Gil, Manuel y Martín Gómez. *Manual de edición. Guía para estos tiempos revueltos*. (Electrónica). Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, 2016.
- González, Atenea Isabel. “452 °F. Revista electrónica de teoría de la literatura y literatura comparada”, 3, pp. 29-52, Acceso noviembre de 2015 [https://ddd.uab.cat/pub/452f/452f\\_a2010n3/452f\\_a2010n3p29iSPA.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/452f/452f_a2010n3/452f_a2010n3p29iSPA.pdf).
- Haslam, Andrew. *Creación, diseño y producción de libros*. Trad. Remedios Diéguez Diéguez. Barcelona: Blume, 2013.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Módulo sobre Lectura (Molec), mayo de 2015. Acceso noviembre de 2015 [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015\\_06\\_2.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_06_2.pdf).
- Instituto Nacional del Derecho de Autor, Indautor. Acceso 10 de noviembre de 2016 <http://www.indautor.gob.mx/ficha.html>.
- Kichink. Acceso noviembre de 2016, <http://faqs.kichink.com/15762-how-much-does-it-cost/cu-l-es-la-comisi-n-que-cobran>.
- Fullciencia. “La situación geográfica de América”. Acceso noviembre de 2015, <http://www.fullciencia.com/2013/01/la-situacion-geografica-de-america.html>.
- Lagmanovich, David. “Hacia una teoría del microrrelato hispanoamericano”. *Revista Interamericana de Bibliografía*, 1-4, 1996.
- Robles Fantini, Gonzalo. “Diego Muñoz Valenzuela: En Chile no hay un sistema académico que esté estudiando el microcuento”. *Letras de Chile*. Acceso noviembre de 2016, <http://www.letrasdechile.cl/Joomla/index.php/entrevistas/3321-3321>.
- Salazar, Diego. “Conversando sobre edición con André Schiffrin”. *Letras libres*, 30 junio 2008. Acceso noviembre 2016, <http://www.letraslibres.com/revista/letrillas/conversando-sobre-edicion-con-an>

- dre-schiffirin?page=0,1.
- López Romo, Heriberto. “21 preguntas en relación con el nivel socioeconómico AMAI”. *Datos, diagnóstico y tendencias. La revista de la amai*, 26, 2011, pp. 8-12.
- Mendoza Romero, Nydia Constanza. “Ese otro que también me habita: reflexiones sobre la diferencia, el multiculturalismo y la interculturalidad”. Martínez, Garzón y Nydia Constanza Mendoza. *Mundos en disputa: intervenciones en estudios culturales*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, s. f., pp. 155-177.
- Moura, Beatriz. “Cómo se hace una editorial”. Cruz Ruiz, Juan. *Por el gusto de leer*. México: Tusquets, 2014.
- Müller-Brockmann, Josef. *Sistema de retículas*. Trad. Ángel Réparaz Andrés. 3ª. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.
- Noguerol, Francisca. “Micro-relato y posmodernidad: Textos nuevos para un final de milenio”. *Revista Interamericana de Bibliografía*, 1-4, 1995.
- Owen, Lynette. *Comprar y vender derechos*. Trad. Victoria Schussheim. México: Fondo de Cultura Económica, Librería, 2008.
- Papel s.a., Acceso noviembre 2016, <http://papelsa.com.mx/homepage/index.php>.
- Parets Gómez, Jesús. *Teoría y práctica del derecho de autor*. 2ª. Sista, 2015.
- Pérez Pichardo, Isabel María. *Contratación de derechos de autor* (Kindle). Málaga: IC, 2014.
- Pochteca. Acceso noviembre de 2016, <http://www.pochteca.com.mx/papel-bond-el-indispensable-en-la-casa-y-la-oficina>.
- Polo Pujadas, Magda. *Creación y gestión de proyectos editoriales en el siglo XXI*. 2ª. España: Universidad de Cantabria, Universidad de Castilla-La Mancha y Universidad de les Illes Balears, 2011.
- Primera Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura. Acceso noviembre de 2015, [http://www.ibbymexico.org.mx/images/ENCUESTA\\_DIGITAL\\_LECTURA.pdf](http://www.ibbymexico.org.mx/images/ENCUESTA_DIGITAL_LECTURA.pdf).
- Rangel Medina, David. *Derecho intelectual*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2016.

- Rivera Díaz, Luis Antonio. *La retórica en el diseño gráfico*. México: Encuadre, 2007.
- Salazar Embarcadero, Juan José. *Leer o no leer. Libros, lectores y lectura en México*. México: Amaquemecan, 2011.
- Schifftrin, André. *La edición sin editores. Las grandes corporaciones y la cultura*. México: Era, 2001.
- Unger, Gerard. “¿Qué ocurre mientras lees?”. *Tipografía y legibilidad*. Campgràfic, 2009.
- Welsch, Wolfgang. “¿Qué es la transculturación?” Schmidt-Welle, Friedhelm. *Multiculturalismo, transculturación, heterogeneidad, poscolonialismo*. México: Herder, 2001, pp. 11-40.
- Woll, Thomas. *Editar para ganar. Estrategias de administración editorial*. México: Fondo de Cultura Económica, 2004.
- Worldmapfinder. Acceso noviembre de 2015, [http://www.worldmapfinder.com/Es/South\\_America/](http://www.worldmapfinder.com/Es/South_America/).
- Yepes, Enrique. “El microcuento hispanoamericano ante el próximo milenio”. *Revista Interamericana de Bibliografía*, 1-4 1996.



## ANEXO



## CARTA DE CESIÓN DE LA PROPIEDAD DE LOS DERECHOS DE AUTOR

H. Puebla, Pue., México a        de        de 200

A QUIEN CORRESPONDA

P R E S E N T E

a) Por medio de la presente con fundamento en lo dispuesto por los artículos 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 35 y 36 de la Ley Federal del Derecho de Autor, de los Estados Unidos Mexicanos, el que suscribe NOMBRE DEL AUTOR de nacionalidad INDICAR NACIONALIDAD, mayor de edad, que tiene capacidad jurídica, identificándose con INDICAR IDENTIFICACION OFICIAL autoriza a CRISTINA GONZÁLEZ GARCÍA de nacionalidad mexicana, mayor de edad, que tiene capacidad jurídica, identificándose con INDICAR IDENTIFICACION OFICIAL que se encuentra inscrita en el Registro Federal de Contribuyentes ante la Secretaría de Hacienda y Crédito para que compile, reproduzca, publique, edite, fije, comunique y transmita públicamente en cualquier forma o medio, “LAS OBRAS” de mi autoría tituladas:

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)
- 6)
- 7)
- 8)
- 9)
- 10)

b) La autoría y originalidad de “LAS OBRAS”, así como del ejercicio pacífico de los derechos que cedo mediante la presente, manifestando que sobre los mismos no tiene contraídos ni contraerá compromisos o gravámenes de ninguna especie que atenten contra el uso que haga. A este respecto, me hago responsable frente a Cristina González García con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de éstas.

c) También autorizo que compile mi obra para la creación de obras derivadas como antologías u otras en cualquier medio o formato que determine.

d) Autorizo la distribución y comunicación pública en todas sus modalidades, incluida su puesta a disposición del público a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.

e) Esta autorización será por cinco años a partir de la fecha de firma de la presente, en el entendido de que los derechos morales sobre la titularidad de “LAS OBRAS” quedan a salvo del autor, asimismo estoy de acuerdo que en el supuesto de que se utilizara con fines lucrativos, se me reconocerán y otorgarán los derechos autorales de conformidad a la Ley Federal del Derecho de Autor de los Estados Unidos Mexicanos.

f) Esta autorización será renovada automáticamente por el mismo período, en el entendido de que si alguna de las partes decide darla por terminada, deberá notificar a la otra dicha decisión, lo cual se hará a



través de comunicado por escrito con una anticipación de cuando menos treinta días antes a la fecha en que proceda la renovación automática.

En virtud de lo anterior, manifiesto expresamente que no me reservo ningún derecho en contra de Cristina González García.

