

Análisis del proyecto editorial de libros de la Universidad Industrial de Santander

Adriana Paola Mantilla Esparza

Monografía para optar por el título de especialista en Edición de Publicaciones

Doris Elena Aguirre Grisales

Directora de monografía

Universidad de Antioquia

Escuela Interamericana de Bibliotecología

Medellín

2020

## Contenido

Introducción .....	5
1. Planteamiento del problema.....	7
2. Justificación.....	8
3. Objetivos .....	9
3.1 Objetivo general .....	9
3.2 Objetivos específicos .....	9
4. Marco referencial .....	9
4.1 Caracterización de la sociedad del conocimiento del siglo XXI .....	9
4.2 El libro como bien simbólico y comercial .....	12
4.3. La edición como un acto de mediación .....	14
4.4 Aproximación al concepto de las editoriales universitarias .....	15
4.5 Retos de las editoriales universitarias .....	17
5. Metodología .....	20
6. Resultados del eje 1. Vinculación del proyecto editorial con el proyecto educativo institucional de la UIS.....	22
6.1 Categoría identidad .....	22
6.2 Categoría autonomía administrativa .....	28
6.3 Categoría autonomía financiera .....	34
6.4 Categoría autonomía editorial.....	37
7. Resultados del eje 2. Relación de la editorial de la UIS con los autores .....	43
7.1 Categoría regulación jurídica para autores.....	43
7.2 Categoría búsqueda y formación de autores.....	47
7.3 Categoría comunicación con los autores.....	48
8. Resultados del eje 3. Desarrollo y pertinencia del catálogo de la editorial de la UIS .....	53
8.1 Categoría catálogo .....	53

8.2 Categoría gestión y proceso editorial .....	58
9. Discusión del eje 1. Vinculación del proyecto editorial con el proyecto educativo institucional de la UIS .....	61
9.1 Dependencia en los ámbitos administrativo y financiero .....	63
9.2 La selección, la evaluación y la aprobación de obras .....	67
9.2.1 El concepto del editor .....	68
9.2.2 La evaluación externa .....	69
10. Discusión del eje 2. Relación de la editorial de la UIS con los autores .....	70
10.1 Análisis de la regulación jurídica para autores .....	70
10.1.1 El contrato de edición .....	70
10.1.2 El contrato de cesión de derechos patrimoniales .....	74
10.2 Análisis de la búsqueda y formación de autores .....	77
10.2.1 Volver la mirada sobre los avances y las apuestas de la propia universidad .....	77
10.2.2 Ofrecer formación para autores .....	78
10.3 Análisis de la comunicación con los autores .....	79
11. Discusión del eje 3. Desarrollo y pertinencia del catálogo de la editorial de la UIS .....	81
11.1 Organización del catálogo .....	81
11.1.1 Ampliación temática del catálogo .....	81
11.1.2 Los géneros editoriales y las colecciones .....	84
11.2 El impacto del proceso editorial en el catálogo .....	86
11.2.1 Preedición .....	86
11.2.2 Editing y corrección de estilo .....	87
11.2.3 Corrección de pruebas .....	88
12. Conclusiones .....	89
Lista de referencias .....	94
Anexos .....	97

### **Lista de figuras**

Figura 1. Funciones editoriales de la División de Publicaciones

Figura 2. Objetivos de la División de Publicaciones en su función editorial

Figura 3. Principios de la División de Publicaciones en su función editorial

Figura 4. Posición de la División de Publicaciones en el organigrama general de la UIS

Figura 5. Organigrama simplificado de la División de Publicaciones

Figura 6. Organigrama detallado y funcional de la División de Publicaciones

Figura 7. Organigrama del Programa de Apoyo a Revistas Periódicas Científicas

Figura 8. Monto cubierto por el fondo común del total de gastos ejecutados en 2019

### **Lista de tablas**

Tabla 1. Relaciones entre los objetivos de la editorial y los enfoques estratégicos de la UIS

Tabla 2. Cargos del área editorial de la División de Publicaciones en 2020

Tabla 3. Fuentes de financiación de la División de Publicaciones en 2019

Tabla 4. Criterios valorados por el jefe en el formato de concepto del editor

Tabla 5. Revisión de los criterios para la evaluación de originales realizada por los pares evaluadores externos

Tabla 6. Regulación jurídica para los autores de la editorial de la UIS

Tabla 7. Validez del contrato de edición, según el artículo 106 de la Ley 23 de 1982

Tabla 8. Validez del contrato de cesión, según el artículo 183 de la Ley 23 de 1982

Tabla 9. Cursos de formación para autores, iniciativa de la editorial de la UIS

Tabla 10. Calidad y pertinencia de la información para autores en edicionesuis.edu.co

Tabla 11. Calidad y pertinencia de la información para autores en edicionesuis.com

Tabla 12. Organización del catálogo de libros de la editorial de la UIS

Tabla 13. Conformación de las colecciones de la editorial de la UIS

Tabla 14. Etapas del proceso de edición de los libros de la editorial de la UIS

## **Introducción**

La edición universitaria es un sector del campo editorial que en América Latina ha venido tomando fuerza en los últimos años. A partir de finales del siglo XX, las editoriales han tenido que enfrentar distintos retos, desde la globalización hasta la revolución digital, que les han permitido fortalecerse. No obstante, esa fortaleza no es homogénea en la región. Todavía hay varias editoriales universitarias que no han logrado resolver las dificultades relacionadas con su propia labor.

Para abordar la edición universitaria es necesario entender que la dinámica de este sector está condicionada por su doble carácter académico y comercial (Anaya Rosique, 2010), pues hace parte de un proyecto educativo e institucional de nivel universitario, pero también participa en el mercado total del libro, junto a otros sectores, como la edición comercial, la edición independiente, entre otros. Esta doble condición ha resultado problemática para la mayor parte de editoriales universitarias, pues tienen dificultades para armonizar estos dos polos. Si a esta tensión se le añaden además los desafíos derivados de la revolución digital, relacionados con la diversidad de tipos de textos, formatos y soportes, se reconoce fácilmente que la edición universitaria es un campo complejo que requiere investigación y reflexión cotidianas.

Si las editoriales desean cumplir su misión como mediadoras del conocimiento, el arte y la cultura, resulta fundamental que tengan claridad sobre su proyecto editorial, dado que este es la base para poder resolver las dificultades que plantea la labor misma. El concepto de proyecto editorial suele utilizarse en dos sentidos. En el primero, el proyecto editorial se entiende como

[..] la materialización de una idea en un producto concreto que puede adoptar diversos formatos. A partir de un texto, que en el interior de la editorial es sometido a una serie de

procesos, acaba apareciendo en el mercado un producto que se pone a disposición del público. (Gil y Gómez, 2016, p. 22)

Por tanto, esta primera idea contempla que el proyecto editorial es la creación de un producto editorial, cuya realización comprende *grosso modo* tres etapas: la planeación, la puesta en marcha y la materialización del proyecto. Bajo esta idea, se puede decir que cada libro requiere y es en sí mismo un proyecto editorial. En el segundo sentido, el proyecto editorial se entiende desde una mirada más amplia y abarcadora, pues se refiere a la propuesta de la empresa editorial. Al respecto, De Sagastizábal, en Aguilar (2009), explica:

En primer lugar, creo que es importante marcar la diferencia entre un proyecto editorial y uno de publicaciones. Cuando una universidad opta por el primero, la editorial, propone un vínculo más estrecho con la sociedad en general, decide su presencia en el mercado de libros, genera acciones como las inscripciones legales del caso (ISBN) y se plantea un grado específico de profesionalización para desarrollar las tareas correspondientes a una editorial. (s. p.)

En este trabajo de monografía, el sentido del concepto de proyecto editorial que se tiene en cuenta es el anteriormente descrito por De Sagastizábal, dado que se ajusta de manera exacta al interés particular por analizar y comprender el estado actual de la propuesta cultural y comercial de libros de la Universidad Industrial de Santander (UIS), a fin de identificar cuál es su grado de coherencia con la idea de la edición como mediadora del conocimiento, el arte y la cultura.

Para ello, este trabajo se estructura y se desarrolla en torno a tres ejes claramente diferenciados: el primero aborda la vinculación del proyecto editorial con el proyecto educativo institucional de la UIS, el segundo alude a la relación de la editorial de esa universidad con los autores y el tercero hace referencia al desarrollo y a la pertinencia del catálogo de la editorial. Los resultados y los análisis derivados de cada uno de estos ejes permiten identificar las fortalezas, las debilidades y las posibilidades de mejora del proyecto editorial de libros de la UIS, información que resulta valiosa no solo para la posterior creación de estrategias que favorezcan la mediación del conocimiento, el arte y la cultura, sino también para la creación a mediano plazo de una política editorial para esa universidad.

## 1. Planteamiento del problema

En América Latina, el sector de la edición universitaria ha registrado una evolución importante en los últimos años según los registros del ISBN. Con base en el estudio *El espacio iberoamericano del libro 2016*, publicado por Cerlalc en el 2017, Ponsford (2017) señala que la edición universitaria en la región se ha desarrollado en términos de bibliodiversidad, número de ejemplares publicados y ampliación temática de las publicaciones. No obstante, la entonces directora del Cerlalc reconoce que estos resultados no se aplican para todos los países, pues se evidencia una marcada asimetría en el desarrollo del sector entre unos y otros.

Además, la asimetría no solo se presenta entre países, sino que también hay diferencias entre los avances alcanzados por las editoriales de un mismo país. Con base en Manjarrés (2018), esta situación se puede observar en el caso de Colombia, donde a pesar de un incremento de títulos publicados entre 1993 y 2017, se observa un desequilibrio entre la producción de títulos universitarios entre regiones y ciudades. Así pues, la producción editorial se concentra en las principales ciudades del país, como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Las demás ciudades presentan bajos índices de publicación, e incluso en algunas de ellas los registros son nulos.