A T E N T A M E N T E

---

Nombre y firma del autor



# CONTRATO DE EDICIÓN DE OBRA LITERARIA

## PROEMIO

Contrato de Edición que acuerda la cesión de derechos patrimoniales para la edición y publicación de la obra (TÍTULO DE LA OBRA) que celebran por una parte el ciudadano (a) (NOMBRE DEL EDITOR), a quien en lo sucesivo se le denominará EDITOR y por la otra la parte, (NOMBRE DEL AUTOR) a quien en lo sucesivo se le denominará AUTOR, al tenor de las siguientes declaraciones y cláusulas:

## DECLARACIONES

### I. EL EDITOR DECLARA QUE:

a) Es de nacionalidad mexicana, mayor de edad, en pleno ejercicio de sus derechos y que tiene capacidad jurídica, suficiente y bastante para obligarse en los términos del presente, identificándose con (NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN OFICIAL).

b) Se encuentra inscrita en el Registro Federal de Contribuyentes ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público bajo el número (NÚMERO DE RFC).

c) Para efectos del presente Contrato señala como su domicilio para oír y recibir notificaciones, el ubicado en (DIRECCIÓN DEL EDITOR) la calle \_\_\_\_\_, número \_\_\_\_, colonia \_\_\_\_\_, código postal \_\_\_\_\_, municipio \_\_\_\_\_, estado \_\_\_\_\_, país \_\_\_\_\_.

## II. DECLARA EL AUTOR QUE:

a) Es persona física de nacionalidad (NACIONALIDAD DEL AUTOR), mayor de edad, en pleno ejercicio de sus derechos y que tiene capacidad jurídica, suficiente y bastante para obligarse en los términos del presente contrato, identificándose con (NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN OFICIAL).

b) Es autor de la obra titulada (TÍTULO DE LA OBRA), en adelante denominada sólo como la OBRA; y que está registrada como de su autoría, ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor (Indautor) de la Secretaría de Educación Pública, según consta en el certificado número \_\_\_\_\_ con fecha \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, objeto de edición en el presente instrumento, por lo cual libera desde este momento al EDITOR de toda responsabilidad presente o futura, que pudiera surgir con motivo de la explotación de la OBRA y que afecte los intereses de terceros.

c) Que es voluntad del AUTOR, autorizar al EDITOR para que lleve a cabo la edición de la OBRA objeto de este contrato, conservando los derechos de autor correspondientes.

d) Que asume la responsabilidad del contenido de la OBRA y del presente contrato, en lo que hace a las obligaciones que contrae.

e) La OBRA citada no fue realizada por encargo mediante remuneración económica, ni como resultado de una relación laboral con el EDITOR.

f) Es su legítimo interés y voluntad ceder a título oneroso y de manera temporal como se establece en las siguientes cláusulas en favor del EDITOR, los derechos de edición de la OBRA, para el efecto de que este último la imprima, edite, traduzca, reproduzca, publique, distribuya y comercialice.

d) Para los fines del presente contrato, señala como domicilio para oír y recibir notificaciones el situado en la calle \_\_\_\_\_, número \_\_\_\_\_, colonia \_\_\_\_\_, código postal \_\_\_\_\_, municipio \_\_\_\_\_, estado \_\_\_\_\_, país \_\_\_\_\_.

Conociendo las declaraciones que anteceden, ambas partes están de acuerdo en celebrar el presente contrato conforme a las siguientes:

## CLÁUSULAS

### PRIMERA. OBJETO

El presente contrato cede al EDITOR los derechos de reproducción, distribución y comercialización.

El AUTOR se compromete a entregar la OBRA al EDITOR, y este, a su vez, se obliga a reproducir, distribuir y comercializar (NÚMERO DE EDICIÓN Y EN SU CASO NÚMERO DE REIMPRESIÓN) de la obra: (TÍTULO DE la OBRA).

### SEGUNDA. MODALIDADES DE LA CESIÓN

La cesión tiene carácter de exclusividad en cualquiera de las modalidades de edición en soporte papel: tapa dura, cartóné, ediciones económicas o de bolsillo, fascículos, ediciones ilustradas, de lujo, de bibliófilo o cualquier otra que se estimara oportuna para facilitar la máxima difusión de la obra.

### TERCERA. OTRAS MODALIDADES DE LA CESIÓN

Asimismo, el AUTOR cede a explotar la obra a través de cualquier otro medio ya sea en soporte magnético, digital, e-book, soportes sonoros, serialización radiofónica, radiodifusión, acceso online, etc.

### CUARTA. OBLIGACIÓN DEL AUTOR

Para la realización del objeto del presente contrato previsto en la cláusula Primera, el AUTOR se obliga a:

a) Entregar la OBRA al EDITOR para su reproducción, distribución y comercialización ya sea en forma impresa o electrónica o ambas según lo decida el EDITOR. De igual forma, se obliga a no efectuar por sí misma o por otra persona, publicación alguna que presente aspectos similares a la OBRA que pueda competir con la misma durante la vigencia del presente contrato;

b) Responder ante el EDITOR de la autoría y originalidad de la OBRA, así como del ejercicio pacífico de los derechos que cede mediante

el presente contrato, manifestando que sobre los mismos no tiene contraídos ni contraerá compromisos o gravámenes de ninguna especie que atenten contra los derechos que al EDITOR o a terceros correspondan, de acuerdo con lo estipulado en el presente contrato. A este respecto, el AUTOR se hace responsable frente al EDITOR a favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de estas obligaciones por parte del AUTOR;

c) Ceder por este acto, a título oneroso, de manera temporal y en favor del EDITOR, los derechos de edición de la OBRA;

d) Reconocer al EDITOR como titular de los derechos patrimoniales de la edición de la OBRA.

e) Entregar al EDITOR el original en medio impreso y electrónico de la OBRA, para que se preceda al proceso de edición y publicación de la OBRA.

f) Realizar cualquier modificación sustancial a la OBRA antes de que se inicie el proceso de edición. Una vez comenzado éste sólo se podrán hacer modificaciones técnicas o de estilo que no afecten los tiempos programados de la edición.

#### QUINTA. OBLIGACIONES DEL EDITOR

El EDITOR, por su parte, se obliga a lo siguiente:

a) Cubrir los gastos de edición, difusión, distribución, promoción, publicidad y propaganda para la comercialización de la OBRA. Las partes están de acuerdo en que, de ser necesario, la distribución y la venta de la OBRA podrá ser realizada por terceros;

b) Reconocer al AUTOR su autoría y respetar los derechos morales que le asisten respecto de la OBRA;

c) Colocar el nombre del AUTOR en forma destacada en todos los ejemplares de la obra que publique, así como toda la publicidad y anuncios de la obra que publiquen el EDITOR y sus agentes y distribuidores, y a incluir la mención internacional de reserva de propiedad intelectual, nombre apellidos o seudónimo del AUTOR, año de la primera edición, y a observar las formalidades administrativas requeridas para la circulación

de la obra.

d) Otorgar al AUTOR las prestaciones y remuneración acordada en la cláusula Décima segunda.

e) Registrar en su carácter de titular de los derechos patrimoniales de edición de la OBRA, tanto de la publicación de la misma como el presente contrato, a la protección de las características tipográficas y diseño editorial de la OBRA, así como la adquisición y comprobación del Número Internacional Normalizado del Libro (ISBN) en el Registro Público del Derecho de Autor del INDAUTOR, ambas instituciones dependientes de la Secretaría de Educación Pública.

#### SEXTA. ADICIONES, SUPRESIONES O MODIFICACIONES A LA OBRA

El AUTOR conservará su derecho de realizar a la OBRA las correcciones, enmiendas, adiciones o mejoras que estime convenientes, antes de que se publique. Cuando las modificaciones se hagan una vez aceptado la corrección, el AUTOR estará obligado a resarcir los gastos que por ese motivo se originen. Asimismo, previo consentimiento por escrito de el AUTOR; el EDITOR podrá realizar modificaciones de edición a la OBRA, tales como: aportación de ideas didácticas, de disposición gráfica, formato, encuadernación y materiales a utilizar, nomenclaturas especiales, sistemas de identificación, características peculiares, índices de identificación y, en general, todo el conjunto de elementos creativos para contribuir a la mejor presentación, difusión y comercialización de la OBRA.

#### SÉPTIMA. TIRAJE Y CARACTERÍSTICAS

Durante la vigencia del presente contrato el EDITOR podrá efectuar un máximo de (INDICAR NÚMERO) ediciones para cada una de las modalidades convenidas con un mínimo de (INDICAR NÚMERO) ejemplares y un máximo de (INDICAR NÚMERO) para cada una de ellas, con las reimpresiones que dentro de dichos totales libremente decida el EDITOR, buscando asegurar a la obra una explotación continua y una difusión comercial conforme a los usos habituales en el sector profesional al que la obra corresponda.

La edición o reimpresión de la OBRA se considerará agotada cuando reste sin vender, en buen estado de venta al público, un número de ejemplares inferior al (INDICAR PORCENTAJE)% del total de la edición o, en todo caso, (INDICAR NÚMERO) a ejemplares.

La edición de la OBRA materia del presente contrato, constará de (ASENTAR NÚMERO DE EJEMPLARES), de acuerdo con las características editoriales específicas.

El EDITOR efectuará un sobretiraje del 5% (cinco por ciento) de la edición de la OBRA, el cual estará excluido del pago de regalías y cuyos ejemplares servirán para cubrir los depósitos legales, remitirlos a bibliotecas y para reposiciones, así como para su promoción en el mercado nacional y extranjero.

#### OCTAVA. DERECHO DE PREFERENCIA

El EDITOR tendrá el derecho de preferencia en igualdad de condiciones, para realizar una nueva edición o ulteriores reimpressiones de la OBRA, previo acuerdo por escrito de las partes.

#### NOVENA. ARCHIVOS DE PRODUCCIÓN EDITORIAL Y MAQUETAS

Las partes están de acuerdo en que los archivos del proceso editorial o maquetas resultantes de la edición de la OBRA, quedarán en propiedad y pasarán a formar parte del patrimonio del EDITOR.

#### DÉCIMA. PLAZO DE LA EDICIÓN

La impresión de la OBRA deberá concluirse para su comercialización en un plazo que no exceda de dos años a partir de la fecha en que el AUTOR entregue el total del material que integre la OBRA lista para su edición. Cualquier prórroga al plazo señalado será pactada por las partes de común acuerdo y por escrito, sin que en ningún caso pueda exceder de dos años contados a partir del momento en que se ponga la OBRA a disposición del EDITOR.

#### DÉCIMA PRIMERA. PRECIO DE VENTA



Las partes están de acuerdo en que el precio de venta de los ejemplares de la OBRA lo fijará libremente el EDITOR.

#### DÉCIMA SEGUNDA. REMUNERACIÓN DEL AUTOR

El EDITOR cubrirá al AUTOR, a título de remuneración la cantidad de (CANTIDAD DE EJEMPLARES) de la cantidad resultante de la venta de los ejemplares acordados en el presente contrato debiéndose entregar en su totalidad el porcentaje estipulado al término de la impresión de la obra.

#### DÉCIMA TERCERA. VIGENCIA

Las partes acuerdan que el presente contrato surtirá efectos a partir de la fecha de su firma y estará vigente hasta el agotamiento de los ejemplares de la presente edición.

#### DÉCIMA CUARTA. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LA OBRA

El AUTOR autoriza al EDITOR a que utilice su nombre e imagen en la publicidad y promoción de su obra.

#### DÉCIMA TERCERA. RESPONSABILIDAD CIVIL

Ambas partes estarán exentas de toda responsabilidad civil en caso de retraso, mora e incumplimiento total o parcial en el presente contrato, debido a causas de fuerza mayor o caso fortuito, entendiéndose por esto a todo acontecimiento futuro, ya sea fenómeno de la naturaleza o no, que esté fuera del dominio de la voluntad, que no pueda preverse y que aun previéndose no pudiera evitarse. También acuerdan que las obligaciones y derechos establecidos en este contrato podrán reanudarse en el momento en que desaparezcan las causas que hubieran dado motivo a la suspensión.

#### DÉCIMA CUARTA. MODIFICACIÓN O TERMINACIÓN DEL CONTRATO

El presente contrato podrá ser adicionado, modificado o renovado por acuerdo expreso de las partes. De igual manera, se podrá suspender,

rescindir o dar por terminado, siempre y cuando sea previa notificación por escrito a la otra parte con treinta días naturales de anticipación y con expresión de las causas que lo llegasen a motivar.

DÉCIMA QUINTA. JURISDICCIÓN EN CASO DE CONTROVERSIAS

El EDITOR y el AUTOR manifiestan que el presente contrato es producto de la buena fe, por lo que realizarán todas las acciones posibles para su cumplimiento, pero en caso de presentarse alguna controversia sobre su interpretación o ejecución, las resolverán de mutuo acuerdo y por escrito. En caso de subsistir el desacuerdo, están de acuerdo en someterse al procedimiento de avenencia previsto por la Ley Federal del Derecho de Autor de los Estados Unidos Mexicanos y, en su caso, a la jurisdicción de los Tribunales Federales de la Ciudad de México, con independencia de los domicilios presentes o futuros que llegasen a tener.

Leído el presente contrato y enteradas las partes de su contenido y alcances legales, lo firman por duplicado al margen de todas las hojas, a excepción de la última que se firma al calce, de conformidad y para debida constancia, en la ciudad de México, Distrito Federal, a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año dos mil \_\_\_\_\_.

EL EDITOR

EL AUTOR

---

Nombre y firma      Nombre y firma

Esta es la hoja número \_\_\_\_\_ última de firmas correspondiente al contrato de (NÚMERO DE EDICIÓN Y EN SU CASO REIMPRESIÓN) de la obra \_\_\_\_\_, celebrado entre el EDITOR y el AUTOR.



Manual de estilo  
**atitudes**

Cristina González García





## CONTENIDO

### **PRESENTACIÓN 5**

**OBJETIVOS 5**

### **RECEPCIÓN DE ORIGINALES 7**

**INDICACIONES PARA EL ENVÍO DE TEXTOS 7**

**TEMÁTICAS DE LOS MICRORRELATOS 9**

### **CRITERIOS DE SELECCIÓN 10**

Selección de autores 10

Selección de textos 10

### **NORMAS EDITORIALES 12**

**CONSIDERACIONES GENERALES 12**

### **SIGNOS DE PUNTUACIÓN 14**

Punto 14

Coma 14

Signos de entonación 15

Comillas 15

Apóstrofo 16

Corchetes 16

Raya	16
Paréntesis	16
Guion	17
Barra inclinada	17
<b>ACENTUACIÓN</b>	<b>17</b>
<b>PLURALES</b>	<b>18</b>
<b>PALABRAS EN LAS QUE SE ACEPTAN DOS GRAFÍAS</b>	<b>19</b>
<b>PALABRAS COMPUESTAS</b>	<b>19</b>
<b>SIMPLIFICACIÓN</b>	<b>21</b>
<b>DIVISIÓN SILÁBICA</b>	<b>22</b>
<b>MAYÚSCULAS Y MINÚSCULAS</b>	<b>23</b>
<b>ABREVIATURAS</b>	<b>26</b>
<b>SIGLAS</b>	<b>26</b>
<b>NÚMEROS</b>	<b>27</b>
Con palabras	27
Cifras	27
Romanos	28
<b>CURSIVAS</b>	<b>28</b>
<b>VERSALITAS</b>	<b>29</b>
<b>ORTOTIPOGRAFÍA</b>	<b>29</b>
<b>DISEÑO EDITORIAL</b>	<b>31</b>
<b>CARACTERÍSTICAS DEL LIBRO</b>	<b>31</b>
Formato	31
Tamaño	31

Papel 31

**RETÍCULA 31**

Módulos 31

Márgenes 31

Tamaño de caja de texto 32

**CUADRÍCULA 32**

**COLOR 32**

**FOLIOS 33**

**PRELIMINARES 34**

Estilos de portadilla 34

*Portadilla nombre de la colección* 34

*Portadilla subtítulo* 35

Estilos de portada 36

*Portada nombre de la colección* 36

*Portada subtítulo* 37

*Portada nombre de editora* 38

Página legal 39

Tabla de contenido 40

*Índice título* 40

*Índice autor* 41

*Índice microrrelato* 41

**ENTRADA DE CAPÍTULO 43**

*Fondo* 43

*Curva* 43

*Colofón* 44

**ESTILOS DE CUERPO 44**

*Párrafo con sangría* 44

*Párrafo sin sangría* 44

Título 45

**ESTILOS DE CARÁCTER 45**

*Dedicatorias y epígrafes* 45

*Itálicas en cuerpo de texto* 46

**OBRAS DE CONSULTA 47**



## PRESENTACIÓN

Es una colección de libros de microrrelatos de escritores contemporáneos de América del Sur que busca reflejar la diversidad cultural de la región.