La situación presentada implica que las editoriales universitarias se cuestionen sobre su propia participación en el sector. Pero la preocupación va más allá de la cantidad de títulos producidos, pues estos datos solo dan información sobre una parte del desarrollo de una editorial, y no logran precisar si en efecto esta producción responde a la misión de las editoriales de lograr una verdadera mediación del conocimiento, el arte y la cultura. De hecho, la respuesta a esta inquietud es una tarea que le corresponde a cada editorial, pues debe ser capaz de reflexionar sobre su propio proyecto editorial, para evidenciar si realmente responde a su misión mediadora, que debe estar relacionada con el proyecto educativo universitario y con la industria del libro, así como estar preparada para los retos sociales, económicos, culturales y tecnológicos de la sociedad del conocimiento del siglo XXI.

En el panorama general de las editoriales universitarias de Colombia, las publicaciones de la editorial de la Universidad Industrial de Santander (UIS) tienen un ámbito de circulación principalmente regional, e incluso, en este escenario, se considera que la editorial necesita afirmarse más como un agente mediador del conocimiento, el arte y la cultura. Existe la percepción de que no ha conseguido desarrollarse en todas sus potencialidades, no solo en términos de

producción, sino también en pertinencia y trascendencia cultural. Algunos indicios de esta situación se manifiestan en la cantidad moderada de títulos publicados al año, en la mediana visibilidad de los productos editoriales publicados y en los encuentros poco efectivos con los lectores.

Así pues, para lograr esa consolidación del rol mediador de la editorial, se hace necesario realizar antes que nada un análisis del estado actual del proyecto editorial de libros de la UIS. Cabe aclarar que esta investigación no tiene como objetivo identificar la causa de algún problema en específico, sino analizar el proyecto editorial en general, desde una mirada global y exploratoria, para detectar fortalezas, dificultades y posibilidades de mejora. De manera concreta, se pretende obtener información valiosa sobre la pertinencia y la trascendencia cultural del proyecto editorial, la relación de la editorial con los autores, así como sobre la dinámica en el proceso editorial y la constitución del catálogo.

## **2. Justificación**

La edición universitaria es un campo de actuación complejo, inmerso en la tensión entre el mundo académico y el mundo comercial del libro. Sin embargo, en esa agitada labor cotidiana es necesario recordar que la misión principal de la edición es la de servir de mediadora del conocimiento, el arte y la cultura. Por eso ante la percepción de que el proyecto editorial de libros de la UIS no ha logrado desarrollarse con todo su potencial, es necesario reflexionar sobre la labor propia para saber en qué medida se está cumpliendo con esa misión principal de la edición. En ese sentido, el análisis del proyecto editorial de libros de la UIS resulta fundamental para identificar las fortalezas, las dificultades y las posibilidades de mejora que, a mediano y largo plazo, permitirán poner en marcha distintas acciones y estrategias para potenciar el proyecto editorial.

Además, ante la diversidad de conocimientos y publicaciones que circulan por diferentes medios, es necesario que cada editorial tenga muy clara su identidad para que pueda enfrentar los retos sociales, económicos, culturales y tecnológicos de la sociedad del conocimiento del siglo XXI. En ese sentido, este análisis permitirá reflexionar sobre los rasgos propios y diferenciadores del proyecto editorial de libros de la UIS. Esa identidad del proyecto propio deberá estar relacionada por supuesto con el proyecto educativo de la Universidad, dado que a ella pertenece, pero también debe tener en cuenta su autonomía como una empresa cultural. Así mismo, los



resultados de este trabajo de monografía también podrían resultar útiles para identificar conceptos clave o incluso algunos lineamientos para la posterior creación de la política editorial de la UIS.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Analizar el nivel de coherencia del proyecto editorial de libros de la Universidad Industrial de Santander en cuanto mediador del conocimiento, el arte y la cultura.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Reconocer los rasgos identitarios del proyecto editorial de libros de la Universidad Industrial de Santander en relación con el proyecto educativo de la Universidad.
- Describir la relación entre la editorial y los dos actores principales de la mediación del conocimiento, es decir, los autores y los lectores.
- Caracterizar la pertinencia del catálogo con los rasgos identitarios del proyecto editorial.

### **4. Marco referencial**

#### **4.1 Caracterización de la sociedad del conocimiento del siglo XXI**

Desde finales del siglo XX y en el transcurso de lo que va del siglo XXI, se ha extendido el uso del concepto de la “sociedad del conocimiento” para caracterizar la sociedad actual en la que vivimos. En los ámbitos de la educación, la academia, los medios de comunicación, la política, las organizaciones humanitarias y de derechos humanos, desde escenarios locales hasta internacionales, se ha multiplicado su uso. Este concepto conlleva múltiples relaciones que se establecen entre la sociedad y las dinámicas económicas, políticas y sociales que han construido los individuos, según sus intereses y necesidades, en un periodo histórico específico.

En este sentido, un primer paso para entender la organización de la sociedad en el siglo XXI consiste en identificar cuál es el modelo de producción y el modelo de desarrollo que prevalece en la actualidad. Castells (1997) es claro al señalar que el modelo de producción actual tuvo su origen en el capitalismo que se reestructuró entre 1970 y 1990. Entonces las empresas y las instituciones tomaron diferentes medidas salir de la crisis económica de ese tiempo, y se apoyaron en el creciente desarrollo que estaban teniendo las tecnologías de la información y la comunicación en ese tiempo.

Es así como se establece la relación entre el modelo de producción capitalista y el modelo de desarrollo informacional o posindustrial. Este último modelo considera que el elemento primordial para el incremento de la productividad y el poder es la producción, gestión y difusión de la información y el conocimiento, soportados en las tecnologías de la información y la comunicación, y cuya dinámica funciona en un ciclo perpetuo.

Ahora bien, la continuidad del modelo económico y del modelo de desarrollo informacional ha sido posible debido a la estructura de nuestra sociedad actual, que está diseñada a manera de red. Esta trama está conformada por diferentes nodos que se conectan entre sí con base en sus intereses en común. En función de esos intereses en común, la red es flexible y abierta, puesto que permite la inclusión de nuevos nodos con los que establecerá una relación directa (Castells, 1997). En esa medida, esta forma de organización de la sociedad ha permeado todos los ámbitos de la vida humana, y esta expansión se debe principalmente a la intervención de las tecnologías.

La confluencia de todo lo anterior ha derivado en un conjunto de transformaciones económicas, sociales y políticas. En cuanto a la economía, no hay duda de que hoy esta tiene una estructura de capital en red, dado que las empresas de diferentes tamaños y sectores se entrelazan cada vez más y la gestión y la producción se hace en red. Pero, en cambio, el trabajo se individualiza, se fragmenta, y dispersa su acción como colectivo (Castells en Quintero y Escudero, 1999).

Por otro parte, con respecto a las transformaciones sociales, cabe mencionar tres cuestiones principales: el desempleo, la desigualdad y la tensión entre la identidad individual y la identidad colectiva. Con respecto a estos temas, es importante resaltar que, con frecuencia, se cree que las nuevas tecnologías son las causantes de estos daños sociales, o que, por el contrario, son la solución frente a ellos. Pero ninguna de estas dos ideas es correcta, dado que estos son problemas estructurales sobre los cuales se debe exigir la actuación inmediata del Estado (Castells en Papayanopulo, 2016).

El desarrollo económico y social requiere el compromiso del Estado para mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos, garantizándoles el acceso a la educación, la salud y las nuevas tecnologías para generar conocimiento. De hecho, valga resaltar que las nuevas tecnologías también han implicado transformaciones en el plano político, pues han permitido que los ciudadanos fortalezcan su autonomía y tengan una mayor participación en los asuntos que les atañen.

Hoy en día la sociedad civil y las personas tienen una mayor capacidad de intervención en la gestión de los asuntos del país, o sea, nuestros asuntos. Pero para ser sujetos y no sujetos tenemos que ser capaces de organizarnos cuando las presiones de dominación son excesivas. (Castells en Papayanopulo, 2016)

Lo anterior permite inferir que el modelo de desarrollo centrado en el conocimiento, y soportado en la tecnología, no debe tener como fin la concentración de la riqueza y el poder, sino todo lo contrario: la ampliación de los beneficios de la democracia y la garantía del respeto por los derechos humanos. Desde la noción de la sociedad del conocimiento, el fin último de todo el trabajo con la información y el conocimiento es el desarrollo humano, tanto económico como social, y el logro de la autonomía.

El enfoque basado en el “desarrollo humano” y la “autonomía”, que es un elemento central de la noción de sociedades del conocimiento, debería permitir una mejor puesta en práctica de los derechos universales y las libertades fundamentales, mejorando al mismo tiempo la eficacia de la lucha contra la pobreza y de las políticas de desarrollo. (Unesco, 2005, p. 30)

Dentro de los derechos fundamentales de los seres humanos, aquel que está más relacionado directamente con las sociedades del conocimiento es el de la libertad de expresión. Este derecho tiene una cobertura y un rango de acción muy amplio. Gracias a ella es posible recibir y difundir información científica; compartir experiencias de aplicación de conocimientos; enterarse de la situación política, económica y ambiental en el mundo; tener acceso a documentos y mecanismos claves para la participación democrática y los esfuerzos por acabar la corrupción. Incluso, hace posible la transformación de la información en conocimiento, ya que en este proceso el individuo actúa de manera consciente y voluntaria sobre unos recursos ajenos, pero no por ello restringidos, que le fueron facilitados por medio de las nuevas tecnologías.

Además, la libertad de expresión y la libertad de prensa permiten reconocer y valorar la diversidad cultural y lingüística. Estas libertades también permiten reivindicar la riqueza de los conocimientos locales y autóctonos y sus contribuciones al desarrollo humano y sostenible, tan valiosos para luchar contra la enajenación de los individuos, la fragmentación social y el cambio climático. También están los conocimientos humanistas, los de las ciencias sociales y los relacionados con la creación artística, que suelen quedar olvidados y desfavorecidos ante la preeminencia de la ciencia y la tecnología. Así pues, la libertad de expresión en la sociedad del

conocimiento es una condición esencial para la formación de personas y comunidades autónomas, es decir, con capacidad crítica y determinación para participar en los asuntos públicos que les atañen a todos.