Son nueve los países que se consideran para la colección: Chile, Argentina, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela.

Cada libro es una antología por cada país, con ocho escritores contemporáneos, en donde aparecen diez microrrelatos por autor.

La colección está dirigida a jóvenes de 18 a 25 años.

Cada título de la colección se nombrará de la siguiente manera: Nombre de la colección (*Latitudes*). *Microrrelatos de...* (país), ejemplo. *Latitudes. Microrrelatos de Chile*.

### OBJETIVOS

*Latitudes* busca visibilizar a los escritores de microrrelatos de América del Sur, con ello las inquie-

tudes y estilos que se generan en cada territorio.

*Latitudes* pretende dar voz a la diversidad cultural y así permitirle al lector conocer otras realidades, problemas, soluciones.

*Latitudes* promueve el respeto, la empatía y la sensibilidad por el otro.

*Latitudes* busca mostrar identidad a los países de América del Sur a través de los textos de escritores de microrrelatos.

## RECEPCIÓN DE ORIGINALES

La editora enviará una solicitud a los candidatos para colaborar con *Latitudes*, así como las indicaciones.

El escritor enviará sus textos al correo [latitudes@gmail.com](mailto:latitudes@gmail.com). El envío de los textos supone el compromiso de someterlos a consideración para su publicación en *Latitudes*. El documento debe incluir textos y títulos definitivos, no obstante la editora podrá sugerir cambios.

En toda la comunicación que se mantenga por correo se enviarán acuses de recibido, tanto de la editora como del colaborador.

Los archivos de los textos se nombrarán de la siguiente manera: Nombre\_Apellido del Escritor\_Nacionalidad.docx, ejemplo: Laura\_Pérez\_Chile.docx

### **INDICACIONES PARA EL ENVÍO DE TEXTOS**

Los colaboradores enviarán un archivo digital en

el programa Word en 2010 o 2011, con extensión .docx, con quince microrrelatos.

Las características del documento son fuente Times New Roman en 12 puntos, con márgenes normales (2.5 cm en margen superior, inferior y 3 cm izquierdo y derecho).

Al inicio del texto agregar nombre o pseudónimo y semblanza del autor, no mayor a 700 caracteres incluyendo espacios. Incluir nacionalidad y localidad de origen del autor.

El cuerpo del texto del microrrelato no superará los 700 caracteres incluyendo espacios.

Se usará altas y bajas en los textos.

Los títulos de los microrrelatos irán en altas y bajas (mayúsculas y minúsculas), en 12 pts, en negritas y alineados a la izquierda.

Se usará interlínea de 1.5 pts.

Se dejará dos interlíneas entre cada microrrelato.

Se usará sangría izquierda para los párrafos, excepto títulos.

Se usará alineación izquierda para párrafos.

Se debe evitar el empleo de tabuladores.

No rellenar espacios finales de la línea con guiones.

Usar el guion de separación automática en divisiones de palabras.

Respetar las normas de acentuación y puntuación de la Real Academia Española.

Los diálogos y acotaciones se harán con raya como lo indica la norma de la Real Academia Española.

No se usarán negritas.

Se usarán cursivas en caso de querer resaltar alguna palabra, o usos coloquiales, o que se quiera indicar ironía, algún sentido figurado, palabras mal escritas y localismos, cuando se desea hacer notar que se ha escrito intencionalmente mal.

Los microrrelatos deben abordar temáticas afines a *Latitudes*.

Los derechos de explotación y reproducción de los textos no deben estar reservados por una persona o entidad.

### **TEMÁTICAS DE LOS MICRORRELATOS**

La complejidad humana (virtudes y vicios) (temas universales: amor, muerte...)

Elementos clave de la cultura (usos y costumbres, valores, expresiones artísticas propias).

Memoria (colectiva y personal).

Frescura en el lenguaje (uso de palabras de la región).

Respeto a la diferencia.

Paisaje (flora y fauna, urbano o rural) como espacio

de desarrollo de la cultura.

Problemáticas sociales de la región (cómo se vive y enfrenta problemas sociales como violencia, despojo, pobreza...).

### **CRITERIOS DE SELECCIÓN**

La editora es la encargada de la selección de los escritores y de los microrrelatos que mejor reflejen los objetivos de *Latitudes*, así como de que los textos cumplan con las características del microrrelato. De los quince microrrelatos que envía cada autor sólo se seleccionarán diez.

Originales

#### **Selección de autores**

Los escritores deben pertenecer a algún país de América del Sur de acuerdo con el título que se vaya a publicar (Chile, Argentina, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela).

Los escritores deben trabajar el género del microrrelato.

Los escritores deben tener publicaciones, ya sea en medios electrónicos o impresos.

Los escritores deben tener un estilo desarrollado.

Los escritores tienen que dar su autorización para editar sus textos.

#### **Selección de textos**

Se tomarán en cuenta los siguientes criterios para la

selección de textos.

Los temas deben ser afines a *Latitudes*.

Brevedad. No mayor a 700 caracteres incluyendo espacios.

Condensación cultural.

Síntesis narrativa (formas verbales, adverbiales y deícticos).

Lenguaje preciso y que produzca sensación lírica.

Elementos simbólicos de la cultura.

Tratamiento de temas sociales, históricos.

Personajes mitológicos, históricos, estereotípicos de la cultura.

Espacios representativos de la cultura (geográficos, sociales, históricos).

Intertextualidad.

Uso de recursos literarios (elipsis, anáfora, ironía, ambigüedad).

Estimulación a la relectura.

## NORMAS EDITORIALES

En *Latitudes* se aplicarán las normas vigentes de la Real Academia Española. A continuación aparecen criterios específicos así como algunos con los que puede haber duda.

### **CONSIDERACIONES GENERALES**

Cuando la Academia acepte diferentes grafías para una palabra, se prefiere las que respondan al uso del español de cada país. Para ello consultar diccionarios de uso del español del país que corresponda.

Mantener el uso de jergas y lenguas populares, lenguaje malsonante y grosero si el contexto lo amerita. Se usarán cursivas para estas palabras.

Respetar la variedad diatópica. Diferencias registradas entre personas que viven en distintos lugares, incluso dentro de un mismo país.

Evitar la ultracorrección.

Respetar la variedad dialectal.



Aceptar modismos, a pesar de que no respeten las reglas de la gramática: *Quiubo* (alude a qué hubo, qué sucedió), *sacar pica* (provocar celos o envidia), *ni ahí* (no me importa). Se usarán cursivas para estas palabras.

No cambiar geosinónimos, ejemplo *yapa* (Chile) por *pilón* (México).

Respetar el uso del lenguaje figurado.

Evitar anacolutos, salvo si son parte de modismos, jergas, lenguas populares.

Ambigüedad, vaguedad y todo recurso literario que provoque polisemia o varias interpretaciones no serán modificados, si es intención del autor.

Evitar redundancia.

Evitar dobles negaciones: *No lo haremos tampoco nosotros*; mejor *No lo haremos*.

Evitar duplicación de pronombres: *nosotros opinamos que...*, mejor *Opinamos...*

Se respeta el uso de préstamos y calcos: *bulevard*, *escáner*, *sándwich*. Se usará redondas en estas palabras.

Se respeta el uso de voces extranjeras y latinismos: *boulevard*, *scanner*, *sandwich*. Se usará itálicas en estas palabras.

Se respeta la castellanización de topónimos y nombres propios extranjeros cuando son de uso común:

*Los Andes, Allauca* (apellido quechua). Se usará redondas en estas palabras.

## **SIGNOS DE PUNTUACIÓN**

### **Punto**

No se usa en listas.

No se usa en títulos de los microrrelatos.

Nunca irá punto después de signos de interrogación o admiración.

### **Coma**

Nunca irá coma entre el sujeto y su complemento.

Usar coma en los vocativos.

Usar coma en enumeraciones.

Usar coma antes de conjunciones adversativas (*, pero; , aunque; , pues; , no obstante; , mas*).

Usar coma cuando se omite el verbo en las oraciones subordinadas.

Usar comas para separar las oraciones o frases explicativas (incidentales o subordinadas).

No usar comas en las oraciones o frases específicas.

Nunca irá coma antes de paréntesis o corchetes y guiones largos.

### Signos de entonación

Todo signo de entonación que se abra, se cierra.

Es correcto utilizar más de un signo siempre que todos ellos se cierren: ¿¿¿Sí???

Mezclar signos de interrogación o admiración para generar oraciones que no son exactamente interrogativas ni exclamativas: ¿¿De verdad!?

Cuando haya dos signos de entonación que cierran, si coinciden en forma se omite uno de ellos: ¿Has visto ¿Cuándo Harry conoció a Sally?

Cuando son diferentes en forma se mantiene ambos: ¿Te gustó ¡Viven!?

### Comillas

Usar comillas inglesas para frases reproducidas o citas (" ").

Usar comillas simples y anguladas, si es necesario, en el siguiente orden «' ' ».

Usar comillas en los nombres de capítulos de libros, de cuentos contenidos en un libro, de conferencias, y títulos de artículos contenidos en periódicos y revistas.

Si el estilo del escritor es entrecomillar los pensamientos no expresados de un personajes, se respetarán estas comillas.

No usar comillas para resaltar el doble sentido o ironía, en estos casos usar cursivas.

No usar comillas para expresiones coloquiales, en estos casos usar cursivas.

Los signos de puntuación van fuera de las comillas.

### **Apóstrofo**

Se usará apóstrofo para indicar elisión de letras.

### **Corchetes**

Usar para encerrar una oración o párrafo que ya lleva una frase u oración entre paréntesis.

Usar cuando se omite o añade texto en citas.

### **Raya**

Usar para introducir el diálogo de un personaje.

Usar para acotaciones del autor.

### **Paréntesis**

Usar para oraciones completas que guardan relación con la primera, pero que gramaticalmente no se enlazan.

Usar para citar algún dato opcional o aclaración suplementaria.

Usar para ofrecer opción cuando sólo son letras; se encierran entre paréntesis las letras.

Usar para encerrar siglas cuando aparecen por primera vez.

Usar para encerrar títulos originales de obras.

No usar signos de puntuación antes de paréntesis.

### **Guion**

Se usa guion para dos términos que forman una palabra compuesta en donde no hay fusión sino oposición o contraste.

En los prefijos *anti*, *pro*, *sub*, *super*, etc. se usa guion cuando la siguiente palabra comience por mayúscula, son nombres propios o sea un número (*anti-ALCA*, *anti-Mussolini*, *pro-Obama*, *sub-21*, *super-8*).

### **Barra inclinada**

Usar para indicar alternancia, no indica unión: América del Norte / América del Sur.

### **ACENTUACIÓN**

Las mayúsculas llevan tilde.

Se aplican las reglas de acentuación en palabras extranjeras que ya están castellanizadas: *déficit*, *póster*, *estándar*, *hábitat*.

Se acentúan los pronombres demostrativos: *éste*, *ése*, *aqué*l y sus femeninos y plurales.

No se acentúan los adjetivos demostrativos *este*, *ese* *aquel* y sus femeninos y plurales.

No se acentúan nunca los neutros *esto*, *eso*, *aquello*.

Se usa tilde en el adverbio *sólo* para diferenciarlo del adjetivo *solo*.

Se usa tilde diacrítica en monosílabos.

Se aplican las reglas de acentuación en palabras compuestas.

En las voces biacentuales se escribe según como se pronuncie en cada país, en caso de que no exista una preferencia, se acentúa la sílaba aguda: *período*, *austriaco*, *cardíaco*.

En el sufijo *-sfera* que forma parte de varios sustantivos que designan, por lo general, distintas zonas o capas de la Tierra y del Sol, se prefiere la acentuación esdrújula en todas las palabras que lo contienen: *biósfera*.

Expresiones coloquiales, acortamientos de palabras o deformaciones de las palabras llevan tilde si les corresponde, según las reglas de acentuación: *verdá*.

Se romperá el diptongo en las conjugaciones de los verbos con *c* y *g* como *averiguar*, *licuar*, *adecuar*, *evacuar*; *adecúo*, *licúo*, *evacúo*.

## PLURALES

Los extranjerismos castellanizados siguen las reglas de formación de plural del español: *estándares*.

En la formación de plurales de ciertas formas extranjeras, en las cuales sus plurales son extraños o su pronunciación es anómala al español, se aplicará una *s* al final y se usarán cursivas sin acentuar: *posters*.

### **PALABRAS EN LAS QUE SE ACEPTAN DOS GRAFÍAS**

Se consultará las preferencias de escritura de cada país y se aplicará la que corresponda al título de cada país, en caso de que no exista una preferencia se aplicará lo siguiente:

Cuando sea posible escribir una palabra con *b* o con *v*, se prefiere las grafías con *b*: *chabola* y no *chavola*

Cuando se pueda escribir una palabra con *c* o *z* ante *e*, *i*, se prefiere las grafías con *c*: *cebra* y no *zebra*.

Cuando se pueda escribir una palabra con *g* o con *j* ante *e*, *i*, se prefiere las grafías con *j*: *pajel* y no *pagel*.

Cuando se pueda escribir una palabra con *h* o sin ella, se prefiere las grafías en que no aparezca la *h* (*armonía* y no *harmonía*).

### **PALABRAS COMPUESTAS**

Se escriben sin separación las palabras compuestas con dos términos que se unen para forma una tercera entidad con características propias, diferentes de las que tenía originalmente: *hispanoamericano*.

Las palabras compuestas de dos sustantivos se escriben separadas con un espacio: *Hombre mosca*.

Cuando se utiliza una partícula inseparable (*hiper*, *infra*, *ultra*, *auto*, *para*) y un adjetivo o nombre, se escribe sin separación: *ultravioleta*, *hipersensible*, *paraestatal*.

Los gentilicios compuestos que forman una realidad geográfica o política permanente deben escribirse juntos: *hispanoamericano, sudamericano*.

Los adjetivos de uso común se escriben juntos: *socioeconómico*.

No se separan palabras compuestas de un prefijo con un valor por separado (*entre, sobre, sin*) y un sustantivo, que suelen usarse como voces simples: *entrepiso, sobrecama, sinsabores*.

Los prefijos se escriben unidos a la palabra que acompañan: *antivirus, supermodelo, anteayer, exmarido, vicepresidente, sobrealimentar, contraoferta, precandidato*.

El prefijo irá separado sólo si afecta a varias palabras que tiene un significado unitario: *ex alto cargo, vice primer ministro, anti pena de muerte, ex chico de los recados, pro derechos humanos*.

Si se unen varios prefijos a una misma palabra o si se repite un mismo prefijo, éstos irán unidos entre sí y al sustantivo, formando una sola palabra: *antiposmodernista, antiantisemita, supersuperguapo*.

Si se anteponen varios prefijos a varias palabras que tienen un significado unitario, estos irán separados entre sí y del grupo de palabras al que modifican: *ex vice primer ministro*.



## SIMPLIFICACIÓN

Se prefiere la simplificación.

En palabras con la grafía *st* como postgrado, se prefiere sólo *s*: posgrado, pero *st* se conserva en palabras que comienzan con *s* o vocal, por ejemplo, *postoperatorio*.

Cuando una palabra compuesta acepte dos formas de escritura sin que se afecte su fonética, se usará la forma en donde los elementos están unidos: *camposanto*, *campo santo*, *bajorrelieve*, *bajo relieve*, *aprisa*, *a prisa*.

La grafía *s* de *conciencia* se omite, pero no de *consciente* y derivados.

La *n* de palabras compuestas con el prefijo *trans* permanece: *transgredir*.