#### **4.2 El libro como bien simbólico y comercial**

El libro es un artefacto complejo y de difícil definición. Todo intento por comprenderlo requiere una aproximación a sus orígenes, elementos constitutivos, contextos de producción y recepción, formas de difusión, valoraciones, enfoques y paradigmas, entre otros factores. En primer lugar, no cabe duda de que el libro, como texto, ya sea de carácter artístico o científico, es el resultado del trabajo intelectual de su autor. En otras palabras, es el producto de un acto de creación que se vale del lenguaje verbal para comunicar un mensaje.

El libro es también un objeto simbólico, porque puede representar ideas, hitos, hipótesis, indicios. Así, por citar algunos ejemplos, se lo puede ver como el máximo símbolo de la cultura escrita, de la sabiduría, de la sensatez y el rigor del pensamiento, de la democratización de la cultura; pero también puede ser el símbolo de la dominación colonial, del elitismo y la exclusión. Esta diversidad simbólica permite reconocer que el libro está estrechamente ligado al tiempo y al espacio en que se produce, así como a los criterios y las convenciones que la sociedad misma ha establecido para garantizar su legitimidad. Kant fue de los primeros en identificar las dos naturalezas del libro, como lo explica Chartier (2009):

Por un lado, el libro es un *opus mechanicum*, el producto de un arte mecánico y un objeto material (“*körperlich*”) que puede ser reproducido legítimamente por cualquiera que ha adquirido la propiedad. Pero, por otro, un libro es un discurso dirigido al público por un escritor o por el editor que ha recibido el poder (*mandatum*) de hablar en nombre del autor.  
(p. 32)

La cita anterior nos recuerda que el libro, además de ser discurso, u obra, es también un objeto material, que ha sido tradicionalmente asociado a una forma particular, derivada de la herencia del *codex*. A esta innovación se le debe la “arquitectura” que conocemos hoy de los libros, como un conjunto de hojas organizadas, foliadas y compiladas en una misma encuadernación. La claridad sobre el origen de la idea que tenemos del libro es clave para no caer en el error de señalar que este nace con la imprenta, ni que se difunde únicamente gracias a esta innovación. No es así. El libro ha circulado en diversas materialidades, como *codex*, libro impreso y ahora también como libro

digital. Estas materialidades son la manera de responder a las necesidades y los avances de cada época, y ninguna elimina a la otra. Sobre esto, Chartier (2009) ha señalado que, su experiencia como historiador, le permite tener la certeza de que las innovaciones del libro pueden coexistir en la misma época.

Ahora bien, el uso del libro como objeto que se puede comprar y vender no es exclusivo del periodo de la imprenta de Gutenberg, pues los manuscritos también eran objeto de transacción comercial. No obstante, la llegada de la imprenta de tipos móviles significó la posibilidad de hacer una producción de libros más orientada al mercado, para un público más amplio. Aun así, en ese momento no se logró la difusión expansiva del libro. Esto se debe, por un lado, a que el acceso al libro era un lujo de las élites, y, por otro, como señala Chartier (2009), a que la imprenta favoreció principalmente la producción de un conjunto amplio de impresos (libelos, cartas, actas, etc.) de los ámbitos administrativo y religioso, y no necesariamente de libros.

Posteriormente, en la segunda mitad del siglo XVIII, con la Revolución Industrial, se desarrollan nuevos procedimientos mecánicos de producción. Entonces aparece la rotativa (que le da fuerza a los diarios) y mucho más adelante la impresión *offset*. Estas innovaciones, y las que vinieron después, en favor de la difusión permitieron democratizar el saber e hicieron posible que el libro adquiriese con mayor potencia su significado cultural:

La creación es tanto un acto individual como colectivo, pero adquiere expresión y significado cultural cuando es asumida por determinados segmentos sociales específicos, cuando recibe un reconocimiento colectivo. En ese momento obtiene categoría y calidad de producto cultural y deja de ser un mero acto creativo. El colectivo otorga significación y dimensión a la creación individual, que a través de un mercado se enajena del creador y toma su rol como producto cultural. (Rama, 2004, p. 17)

A partir de lo señalado por Rama, es necesario precisar que el libro, en cualquiera de sus materialidades, tiene la propiedad de la movilidad y, por tanto, puede circular entre los lectores, tanto de manera gratuita como comercial. En el momento en que los lectores lo reciben, el libro cumple su función cultural. Así, el colectivo amplio de lectores, legos o eruditos, va configurando en torno a él un conjunto de interpretaciones, usos, vínculos, etc., que lo revelan como un objeto cultural.

### 4.3. La edición como un acto de mediación

La edición cuenta con una larga e importante historia, y ha sido estudiada a partir de sus vínculos con otras disciplinas, como la administración, la economía, la sociología, la historia, la comunicación, entre otras. No obstante, la edición no cuenta aún con una teoría propia. Sobre este tema, Michael Bhaskar (2014), en su libro *La máquina de contenido*, llama la atención sobre la necesidad apremiante de desarrollar una teoría de la edición a fin de responder a los diferentes desafíos que ella supone en un contexto digitalizado como el actual.

Bhaskar (2014) explica que la idea de la edición como un acto de mediación data de finales del siglo XX, y que es una de las bases conceptuales que Robert Darnton, historiador del libro y la lectura, le ha aportado a la edición. Desde ese enfoque, se entiende que la edición hace posible que un mensaje creado por un emisor llegue a un receptor por medio de un canal. Sin embargo, Bhaskar señala que hoy en día esta noción debe replantearse, puesto que los avances tecnológicos han ocasionado no solo una diversificación de los “mensajes” que se editan, sino también de los canales utilizados para ello. Además, dice el autor, que esta noción deja de lado la incertidumbre y el carácter impredecible del mercado, pues asume que el mensaje llega de manera directa al receptor.

Si bien el circuito de comunicación funciona como dispositivo para agrupar los flujos y procesos de los libros, es menos útil para la edición. Aún no tenemos una explicación sólida de la relación entre hacer público algo y la edición. En el diagrama de Darnton, los aspectos sociales se esbozan de manera vaga y se dejan así a propósito. En lugar de desechar el circuito, necesitamos modificarlo; necesitamos amplificadores y resistencias, placas conmutadoras y generadores de potencia. Tal como se plantea el circuito, con su linealidad y énfasis en lo singular, nos ofrece una base y no una teoría completa. (Bhaskar, 2014, p. 125)

En el fragmento anterior, el autor destaca que, a pesar de sus limitaciones, este enfoque comunicativo de la edición ha sido valioso para comprender el proceso de edición de los libros y los roles que intervienen en él. De hecho, señala que esta noción es una base importante para el desarrollo de una teoría sólida e incluyente.

Con el objetivo de avanzar en el desarrollo de la teoría de la edición, Bhaskar (2014) recuerda que el núcleo de la edición y de la comunicación es el contenido (“mensaje”), un concepto amplio que alude a los múltiples textos, con diversas intenciones, y materializados en diversos soportes,

tantos físicos como digitales, sobre los cuales puede intervenir la edición. Además, junto a los contenidos plantea otros conceptos claves para la teoría de la edición: el marco, el modelo, el filtrado y la amplificación.

Para referirse a los soportes, o contenedores, Bhaskar prefiere el concepto de marcos, que le permite tener una visión más amplia, pues los entiende como canales que hacen posible la distribución del contenido, pero también como medios que influyen en la forma en que el público recibe el contenido. Por su parte, el concepto de modelo hace referencia al conjunto de ideas, parámetros, nociones, prejuicios, etc., que atraviesan la producción editorial de un contenido.

Ahora bien, la filtración es el acto de seleccionar aquello que se va a publicar, y estas decisiones están influenciadas por los modelos explícitos e implícitos en el proyecto editorial. De hecho, el autor considera que esta es la característica que diferencia al editor del impresor, el primero filtra contenidos, y el segundo los reproduce. Además, es importante tener en cuenta que la filtración es válida tanto para la edición impresa como para la edición digital: “El corolario es que el filtrado o la selección aún son necesarios para destacar lo que los lectores deben consumir [...]” (p. 127). Por último, a todo lo anterior se suma el concepto de amplificación, es decir, el conjunto de estrategias y acciones que realiza la editorial para lograr que un contenido se distribuya y se consuma. Por supuesto, para que esto sea posible el contenido debe contar con un marco, que podrá estar constituido, por ejemplo, por hojas de papel forradas o por pantallas y lenguajes de codificación.

#### **4.4 Aproximación al concepto de las editoriales universitarias**

Los intentos por definir a las editoriales universitarias deben partir de la consideración del vínculo existente entre estas y la universidad. Así lo señala Anaya Rosique (2010), quien recuerda que las funciones esenciales de las universidades contemporáneas son la docencia, la investigación y la extensión. De esta consideración se deriva la idea de que la edición universitaria puede aludir a dos sentidos posibles: en primer lugar, que las publicaciones universitarias permiten apoyar la labor pedagógica de los docentes en sus aulas, y, en segundo lugar, que a través de las publicaciones se pretende difundir el conocimiento a la sociedad en general, tanto a la comunidad universitaria como al público que está fuera de ella. Ese conocimiento que se difunde es producto de las labores de docencia e investigación realizadas por estudiantes, docentes e investigadores de la institución.

En este sentido, la respuesta a la pregunta por la naturaleza de las editoriales universitarias podría sintetizarse en las palabras de René Gotthelf (2004), citado por De Sagastizábal (2006): “Se trata de organismos universitarios con una función específica profesional: se ocupan de seleccionar, diseñar, publicar, distribuir y promocionar libros o publicaciones periódicas, guiados por las necesidades del ámbito académico y, además, de la sociedad a la que pertenecen” (p. 101). En esta definición se destaca un aspecto clave: los productos editoriales universitarios deben trascender el ámbito de la comunidad universitaria para llegar a la sociedad en general. Esto significa que no basta con que la editorial tenga una conciencia clara del proyecto educativo de la universidad, así como de la forma en que se organiza la docencia y la investigación, sino que también requiere un conocimiento preciso de las características sociales, económicas y políticas de la sociedad en la que está inmersa.

La comprensión de que se edita tanto para la comunidad académica como para la sociedad en general hace caer en la cuenta de que las editoriales universitarias también hacen parte del complejo mundo industrial y comercial del libro. Por tanto, esta condición impactará en la selección y la preparación de los originales que harán parte del catálogo, pues estos deben pretender llegar a un público amplio o, al menos, lo suficientemente amplio como para competir en el mercado del libro y lograr la rentabilidad necesaria para garantizar la continuidad del proyecto editorial. Se trata de entender que la editorial es una empresa, y como tal necesita cubrir los costos de producción y los gastos generales derivados de la labor, puesto que los aportes de la universidad solo cubren una parte del presupuesto requerido. Esta condición implica que la editorial debe realizar una administración racional de los recursos, que ha de estar contemplada en la política editorial y materializada en la gestión financiera y en la conformación del catálogo. Al respecto, De Sagastizábal (2006) señala:

El rol asignado a la editorial como creadora de objetos de alto valor simbólico lo más alejado posible del mercado conlleva dos grandes amenazas. Para comenzar, se corre el riesgo de asumir que la aceptación de un libro por el mercado es señal unívoca de falta de calidad. Como contrapartida, implica además que aquella producción intelectual que cumpla con los requerimientos de validación de la carrera académica (como emblema del valor simbólico, intelectual) debe convertirse automáticamente en un libro. Segundo problema, olvida una función esencial de los editores: la creación de demanda. Esta



misión esencial, la creación de demanda, comporta la posibilidad de seleccionar y proponer, de sostener en el tiempo una línea editorial. (p. 105)

En la cita anterior De Sagastizábal sugiere que, en el ámbito universitario, se ha extendido la idea de que la dimensión comercial del libro desvirtúa por completo su valor cultural. Y por ello se pierde de vista que la valoración editorial de un texto original que pretende convertirse en libro debe asegurar que este cumple con los requisitos fundamentales para que pueda pasar del ámbito privado al ámbito público. En otras palabras, la selección de los textos en el ámbito universitario no puede olvidar a los lectores, siempre debe tenerlos presente.

#### **4.5 Retos de las editoriales universitarias**

En el contexto latinoamericano, varios editores expertos han ofrecido una mirada general y completa de los desafíos del sector editorial universitario en la región. En esta línea se encuentra Anaya Rosique (2010), quien señala que las editoriales universitarias no solo pertenecen al ámbito académico, sino que a su vez hacen parte del complejo mundo industrial del libro. Esta doble condición ha resultado problemática para la mayor parte de editoriales universitarias, puesto que carecen de la formación y las habilidades necesarias para competir en el ámbito comercial del libro. Además, la labor editorial suele verse obstruida por otras dificultades, como señalan Costa y Gazzera (2013):

Las principales fallas se localizan en la ausencia de una política editorial global y coherente, reglamentada institucionalmente y enmarcada en una política educativa avanzada; en la organización editorial con escasa profesionalidad y sin autonomía de gestión; en la indeterminación de criterios consistentes para seleccionar títulos y planear el programa editorial; en la subestimación o franco desconocimiento del cálculo editorial y de las exigencias empresariales; en sistemas de distribución y promoción ineficaces o hasta inexistentes; y en la carencia de políticas para la formación y capacitación de recursos humanos idóneos. (p. 49)

Si bien, el contexto de la cita anterior es de finales del siglo XX, muchas de las falencias señaladas por los autores aún se manifiestan en varias editoriales universitarias latinoamericanas. Esto se debe a que no todas se encuentran en el mismo nivel de desarrollo, pues su labor se ve impactada por las condiciones políticas, económicas y sociales propias de su país de origen, y, en esa medida, cada una avanza a su propio ritmo.

Del fragmento citado, destaco la carencia de la política editorial como un factor que afecta la comprensión de la importancia y seriedad de la labor editorial, ya que la política es la carta de navegación de la editorial. A través de ella se reconoce su identidad y se regula el proyecto editorial con el que cuenta, mediante principios, valores, normas y objetivos, que tienen un impacto en todos los actores relacionados con el libro, como el autor, el personal profesional de la editorial, los lectores, entre otros.

También se menciona que la falta de autonomía perjudica a las editoriales universitarias, pues los estudios de casos concretos demuestran que varias gerencias editoriales están supeditadas a la burocracia, a la jerarquía del sistema académico y al manejo financiero de la universidad. En los dos últimos aspectos, cabe destacar, por un lado, que el desempeño de una gestión editorial óptima tiene mucho que ver con el lugar que ocupa la editorial en la estructura institucional; y, por otro lado, con el apoyo financiero que le preste la universidad. Aquí cabe aclarar que si bien las universidades deben aportar la mayor parte de los recursos financieros que necesita la editorial, esta también debe hacer lo posible por ampliar las fuentes de sus recursos:

[...] el desarrollo profesional de una editorial universitaria requiere fuentes variadas de financiamiento: utilidades de los escasos títulos que se venden muy bien; ingresos propios provenientes del flujo constante de ventas del catálogo editorial consolidado; subsidio institucional en varias formas: gasto operativo, presupuesto anual, fondo para investigaciones; coediciones; subvenciones especiales (por título, serie o programa editorial), otorgadas por otras instituciones académicas, dependencias oficiales, fundaciones y asociaciones culturales; donativos; intercambio y venta de servicios (publicidad y otros). (Anaya Rosique, 2010, p. 40)

Ahora bien, en lo que va de la segunda década del siglo XXI, el panorama de la edición universitaria en América Latina ha ido mejorado notablemente en términos de un aumento de la producción y la diversidad de libros (Ponsford, 2017), esto no garantizan que los libros estén llegando efectivamente a los lectores. La mayoría de los editores coinciden en que los ámbitos en donde tienen más dificultades son la distribución, la promoción y la comercialización. Al respecto, Aguilar (2012), directora general en su momento de la editorial de la Universidad de Quilmes, comparte algunas estrategias, herramientas y prácticas fundamentales sobre estos temas.

Sobre la distribución destaca la relación directa entre esta y la visibilidad, en lo que se refiere a que los libros estén disponibles en la mayor cantidad posible de estanterías físicas y digitales, así como en lo relacionado con la calidad del catálogo, pues en este se evidencia la identidad de la editorial. Así mismo, con base en su experiencia, sugiere que puede ser una buena opción contratar a una distribuidora especializada que se encargue de esta labor, pero también destaca la importancia hacer distribución gratuita en fundaciones, ONG y entidades sin ánimo de lucro. En cuanto a la promoción y comercialización, propone fortalecer las librerías universitarias como espacios de promoción de lectura, participar en ferias nacionales e internacionales, realizar coediciones y compra y venta de derechos con otras editoriales. Además, subraya que es importante mejorar la comunicación con los lectores, aprovechando las posibilidades que ofrecen los medios masivos, como la prensa, la radio, la televisión y las distintas plataformas digitales en internet, como los blogs, las páginas web y las redes sociales.

Por otra parte, el desarrollo tecnológico no solo ha impactado en el mercadeo, sino que ha modificado también los contenidos y sus soportes. De hecho, las editoriales universitarias han comprendido estos cambios y han incursionado en la edición de libros digitales. Al respecto, Arriaga y Arredondo (2019) comentan:

El libro universitario se sigue produciendo, pero ya no es posible seguir pensándolo como se hacía hace apenas unos lustros. Hoy es preciso pensarlo más allá de ese objeto compuesto de papel y tintas que se manufactura para ofrecerlo a improbables lectores. También debe pensarse como objeto electrónico, codificado para ponerlo en línea e incrementar sus probabilidades de ser leído, para cerrar así el proceso comunicativo. (p. 17)

Así mismo, el cambio del soporte genera nuevas formas de lectura y de relación con los contenidos. Chartier (2018) señala que la última innovación tecnológica de lo digital ha borrado la idea de que los textos deben corresponder con su materialidad física. A diferencia del libro o la revista impresa, los textos digitales no se pueden tocar ni reconocer a primera vista por su forma. Así pues, de este cambio tecnológico se desprenden dos principales inquietudes: en primer lugar, la lectura digital es fragmentada, en ella se pierde la idea de totalidad; y, en segundo lugar, los textos digitales son móviles, maleables y abiertos.

De igual manera, es importante aclarar que la mediación cultural que le interesa a la editorial universitaria no se agota en la venta del libro, sino que debe continuar reflexionando sobre el aporte que hace al desarrollo social e intelectual de la sociedad. Por ello, debe considerar el modelo de publicación en acceso abierto, que si bien en sus inicios tuvo como punta de lanza los artículos y las revistas científicas, hoy también se ha extendido a los libros.

## 5. Metodología

El presente trabajo de monografía constituye una investigación cualitativa, con un enfoque empírico-analítico, que busca obtener resultados de carácter exploratorio y descriptivo. Para el diseño metodológico general de este trabajo se tuvieron en cuenta las orientaciones de Flick (2007) en el texto *El diseño de investigación cualitativa*, a partir del cual se comprendió que este tipo de investigaciones no poseen fórmulas metodológicas concretas, sino que se trata de un trabajo constante con la incertidumbre, en el que el investigador debe poner en práctica su intuición y ser flexible al aproximarse al campo de estudio. Así mismo, este texto permitió concretar algunas ideas sobre el enfoque, la recolección de la información, la actitud del investigador y la ética en la investigación.