Se omite una vocal *e* o la *i* en palabras compuestas que al unirse repiten la vocal: *reemplazar*, *rescribir*, *sobrestimas*. Sin embargo, si la pronunciación tiende a repetir la vocal o se puede confundir, se conserva en la grafía *priista*, *reelección*.

Se omite una vocal *o* en las palabras compuestas en las que el primer elemento termina con esa letra y el segundo empieza con ella: *claroscuro*; se exceptúan palabras que empiezan con prefijos como *auto*, *micro*, *pro*, *co*, *psico*: *cooperación prooriental*.

## DIVISIÓN SILÁBICA

La separación es silábica y no etimológica. Evitar división entre componentes. La división se hará de acuerdo con las reglas de la separación silábica.

No separar las grafías *tl*, *ch*: *Joju-/tla*, *chi-/charrón*.

No separar siglas ni abreviaturas a menos que estén ya lexicalizadas: *lá-/ser*, *ra-/dar*.

Evitar separar palabras de cuatro letras o menos.

No dividir una vocal o un diptongo al principio o final de la línea: *a-/terido*, *abuche-/o*.

No se dividen dos vocales, ni aun aquellas que forman hiato: *ra-/íz*.

Se puede dividir las palabras que tiene *h* intermedia; letra que pasa a la siguiente línea *co/horte*, *almo/hada*.

Evitar cortes entre vocal y la *h* en palabras con *h* intervocálica: *pro-/hibir*, *sa-/humado*.

Evitar la división final de las sílabas trabadas, es decir, las que terminan en consonante: *sen-/timental*, mejor *senti-/mental*, a menos que la división deje dos letras al principio o final *bos-/coso*, *con-/grosso* y las palabras que solo con *s* se puede dividir tras una sílaba trabada, *cons-/truir*.

Las palabras con una *h* precedida de sílaba trabada podrán dividirse dejando al final del renglón la consonante y comenzar en la siguiente línea con *h*: *In-/halar*.

Es recomendable no dividir palabras cuando en la siguiente línea se inicie con *r* intervocálica, especialmente si la segunda fracción tiene sentido propio: *colo-/reo, prete-/rito*.

Si el segundo término comienza con *r* y es precedido de una sílaba trabada, puede recorrerse: *son/rojado*.

Evitar que al final o al principio del renglón queden dos sílabas o palabras iguales

*El di-  
que que se construyó  
algo go-  
teaba*

Cuidar que la división no produzca vocablos o frases malsonantes, equívocas, jocosas o que cambien o contradigan el sentido: *dis-/puta, sentada en la silla  
acoji-/nada lee mi madre*.

Evitar que en un párrafo al final queden tres líneas seguidas con guiones finales.

Evitar que los extremos de tres líneas consecutivas inicien o terminen con el mismo signo de puntuación.

## **MAYÚSCULAS Y MINÚSCULAS**

Restringirlas exclusivamente para los nombres propios (no cargos, ni dignidades, ni categorías filosóficas, ni palabras enaltecidas, ni figuras institucionales que no son nombres propios).

Accidentes geográficos: *Río Bravo, río Amazonas, Polo Norte.*

Antropónimos con mayúsculas excepto sus conectivos como *de, del, de la, de los, de las, von, des, den, dos,* etc.: *Juan de la Barrera, Miguel de Cervantes.* Sin embargo, cuando se omite el nombre que le antecede, el conectivo va en mayúscula: *De Cervantes.*

Sobrenombres, personificaciones, dioses.

Topónimos, nombres de aspectos geográficos, nombres de las vías públicas, plazas, parques, etcétera: *parque Chapultepec.*

Cuerpos celestiales. Cuando *sol* no se refiere a la estrella del sistema solar va con minúscula.

Puntos cardinales cuando se refieren a sí o pertenecen al nombre.

Nombres de instituciones, edificios, monumentos, etcétera.

Si un adjetivo o sustantivo no forman parte del nombre va con minúscula. Partes comunes van en minúscula *río, bahía, golfo,* a menos que formen parte inseparable del topónimo.

Sucesos históricos, edades históricas, movimientos artísticos, políticos van con mayúscula.

Períodos históricos: *Renacimiento, Reforma, Colonia, Independencia, Edad Media.*

Las revoluciones cuando no están especificadas van

con minúscula: *la revolución mexicana, la revolución de 1910*; pero cuando están especificadas se usa mayúscula: *la Revolución de México*.

Los periodos geológicos van en minúsculas: *cretácico*.

Llevan mayúscula los nombres de algunos acontecimientos, cuando el nombre se refiere a uno específico.

Los cronónimos van en minúsculas: *lunes 14 de abril*.

Los nombres de títulos de libros, obras artísticas, programas de radio, televisión, obras de teatro, etcétera, se escriben con mayúscula inicial.

Publicaciones periódicas en nombres y adjetivos con mayúsculas solo si forma parte del nombre.

El nombre *Dios* si es propio, palabras para referirse a Dios o pronombres van con mayúscula: *Creo en Dios, el Creador*.

La palabra *virgen* va con mayúscula si se refiere a la madre de Jesucristo: *la Virgen María*; pero cuando no sea así va con minúscula: *la virgen de Guadalupe*.

Los nombres de fiestas o celebraciones van con mayúsculas: *Navidad, día del Trabajo*.

Las épocas de fiestas o celebraciones van minúsculas: *adviento, posadas, bacanales*.

Se escribe con mayúscula palabras como *Ejército, Gobierno, Iglesia, Estado* cuando se refiere específicamente a esas instituciones.

Los números romanos se escriben con mayúscula cuando forman parte de un nombre propio.

### **ABREVIATURAS**

Evitar el uso de abreviaturas y símbolos. Se prefiere el uso desatado, *centímetros* y no *cm*, *etcétera* y no *etc*. Ambos quedarán reservados cuando sean necesarios.

Sólo se usarán símbolos o abreviaturas cuando acompañen a cifras *175 °C*, *10 km/h*.

Las abreviaturas llevan punto, ejemplo, *a. C.*, *pp*.

Los símbolos no llevan punto, ejemplo, *21 cm*, *3 km*.

Usar abreviaturas en prenombrados (nombres de pila), cuando se reconozcan estas abreviaturas, *J.F. Kennedy*.

### **SIGLAS**

Se prefiere el uso desatado de la sigla.

En caso de que se identifique más a la sigla, se acepta su uso.

Las siglas no llevan punto.

Evitar escribir en los plurales de las siglas apóstrofo más *s*, *las ong's*; los plurales se escribe así: *las ong*.

Las siglas lexicalizadas siguen la ortografía del español: *Unesco*, *láser*.

## NÚMEROS

### Con palabras

Las décadas se escriben con letras, el plural solo va en el artículo: *los setenta*.

Cantidades que se expresan con una sola palabra.

Cantidades enteras del cero al cien.

Múltiplos de diez, cien mil, diez mil, cien mil, un millón, diez millones, etcétera.

Las cantidades que no se conocen con precisión y las que se usan como hipérbolos.

En títulos de obras.

Porcentajes: *treinta por ciento*.

### Cifras

Cifras anejas o unidades, cuando se expresan con símbolos o abreviaturas.

Usar cifras en direcciones.

Usar cifras en horas.

Usar cifras en fechas.

Usar cifras en años.

Usar cifras en edades.

Usar cifras en cantidades con decimales.

Usar cifras en grados de temperatura.

**Romanos**

Usar números romanos en siglos.

Usar números romanos en números de los reyes.

Usar números romanos en nombres de congresos, simposios, competencias, etcétera.

Usar números romanos en páginas del prólogo.

**CURSIVAS**

No usar cursivas en los nombres propios extranjeros que se dejan en su forma original.

Usar cursivas en locuciones extranjeras y latinas.

Usar cursivas en palabras de otras lenguas, cuando no estén asimiladas al español.

Usar cursivas en barbarismos.

Usar cursivas en neologismos.

Usar cursivas en apodos cuando van acompañados del nombre verdadero: José Martínez Ruiz, *Azorín*. Si van solos, se escriben en redondas, Azorín. También cuando se trata de sobrenombres de reyes dejar en redondas, Fernando, el Católico.

Usar cursivas en palabras mal escritas y localismos, cuando se desea hacer notar que se ha escrito intencionalmente mal.