Ahora bien, el *procedimiento investigativo* que se siguió en esta investigación consideró la necesidad de establecer un método de investigación y unas técnicas y herramientas de recolección de la información. En primer lugar, el método de trabajo se diseñó a partir del método de investigación que siguió De Sagastizábal (2006) en su “Estudio comparativo de las editoriales universitarias de América Latina y el Caribe”.

En ese análisis comparativo de las editoriales, De Sagastizábal utiliza el método de la taxonomía para clasificar, organizar y analizar, por medio de categorías, la información que deriva de la gran cantidad de temas que confluyen en la actividad editorial. Sobre el uso de este método, el autor recuerda que Bourdieu sugiere que un objeto de estudio debe analizarse de manera sistemática en relación con el problema que se plantea. Así mismo, destaca que este método

[...] representa un modo de problematizar y de ordenar esa problematización, supone una manera de recortar el objeto de estudio dotándolo de relaciones que enriquecen las posibilidades de conocimiento y, al mismo tiempo, un modo de abordar la realidad circunscripta a esa delimitación [...]. (p. 109)

En consecuencia, De Sagastizábal decide realizar su investigación con base en cuatro categorías: autonomía, tipos de estructuras organizacionales, producción bibliográfica y mecanismos de llegada al público lector. Además, aclara que, aunque las categorías se analicen por separado, en realidad son interdependientes.

A la luz de estas consideraciones, en este trabajo de investigación se asumió el método taxonómico. Así, en primer lugar, se definieron cuatro grandes ejes relacionados con los objetivos específicos de la investigación. Estos ejes son los siguientes:

- Eje 1. Vinculación del proyecto editorial con el proyecto educativo institucional de la UIS; este eje está relacionado con el primer objetivo específico de esta investigación.
- Eje 2. Relación de la editorial de la UIS con los autores; este eje está relacionado con el segundo objetivo específico de esta investigación.
- Eje 3. Desarrollo y pertinencia del catálogo de la editorial de la UIS; este eje está relacionado con el tercer objetivo específico de esta investigación.
- Eje 4. Relación de la editorial de la UIS con los lectores; este eje está relacionado también con el segundo objetivo específico de esta investigación.

En segundo lugar, en cada uno de estos ejes se identificaron categorías conceptuales y metodológicas que permitieran determinar los límites, tanto en extensión como en profundidad, de la información que se iba a recolectar y a analizar.

En este punto, es necesario aclarar que en esta investigación no fue posible desarrollar el eje 4, que alude a la relación de la editorial con los lectores, debido a que la información recolectada resultaba insuficiente para llegar a una visión completa del asunto. Además, la búsqueda de información se vio afectada por el inicio del periodo de cuarentena para controlar la expansión de la covid-19 en Colombia, el cual comenzó a regir el 25 de marzo de 2020, decretado por el Gobierno nacional. En consecuencia, en este trabajo solo se presentan las categorías que se definieron y se desarrollaron en los tres primeros ejes señalados:

- Categorías del eje 1: identidad, autonomía administrativa, autonomía financiera, autonomía editorial.

- Categorías del eje 2: regulación jurídica para autores, búsqueda y formación de autores, comunicación con los autores.
- Categorías del eje 3: catálogo y gestión y proceso editorial.

Así pues, la técnica para recolectar información consistió en el diseño de una tabla para cada eje en la que se relacionaban las categorías de análisis, las preguntas clave que orientarían la búsqueda de la información de cada categoría y las técnicas específicas para recolectarla, como la revisión documental, la revisión de la página web de la editorial, las entrevistas y los cuestionarios semiestructurados a algunos profesionales de la editorial de la Universidad Industrial de Santander. Esta información se recolectó en el periodo de enero a marzo de 2020. Las tablas se pueden consultar en los anexos 1, 2 y 3 del presente trabajo.

En cuanto a las herramientas para recolectar la información, se utilizaron tanto elementos gráficos (figuras y tablas) como texto escrito (fichas de escritura). Así, el desarrollo del procedimiento investigativo en general contempló tres pasos: buscar la información requerida en cada eje, hacer una lectura detallada de esta información y organizarla mediante las herramientas de recolección señaladas.

En cuanto a la *estrategia analítica*, cabe destacar que se hizo una lectura crítica de la información hallada en cada uno de los ejes, a partir de las fuentes señaladas en el marco referencial, así como también de las experiencias de editores expertos y las recomendaciones consignadas en manuales de edición.

Con base en todo lo anterior, se procedió a la redacción de las conclusiones. Para ello, se hizo una nueva lectura del marco referencial, los resultados y las discusiones de cada eje, para responder de manera explícita a las inquietudes definidas en el objetivo general y en los objetivos específicos de esta investigación.

## **6. Resultados del eje 1. Vinculación del proyecto editorial con el proyecto educativo institucional de la UIS**

### **6.1 Categoría identidad**

Como toda institución de educación superior en Colombia, la Universidad Industrial de Santander (UIS) ofrece un “servicio público cultural inherente a la finalidad social del Estado” (art. 2, Ley 30 de 1992). La UIS es, además, una institución de orden departamental, pues fue

creada por la Gobernación de Santander por medio de las ordenanzas 41 de 1940 y 83 de 1944 de la Asamblea Departamental, y reglamentada por el Decreto 1300 de 1982 de la Gobernación mencionada (Proyecto Institucional, 2018). La Universidad define su misión de la siguiente manera:

La Universidad Industrial de Santander es una institución pública que forma ciudadanos como profesionales integrales, éticos, con sentido político e innovadores; apropia, utiliza, crea, transfiere y divulga el conocimiento por medio de la investigación, la innovación científica, tecnológica y social, la creación artística y la promoción de la cultura; construye procesos colaborativos y de confianza social para la anticipación de oportunidades, el reconocimiento de retos y la construcción de soluciones a necesidades propias y del entorno. Este obrar institucional, dinamizado con redes diversas y abiertas de conocimiento y aprendizaje, busca el fortalecimiento de una sociedad democrática, participativa, deliberativa y pluralista, con justicia y equidad social, comprometida con la preservación del medio ambiente y el buen vivir. (Proyecto Institucional, 2018, p. 29)

Una de las unidades administrativas de esta universidad es la División de Publicaciones, que tuvo sus orígenes en 1958 como la imprenta de la Universidad. En ese tiempo, la imprenta suplía principalmente las necesidades de impresión de los recursos didácticos que los docentes utilizaban en sus clases, pero más adelante la imprenta fue asumiendo nuevas funciones relacionadas con la difusión del conocimiento desarrollado<sup>1</sup> en la Universidad hasta convertirse en la División de Publicaciones, adscrita a la Vicerrectoría Administrativa de la Universidad desde 1994. Actualmente, la División de Publicaciones está conformada por tres áreas: el área editorial, el área de producción y el área de mercadeo y distribución.

A partir de lo anterior se evidencia que la editorial de la Universidad Industrial de Santander no está constituida en términos formales. La unidad que sí está constituida formalmente es la División de Publicaciones, que tiene como misión “editar, imprimir, difundir y comercializar obras científicas, literarias, artísticas, *software* de computación y demás material impreso desarrollado

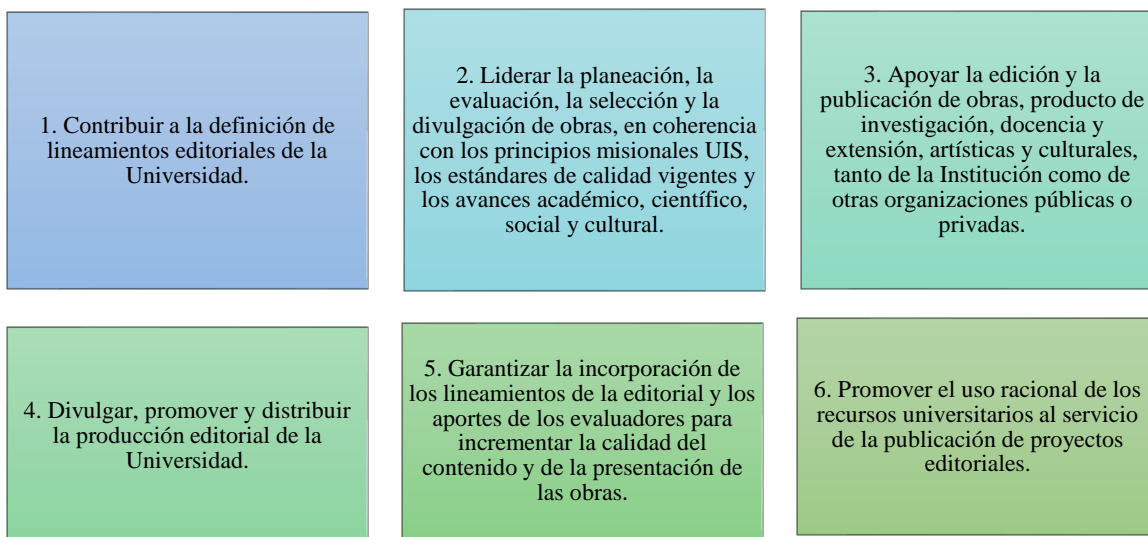
---

<sup>1</sup> En esta investigación no se consultó la fecha en la que se editaron los primeros libros académicos en la UIS, pero, sin duda, esta indagación podría hacer parte de una posterior investigación diacrónica sobre la historia de los libros editados en la Universidad. Además, es importante señalar que en sus inicios la División de Publicaciones tenía a su cargo la publicación de la revista científica denominada *Revista de la UIS*.

por el personal de la Universidad” (art. 1, *Manual de Ediciones UIS*, 2016). A continuación, se presentan y se analizan las funciones editoriales que desarrolla la División de Publicaciones<sup>2</sup>:

**Figura 1**

*Funciones editoriales de la División de Publicaciones*



Fuente: elaboración propia con base en el art. 5 del *Manual de Ediciones UIS* (2016).

En este sentido, frente a la pregunta sobre *qué edita*, es posible responder que el área editorial publica obras de carácter científico, artístico y cultural producidas por la Universidad, pero también por autores externos a ella.

En cuanto a la pregunta *para quiénes edita*, entendida como el público o los lectores a los que se pretende llegar, no se halló información explícita. No obstante, la División señala que es “[...] consciente del papel que debe asumir no solo en el mundo académico, sino en la sociedad en general” (párrafo introductorio del *Manual de Ediciones UIS*, 2016, p. 3). De esto se puede inferir que la División de Publicaciones considera que debe responder a las necesidades de conocimiento que tienen tanto la comunidad universitaria como la sociedad de la que hace parte.

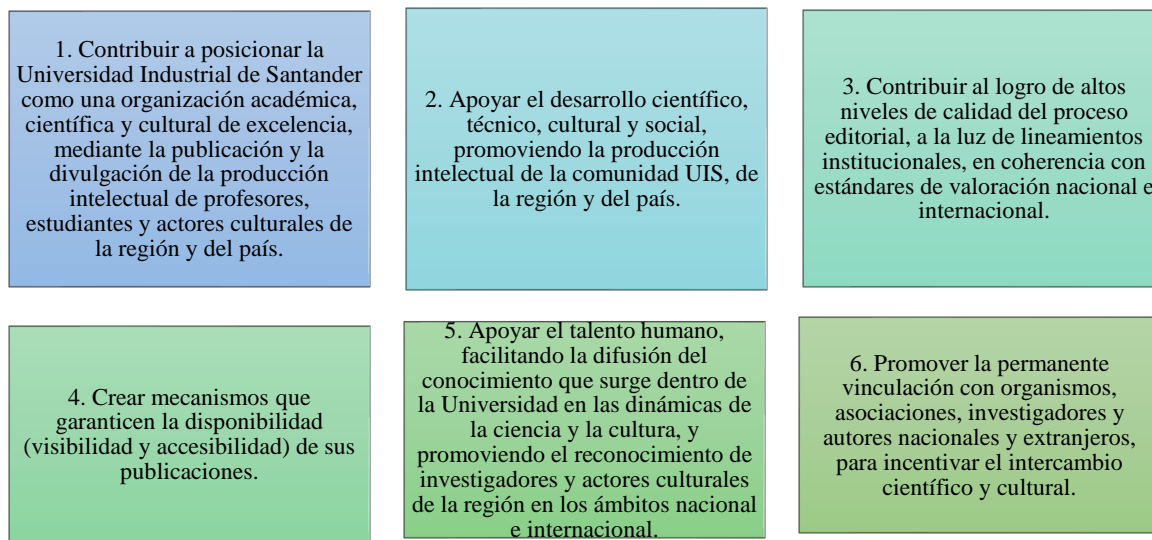
<sup>2</sup> Si bien la editorial de la UIS no está constituida formalmente, en la mayor parte de esta monografía se hablará, por razones metodológicas, de la ‘editorial de la UIS’, dado que este trabajo se centra en el proyecto editorial de libros de la Universidad, y no en todas las tareas que le atañen a la División de Publicaciones.



La respuesta a la pregunta *para qué se edita* se halló que la División de Publicaciones, en su función editorial, se propone alcanzar seis objetivos particulares. Estos objetivos se presentan enumerados del 1 al 6, y atienden a cierta jerarquía que va de lo particular, o más cercano, como es el ámbito universitario, a lo general, como lo es el escenario amplio de la sociedad. Los objetivos son los siguientes:

**Figura 2**

*Objetivos de la División de Publicaciones en su función editorial*



Fuente: elaboración propia con base en el art. 2 del *Manual de Ediciones UIS* (2016).

Así, en los dos primeros objetivos la editorial asume su responsabilidad frente al favorecimiento de la imagen de la Universidad como una “organización académica y cultural de excelencia”, y el apoyo al “desarrollo científico, técnico, cultural y social, promoviendo la producción intelectual de la comunidad UIS, de la región y del país”.

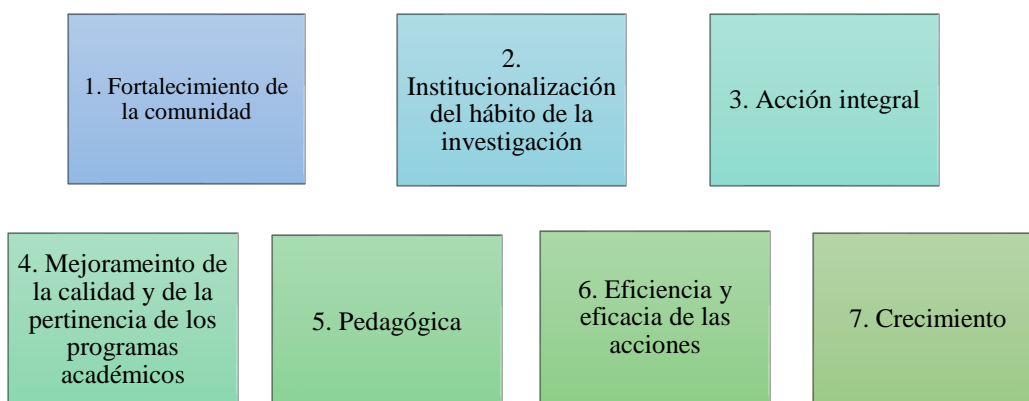
En los objetivos tercero y cuarto, la División se compromete con alcanzar “altos niveles de calidad del proceso editorial” y a “crear mecanismos que garanticen la disponibilidad (visibilidad y accesibilidad) de sus publicaciones”. Por último, en el quinto y sexto, se enfatiza en la importancia de “apoyar el talento humano” para la ciencia y la cultura de investigadores y creadores de la Universidad como de los externos a ella. También se destaca la necesidad de establecer vínculos con individuos u organizaciones nacionales y extranjeras “para incentivar el intercambio científico y cultural”.

Por otra parte, con respecto a *los principios* sobre los que se cimienta la función editorial de la División de Publicaciones, cabe destacar que estos están vinculados a los objetivos anteriormente comentados, como se evidencia en la figura 3. De hecho, los dos primeros principios reiteran temas que ya se han abordado previamente: el fortalecimiento del desarrollo de la comunidad y de la imagen universitaria a partir de las publicaciones académicas y el apoyo sostenido a la investigación.

El tercer principio considera que la labor editorial universitaria es integral, porque se publican los resultados de los procesos de docencia, investigación y extensión, y enfatiza en su misión de divulgar la producción intelectual de la Universidad.

### Figura 3

*Principios de la División de Publicaciones en su función editorial*



Fuente: elaboración propia con base en el art. 3 del *Manual de Ediciones UIS* (2016); para una descripción detallada de cada principio, puede remitirse al documento fuente.

En cuanto a los principios cuarto y quinto, cabe destacar que estos presentan información nueva que no se había señalado hasta el momento en el Manual. Es importante señalar que los títulos de estos principios son demasiado generales, y algunos dan la sensación de que la editorial está asumiendo tareas que no le corresponden directamente, puesto que “mejorar un programa académico” es más bien una función de los Consejos de Escuela o del Consejo Académico; y hacer “pedagogía” —dicho así, de manera general— se relaciona sobre todo con la labor de los docentes; Lo mismo sucede con el principio 2, el cual compete en realidad a la Vicerrectoría de Investigación, y no a la editorial.

El sexto principio demuestra el compromiso de la editorial por reflexionar sobre su propia labor y mejorarla continuamente como garantía de calidad. El séptimo principio tiene que ver con las expectativas de crecimiento de la editorial. Esto implica aumentar la cantidad de los proyectos editoriales —lo que se traduce como un aumento de la producción—, al tiempo que se logra la mayor eficiencia de los recursos. A lo anterior se suma el interés por estrechar vínculos con agentes culturales externos.

Ahora bien, la misión de la Universidad Industrial para el año 2030 es ser conocida como una universidad que “educa para interpretar los desafíos del mundo, que es abierta a nuevas formas de pensamiento y que gestiona el conocimiento para el avance y la transformación de la sociedad y la cultura hacia el mejoramiento de la calidad de vida” (Proyecto Institucional, 2018, p. 30). Esta idea de aportarle al conocimiento para lograr el desarrollo humano también se evidencia en los enfoques estratégicos de la Universidad. Al comparar estos enfoques con los objetivos de la editorial de la UIS se encontró que sí hay relación entre ellos, como se observa en la tabla 1:

**Tabla 1**

*Relaciones entre los objetivos de la editorial y los enfoques estratégicos de la UIS*

Objetivos de la División en su función editorial	Enfoques estratégicos de la UIS
(O1) Contribuir a posicionar la Universidad Industrial de Santander como una organización académica, científica y cultural de excelencia, mediante la publicación y la divulgación de la producción intelectual de profesores, estudiantes y actores culturales de la región y del país.	(EE1) Formación integral e innovación pedagógica. (EE2) Investigación e innovación como ejes articuladores de las funciones misionales. (EE3) Cultura de la excelencia académica. (EE6) Democratización del conocimiento para la transformación social y el logro del buen vivir con enfoque territorial.
(O2) Apoyar el desarrollo científico, técnico, cultural y social, promoviendo la producción intelectual de la comunidad UIS, de la región y del país.	(EE1) Formación integral e innovación pedagógica. (EE2) Investigación e innovación como ejes articuladores de las funciones misionales. (EE3) Cultura de la excelencia académica.
(O3) Contribuir al logro de altos niveles de calidad del proceso editorial, a la luz de lineamientos institucionales, en coherencia con estándares de valoración nacional e internacional.	(EE3) Cultura de la excelencia académica.
(O4) Crear mecanismos que garanticen la disponibilidad (visibilidad y accesibilidad) de sus publicaciones.	(EE6) Democratización del conocimiento para la transformación social y el logro del buen vivir con enfoque territorial.