Usar cursivas en ironías, cuando el autor quiere destacar o hacer énfasis en las palabras, se cuidará



que el destacado se amerite y tenga relevancia para el texto.

Usar cursivas en nombres propios de naves, aviones o cualquier otro vehículo, objetos.

No usar cursivas en nombres propios aplicados a animales.

Usar cursivas en títulos de libros, revistas, diarios, suplementos, títulos de películas, de obras plásticas, programas de radio.

Usar cursivas cuando una palabra se refiere a sí misma y no a su significado, ejemplo: El paralelo que pasa a 23 grados y 27 minutos al norte del Ecuador, se llama *trópico de Cáncer*.

Usar cursivas cuando el nombre de un fenómeno sigue su definición.

### **VERSALITAS**

Usar versalitas en siglas.

Usar versalitas en números romanos.

Usar versalitas en nombres de autores en epígrafes.

### **ORTOTIPOGRAFÍA**

Nunca usar comillas mecanográficas, mucho menos sustituirla el apóstrofo con comilla mecanográfica.

La prima y doble prima se usan para indicar minu-

tos, segundos en las medidas; no debe sustituirse por el acento agudo.

Usar espacio fino irrompible de separación cuando aparezcan signos de entonación juntos.

Verificar que se estén usando los signos horizontales correctos: Guion, raya y menos (signo matemático). El signo menos no puede ser sustituido por raya o guion.

Usar espacios finos en ambos lados de la barra. Excepto en formas como *17/03/78*, *km/h*, *Ley 16/85* *R2/C2*.

Espacio fino para separar iniciales de nombres compuestos.

La línea corta debe tener mayor longitud que la sangría.

**CARACTERÍSTICAS DEL LIBRO**

**Formato**

Cuadrado

**Tamaño**

16 × 16 cm

**Papel**

Bond blanco de 120 gramos

**RETÍCULA**

**Módulos**

Está elaborada con 24 × 24 módulos

**Márgenes**

Superior, inferior, exterior e interior 6p3.591

## Tamaño de caja de texto

25p2.361 por lado

## CUADRÍCULA

Respecto a margen superior

Inicio: 20 mm

Incremento: 13.5 pt

## COLOR\*

Cada tomo se caracterizará por un color, según el país.

Dentro de interiores los colores se ajustarán con opacidad y matiz de tal manera que permitan la legibilidad del texto.

**Chile:** Pantone 48-16-U

**Argentina:** C 49, M 0, Y 0, K 0

**Uruguay:** C 80, M 29, Y 8, K 0

**Paraguay:** C 100, M 80, Y 10, K 0

**Bolivia:** C 68, M 0, Y 90, K 0

**Perú:** C 0, M 91, Y 91, K 0

**Ecuador:** C 54, M 0, Y 84, K 0

**Colombia:** C 0, M 18, Y 92, K 0

---

\*A partir de aquí se usará el color que corresponde a Chile para ejemplificar el uso de color en el diseño editorial.

Venezuela: C100, M96, Y9, K1

Curva: C31, M39, Y43, K19 o negro con opacidad

## **FOLIOS**

**Ubicación:** inferior, entre rayas, ejemplo –1–

**Tipografía:** Cabin

**Estilo:** regular

**Tamaño:** 10 pt

**Alineación:** centrada

**Tamaño de caja:** 4 módulos de la retícula

**Posición de cajara respecto a página:** centrada

**Posición en caja:** centrada

### *Rayas*

**Longitud:** 6.5 mm

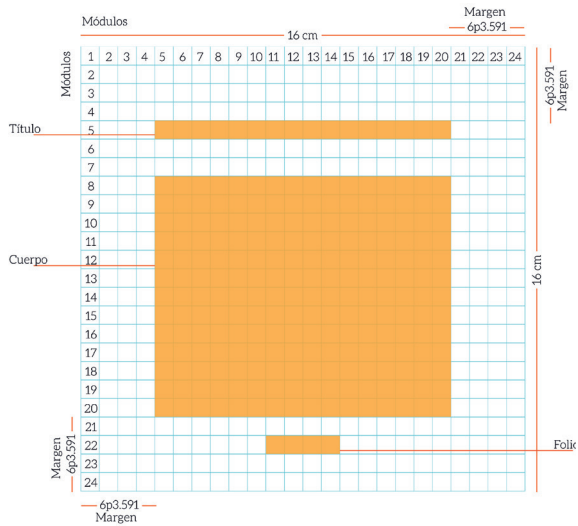
**Ancho:** 0.75 pt

**Color:** Pantone 48-16 U

**Opacidad:** 60%

**Blanca 1 (anverso)**

**Blanca 2 (reverso)**



## PRELIMINARES (sin folio)

Estilos de portadilla

*Portadilla nombre de la colección*

En altas y bajas (*Latitudes*)

Tipografía: Cabin

Estilo: negritas

Tamaño: 24 pt

Interlínea 18 pt

**Kerning:** métrico

**Tracking:** 100

**Alineación:** izquierda

**Color:** negro

**Matiz:** 60 %

**Alinear con cuadrícula:** todas las líneas

**Letra capital** en color Pantone 48-16 U

***Portadilla subtítulo***

En altas y bajas (*Microrrelatos de Chile*)

**Tipografía:** Cabin

**Estilo:** negritas

**Tamaño:** 18 pt

**Interlínea** 18 pt

**Kerning:** métrico

**Tracking:** 100

**Alineación:** izquierda

**Color:** Pantone 48-16 U

**Alinear con cuadrícula:** ninguna



Blanca 3 (reverso)

Estilos de portada

*Portada nombre de la colección*

En altas y bajas

**Tipografía:** Cabin

**Estilo:** negritas

**Tamaño:** 24 pt



Interlínea 18 pt

Kerning: métrico

Tracking: 100

Alineación: izquierda

Color: negro

Matiz: 60 %

Alinear con cuadrícula: todas las líneas

Letra capital en color Pantone 48-16 U

Alinear con cuadrícula: todas las líneas

***Portada subtítulo***

En altas y bajas (*Microrrelatos de Chile*)