(O5) Apoyar el talento humano, facilitando la difusión del conocimiento que surge dentro de la Universidad en las dinámicas de la ciencia y la cultura, y promoviendo el reconocimiento de investigadores y actores culturales de la región en los ámbitos nacional e internacional.	(EE5) Diseño de soluciones compartidas para atender prioridades nacionales y retos globales. (EE6) Democratización del conocimiento para la transformación social y el logro del buen vivir con enfoque territorial.
(O6) Promover la permanente vinculación con organismos, asociaciones, investigadores y autores nacionales y extranjeros, para incentivar el intercambio científico y cultural.	(EE5) Diseño de soluciones compartidas para atender prioridades nacionales y retos globales.

Fuente: elaboración propia a partir de la información del *Manual de Ediciones UIS* (2016) y del Proyecto Institucional (2018).

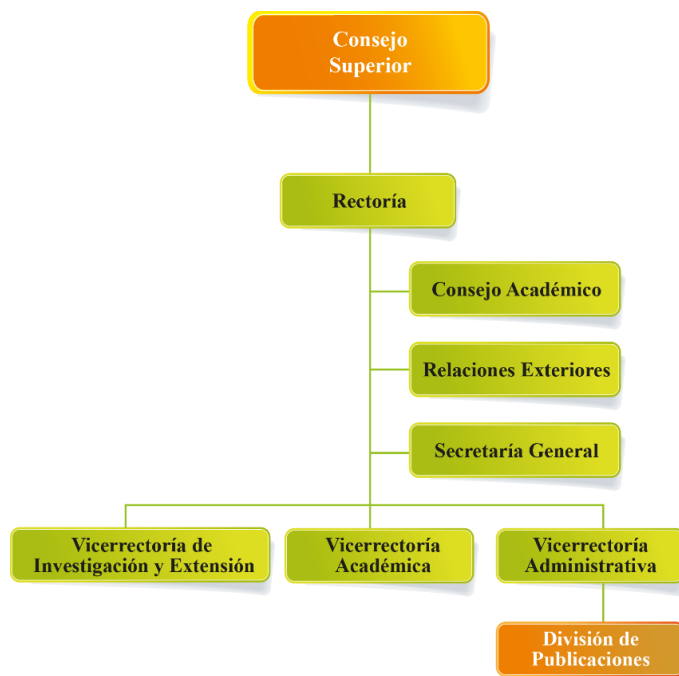
## 6.2 Categoría autonomía administrativa

Al indagar por la posición que ocupa la División de Publicaciones en el esquema organizacional de la Universidad Industrial de Santander se encontró que aquella está adscrita a la Vicerrectoría Administrativa, y que su labor es considerada como un proceso de apoyo de las funciones misionales de la Universidad: formación, investigación y extensión, según el mapa de procesos del Sistema de Gestión Integrado<sup>3</sup>. En la figura 4 se presenta la posición de la División de Publicaciones en el organigrama general de la Universidad, del cual se tomó solo un fragmento.

### Figura 4

*Posición de la División de Publicaciones en el organigrama general de la UIS*

<sup>3</sup> Este mapa se puede consultar en la página web de la Universidad, en la ruta Inicio - Sistema de Gestión Integrado - Mapa de Procesos.



Fuente: fragmento del organigrama general de la UIS.

En cuanto a la estructura organizacional de la División de Publicaciones, se encontró que esta división cuenta con dos organigramas: uno general, que está en el *Manual de Ediciones UIS* (2016), y otro que es más funcional, y de uso interno. Estos cronogramas se diferencian entre sí por el grado de detalle con que organizan la información. Así, el primer organigrama es más simplificado; en él se presentan solo las tres principales áreas que componen la División de Publicaciones (figura 5). Por el contrario, en el segundo organigrama se incluyen los cargos que se derivan de cada una de estas áreas (figura 6).

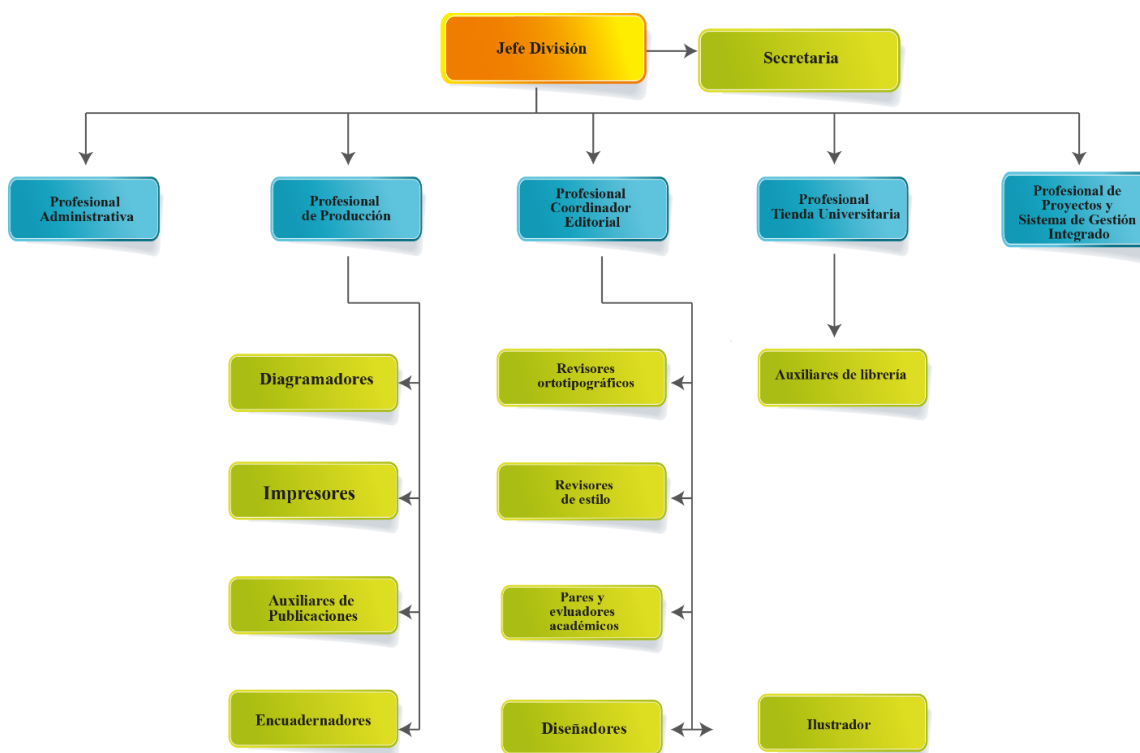
**Figura 5**  
*Organigrama simplificado de la División de Publicaciones*



Fuente: recuperado del *Manual de Ediciones UIS* (2016).

### Figura 6

*Organigrama detallado y funcional de la División de Publicaciones*



Fuente: facilitado por la profesional de Proyectos y Sistema de Gestión Integrado de la División de Publicaciones.

De la figura 6 es importante destacar que hay dos cargos más (los extremos de color azul) que se han incluido sin tener una conexión evidente, al menos en el organigrama, con las tres áreas mencionadas en la figura 5. Se trata de los cargos de la profesional administrativa y de la profesional de Proyectos y Sistema de Gestión Integrado. Con base en el documento interno “Matriz de liderazgo”, facilitado por la profesional de Proyectos y Sistema de Gestión Integrado de la División de Publicaciones, se puede decir que, a grandes rasgos, las profesionales en estos cargos cumplen las siguientes funciones:

- La profesional administrativa es la encargada de crear e implementar los planes de desarrollo y de gestión que se proponga la División con base en las orientaciones de la

Universidad. Además, es la encargada del presupuesto, de identificar y resolver las necesidades tecnológicas de todo el equipo, gestionar diversas compras de productos y servicios y tramitar contratos de personal, entre otros.

- La profesional de Proyectos y Sistema de Gestión Integrado está encargada de implementar en la División de Publicaciones las orientaciones que la Universidad establezca en materia de gestión de la calidad, hacer seguimiento de los resultados de estas implementaciones y medir la satisfacción del cliente de la División de Publicaciones para tomar acciones correctivas cuando sea necesario, entre otros.

De las tres áreas que componen a la División, la más consolidada en todos sus años de existencia ha sido el área de producción, que se erige sobre los servicios de la imprenta<sup>4</sup>. Las demás áreas se han desarrollado a su tiempo. Pero todas han vivido importantes transformaciones. De hecho, actualmente los esfuerzos de la División de Publicaciones están enfocados en fortalecer el área editorial. Resulta pertinente destacar los cambios que el jefe de la División de Publicaciones ha previsto como necesarios para el área editorial:

La idea que tenemos es poder separarla de la estructura organizacional, no divorciarla, pero sí tenerla como un espacio definido, [...] Entonces, quisiéramos que la editorial fuera eso, pero no lo es; forma parte de las funciones de la División de Publicaciones. No lo hemos logrado, pero es que ese logro es muy complicado, porque necesitaríamos un presupuesto que tiene que salir de alguna parte. Por ejemplo, en este momento la editorial es un proyecto de Publicaciones como respuesta a las necesidades de la Universidad, pero Publicaciones es una parte administrativa, de apoyo a la Universidad. Y la editorial es parte de la actividad misional de la Universidad. Debería estar en la Vicerrectoría de Investigación y Extensión o en la Vicerrectoría Académica, pero está en la Vicerrectoría Administrativa. (Anexo 4)

A partir de lo anterior, se puede señalar que, tal como lo considera el jefe de la División de Publicaciones, la posición de la editorial en el organigrama de la Universidad podría cambiarse, a fin de ubicarla en un lugar más pertinente con su misión de publicar el conocimiento generado por la Universidad. Sin embargo, el jefe aclara que esa separación sería en términos tanto

---

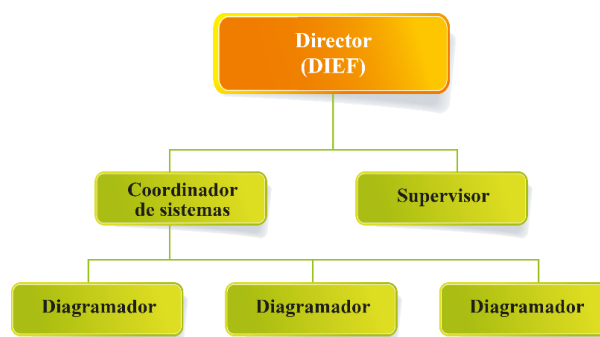
<sup>4</sup> Para ser un poco más precisos, el taller de producción de la División de Publicaciones también ofrece servicios litográficos y tipográficos. Sin embargo, en este apartado solo se ha mencionada a la imprenta, por estar directamente relacionada con la producción de los libros.

organizacionales como presupuestales. Si bien esta reforma implicaría definir y crear áreas y cargos dentro de la propia editorial, esta mantendría, en todo caso, una comunicación estrecha con la imprenta, del área del Producción, y con la Tienda Universitaria, del área de Mercadeo y Distribución, que hacen parte de la División de Publicaciones.