Tipografía: Cabin

Estilo: negritas

Tamaño: 18 pt

Interlínea 18 pt

Kerning: métrico

Tracking: 100

Alineación: izquierda

Color: Pantone 48-16 U

Alinear con cuadrícula: ninguna

**Portada nombre de editora**

En alta y bajas

En corchetes la palabra editora

**Tipografía:** Cabin

**Estilo:** regular

**Tamaño:** 12 pt

**Interlínea:** 13.5 pt

**Kerning:** métrico

**Tracking:** 50

**Alineación:** izquierda

**Alinear con cuadrícula:** todas las líneas

**Color:** negro

**Matiz:** 60%



Página legal

Tipografía: Mate

Estilo: regular

Tamaño: 8 pt

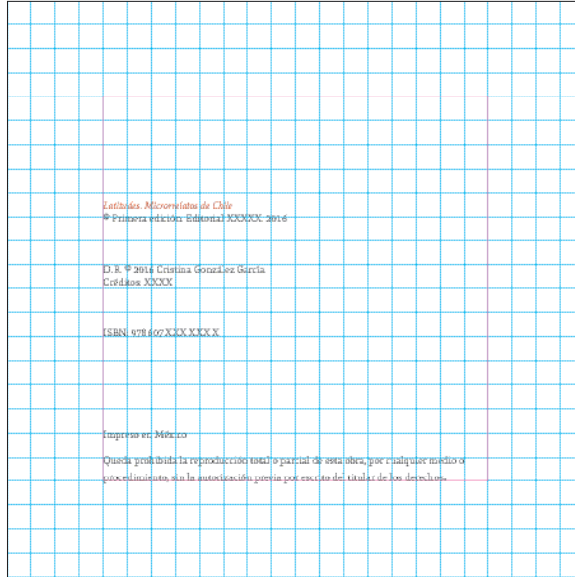
Interlínea 10 pt

Kerning: métrico

Alineación: izquierda

Alinear con cuadrícula: ninguna

Título de la obra en color Pantone 48-16 U



**Tabla de contenido**

**Índice título:** Índice

**Tipografía:** Cabin

**Estilo:** regular

**Tamaño:** 36 pt

**Interlínea:** 24pt

**Color:** negro

**Matiz:** 60%

**Diseño**

*Índice autor*

Tipografía: Cabin

Estilo: mediano

Tamaño: 18 pt

Interlínea 17 pt

Kerning: métrico

Alineación: hacia el lomo

Alinear con cuadrícula: ninguna

Color: negro

Matiz: 60 %

*Índice microrrelato*

Tipografía: Mate

Estilo: regular

Tamaño: 11 pt

Interlínea 12 pt

Kerning: métrico

Alineación: hacia el lomo

Alinear con cuadrícula: ninguna

Color: Pantone 48-16 U

Folios en negro

Ceñir texto a curvas

## Índice

Prólogo: Latitud micro, ocho escritores chilenos  
Lilian Elphick

- 20 Capilar. Uno
- 21 Capilar. Dos
- 22 Capilar. Tres
- 23 Capilar. Cuatro
- 24 Capilar. Cinco
- 25 Capilar. Seis
- 26 Capilar. Siete
- 27 Capilar. Ocho
- 28 Capilar. Nueve
- 29 Capilar. Diez
- Carlos Iturra
- 32 Profesionalismo
- 33 Des/enlace
- 34 Acerca del beneficio de las buenas lecturas
- 35 Mártir
- 36 Política exterior
- 37 Currículos
- 38 Pronóstico
- 39 Defunciones
- 40 Volver a los 17
- 41 Se ofrecen empleos

### Patricia Elena Rivas

- Caballo en cadena 44
- Desamparo 45
- Parento 46
- 3 47
- Prezumo 48
- Pacheco 49
- Suspensa 50
- Representación 51
- Año propio 52
- Sobrevivencia 53
- Jorge Etcheverry
- Reflexión coligada a la salida del bar 56
- Esa niña, en la noche 57
- Generación espontánea 58
- Detección en el país del apuro 59
  - Identificación 60
- Cuarenta del 60 61
- Escritores de la élite (disparidad) 62
- Serán ríos en su veintena 63
- Viviana 1973 Santiago 64
- Vigencia del diario de día 65

### Diego Muñoz

- 08 Alkerm 2 68
- 68 Libros de cobeficinas 69
- 70 Malabariata callejero 2 70
- 71 Ciudadela barcelonesa 71
- 72 Termino extremo 72
- 73 Historias de mañita 73
- 74 Paradoja de la sociedad de consumo 74
- 75 Schopenhauer 75
- 76 Búsqueda infructuosa 76
- 77 Vidas famosas 77
- Hernán Jorquera
- 80 Cans 80
- 81 Pasaje de taxi 81
- 82 Venjona 82
- 83 Castigo 83
- 84 Auro 84
- 85 Indefinición 85
- 86 Nueva potencia ante todo 86
- 87 Metamorfosis 87
- 88 Ocupación 88
- 89 Alumbriamiento 89

Diseño

## ENTRADA DE CAPÍTULO

Usar estilo *título*, y *párrafo sin sangría* y *párrafo con sangría* según corresponda

### Fondo

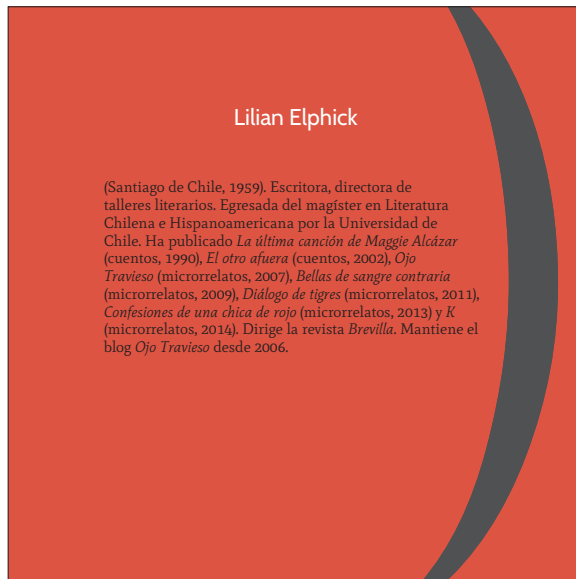
Color: Pantone 48-16 U

Opacidad: 80 %

### Parentésis

En tipografía Mate, que desborde la página.

Opacidad: 60%



Diseño

Colofón

Tipografía: Mate

Estilo: regular

Tamaño: 8 pt

Interlínea 10 pt

Kerning: métrico

Alineación: izquierda

Alinear con cuadrícula: ninguna

## **ESTILOS DE CUERPO**

*Párrafo con sangría*

Tipografía: Mate

Estilo: regular

Tamaño: 12 pt

Interlínea 13.5 pt

Kerning: métrico

Alineación: izquierda

Sangría: primera línea 13.5 pt

Alinear con cuadrícula: todas las líneas

*Párrafo sin sangría*

Tipografía: Mate



Estilo: regular

Tamaño: 12 pt

Interlínea 13.5 pt

Kerning: métrico

Alineación: izquierda

Sangría: 0p0

Alinear con cuadrícula: todas las líneas

*Título*

Tipografía: Cabin

Estilo: regular

Tamaño: 18 pt

Interlínea 18 pt

Kerning: métrico

Alineación: centrada

Alinear con cuadrícula: ninguna

## **ESTILOS DE CARÁCTER**

*Dedicatorias y epígrafes*

Tipografía: Mate

Estilo: itálicas

Tamaño: 10 pt

Interlínea 10 pt

Kerning: métrico

Alineación: Hacia el lado opuesto del lomo

*Itálicas en cuerpo de texto*

Tipografía: Mate

Estilo: itálicas

Tamaño: 12 pt

Interlínea 13.5 pt

### Capilar. Uno

Cuando encuentres la llave de las idealizaciones, llámame.  
Una palabra es una palabra; vas caminando a toda prisa,  
el periódico bajo el brazo; piensas en mí, tan lejana e  
inasible, cubierta de una piel fantasmagórica que ya has  
besado y entreabierto: puerta, llamarada, galope bravío.

Los adioses son muchos amores encadenados. Ya ves  
que esta escritura se despide a sí misma desde el instante  
de su nacimiento. No basta el dolor de dejar las cosas  
como están; partir a ejercer otras luchas, desear un mundo  
nuevo, sin heridas.

Me importa tu mirada.

## OBRAS DE CONSULTA

- Asociación de Academias de la Lengua Española.  
(2009). *Nueva gramática de la lengua española*. 2 vols. Madrid: Espasa.
- Asociación de Academias de la Lengua Española.  
(2010). *Ortografía de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Asociación de Academias de la lengua Española.  
(2015). *Diccionario de Americanismos*. Madrid: Taurus.
- Bringhurst, Robert (2014). *Los elementos del estilo tipográfico* (2ª ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Buen Unna, Jorge. (2000). *Manual de estilo editorial*. México: Santillana.
- Fundación del Español Urgente (Fundéu). En <http://www.fundeu.es>.
- Marín Álvarez, Raquel. (2013). *Ortotipografía para diseñadores*. España: Gustavo Gili.
- Martínez de Sousa, José. (2001). *Manual de estilo de la lengua española*. España: Trea.

- Martínez de Sousa, José. (2003). *Libro de estilo Vocento*. España: Trea.
- Martínez de Sousa, José (2008). *Diccionario de usos y dudas del español actual*. España: Trea.
- Martínez de Sousa, José. (2010). *Diccionario de uso de las mayúsculas y minúsculas*. España: Trea.
- Martínez de Sousa, José. (2014). *Ortografía y ortotipografía del español actual* (3ª ed.). España: Trea.
- Merino, María Eugenia. *Escribir bien, corregir mejor: corrección de estilo y propiedad idiomática* (2ª ed.). México: Trillas.
- Paredes García Florentino Álvaro García, Salvador y Paredes Zurdo, Luna. (2014). *Las 500 dudas más frecuentes del español*. México: Instituto Cervantes/Espasa.
- Real Academia Española (RAE). En <http://www.rae.es>.
- Zavala Ruiz, Roberto. (2012). *El libro y sus orillas. Tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas*. México: Fondo de Cultura Económica.