Esta posible reorganización de la editorial, se ve también impactada por la reciente anexión del Programa de Apoyo a Revistas Periódicas Científicas a la División de Publicaciones. Uno de los objetivos de este programa es velar por el cumplimiento de las políticas institucionales con respecto a las revistas<sup>5</sup>, así como ofrecer soporte técnico, tecnológico y económico a cada una de las revistas científicas de la Universidad, entre otros. A continuación, se presenta su organigrama<sup>6</sup>:

**Figura 7**

*Organigrama del Programa de Apoyo a Revistas Periódicas Científicas*



Fuente: reinterpretación del organigrama presentado en Navas, R. (2018).

Este programa ha estado siempre adscrito a la Vicerrectoría de Investigación y Extensión, que es una de las unidades académicas que hace aportes a su financiación (Navas, R., 2018). No obstante, se conoció que esta responsabilidad económica podría pasar también a la División de Publicaciones a partir del 2021 (entrevista a la profesional de Proyectos y Sistema de Gestión Integrado, anexo 5).

Por otra parte, cabe aclarar que cada revista de la Universidad cuenta con autonomía editorial y tienen su propia estructura organizacional, conformada por el editor y una asistente editorial.

---

<sup>5</sup> Los acuerdos que rigen la publicación de las revistas en la Universidad son los siguientes: Acuerdo n.º 077 de 2005, por el cual se aprueba la política de publicaciones periódicas institucionales de la UIS, y el Acuerdo n.º 078 de 2005, por el cual se aprueba el reglamento que rige la actividad institucional de publicaciones periódicas de la UIS.

<sup>6</sup> Si se quiere profundizar en un análisis del organigrama del Programa de Apoyo a las Revistas Científicas vigente en 2018, puede remitirse a Navas, R. (2018). *Análisis de la organización editorial de las revistas científicas de la Universidad Industrial de Santander* (monografía de especialización). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.



Algunas de estas asistentes son contratadas por el Programa de Apoyo a Revistas Científicas, y otras por las Escuelas relacionadas con cada revista (Navas, R., 2018).

Para abordar el tema de los tipos de contratos y cargos en el área editorial de libros de la División de Publicaciones, a continuación, se presenta la tabla 2 con información al respecto:

**Tabla 2**

*Cargos del área editorial de la División de Publicaciones en 2020*

Cargo	Tipo de contrato	Antigüedad en el cargo	Formación académica
Jefe. *También es docente de cátedra en la UIS	Contrato de planta	4 años	Comunicador social y periodista, especialista en Educación para la Cultura. *Más de 10 años como editor de la página cultural de un reconocido periódico regional.
Coordinadora editorial	Contrato temporal	4 años	Comunicadora social y periodista, especialista en Gerencia de Recursos Publicitarios.
Correctora ortotipográfica y de estilo	Contrato temporal	3 años	Licenciada en Español y Literatura, especialista en Edición de Publicaciones (en curso).
Diseñadora y diagramadora	Contrato provisional	8 años	Diseñadora gráfica, especialista en Diseño Publicitario.

Fuente: elaboración propia a partir de directorio público del SIGEP y de los perfiles profesionales en LinkedIn.

El cargo del jefe es de planta, esto significa que puede permanecer en él hasta que se pensione; y el cargo de la diseñadora es en la modalidad provisional, es decir, que puede aspirar a ser de planta. En cambio, los cargos de la coordinadora editorial y de la correctora corresponden a contratos temporales, es decir, que sus contratos no pueden exceder más de un año, pero estos se suelen renovar a tiempo.

En síntesis, se observa que, si bien el periodo de permanencia del jefe en su cargo es un aspecto positivo para favorecer la continuidad coherente del proyecto, la corta duración del contrato de la coordinadora editorial, así como la falta de otros editores, puede afectar la organización y la sistematización de buenas prácticas en las múltiples tareas implicadas en el área editorial.

En cuanto a las funciones de los profesionales que ocupan los diferentes cargos de la División de Publicaciones, incluidos los empleados del área editorial, cabe destacar que estas se encuentran consignadas en el “Manual de funciones profesionales” y en el “Manual de funciones no profesionales” con que cuenta la Universidad. Además, la División de Publicaciones tiene un

documento interno, denominado “Matriz de liderazgo”, donde se encuentran todos los cargos que posee actualmente la División.

Con base en esos documentos, se encontró que el grado de formación de los empleados de la División es coherente con las particularidades y exigencias de cada uno de los cargos que ocupan. Así pues, hay bachilleres, técnicos y profesionales con posgrado. Los cuatro actores que intervienen en el área editorial se encuentran en este último grado académico. Así mismo, se identificó que para todos los cargos se exigen unos periodos específicos de experiencia en las funciones para los cuales se les ha de contratar.

### 6.3 Categoría autonomía financiera

Se encontró que la División de Publicaciones cuenta básicamente con dos fuentes de financiación: el presupuesto que le asigna la Universidad mediante el fondo común y el dinero que ella obtiene por sus propios medios y que se conoce como fondo de rentas propias<sup>7</sup>. Además, con base en la entrevista realizada a la profesional administrativa encargada del presupuesto (anexo 6), se halló que la División de Publicaciones está interesada en demostrar que puede ser autosostenible, y por eso está realizando análisis presupuestales para determinar con mayor detalle qué tipo de egresos son cubiertos por cada uno de los fondos, pues hasta el momento no se tiene un conocimiento exacto sobre ello.

De hecho, se tuvo acceso al primer avance de ese análisis realizado por la profesional administrativa: un compilado de los egresos ejecutados en 2019 cubiertos por el fondo común (documento interno); en cuanto al compilado sobre los egresos cubiertos por el fondo de rentas propias, cabe aclarar que este se encuentra en proceso de elaboración. En seguida se presenta la tabla 3, con una descripción de las principales características de los fondos de la División y se señalan los rubros que fueron cubiertos por cada uno de ellos en 2019:

**Tabla 3**

*Fuentes de financiación de la División de Publicaciones en 2019*

Tipo de fondo	Rubros cubiertos
	Publicación de los libros que producen los profesores tanto con sello Ediciones UIS como sin sello. También cubre sus reimpressiones.

<sup>7</sup> Proviene de la venta de productos y servicios del área de Producción (diversos impresos y libros) y del área de mercadeo y distribución, pues la librería (la Tienda Universitaria) vende libros de la UIS y de otras editoriales, así como distintos productos institucionales, como elementos de papelería y *souvenirs*.

Fondo común	Revistas y periódicos de la UIS y de la Academia de Historia de Santander (convenio).
	Pago de los libros que se publican como resultados de concursos de escritura literaria de la Dirección Cultural de la Universidad.
	Órdenes de trabajo de Secretaría General y de Rectoría.
	Servicio de copiado para otras unidades académicas UIS.
	Pago de OPS por actividades de formación en escritura, promoción y distribución de libros.
	Pago de ISBN.
	Gastos varios de recursos de oficina.
Fondo de rentas propias generadas por la División de Publicaciones	No hay información precisa sobre los rubros cubiertos por este fondo. Sin embargo, en el informe disponible sobre el fondo común se constató que el pago del personal encargado del área editorial <sup>8</sup> no es cubierto por ese fondo, sino por el de rentas propias de la editorial.

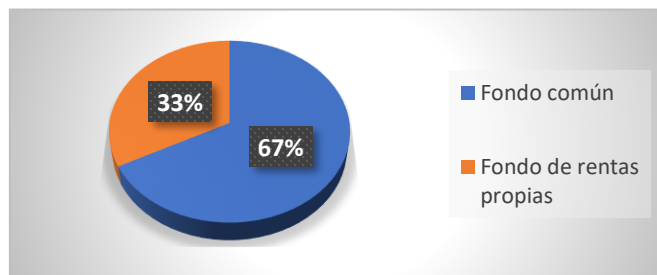
Fuente: elaborado a partir de la entrevista a la profesional administrativa (anexo 6) y del compilado de los egresos ejecutados en 2019 cubiertos por el fondo común (documento interno).

A partir del compilado de los egresos ejecutados en 2019 cubiertos por el fondo común (documento interno), es posible identificar que, a pesar de que el monto total del fondo fue ejecutado por completo, no alcanzó para cubrir los rubros previstos, es decir, todos los señalados en la tabla 3.

En la figura 8 se observa de manera gráfica que en 2019 el presupuesto del fondo común representó el 67 % (350'319.135) de la cantidad total ejecutada por la División de Publicaciones (524'138.223). Es decir que el fondo común no alcanzó para cubrir el 33 % restante (173'819.088 pesos) de lo ejecutado; por ello esta cantidad fue asumida por la División de Publicaciones, por medio de su fondo de rentas propias.

### Figura 8

*Porcentajes cubiertos por los fondos común y de rentas propias del total de gastos ejecutados en 2019*



<sup>8</sup> Este personal está conformado por la coordinadora editorial, los correctores de estilo (que eran dos en 2019) y los estudiantes auxiliares que apoyan esta área. Si bien el jefe y la diseñadora también hacen parte del área editorial, no se los incluye en esta categoría del fondo de rentas propias, dado que el pago de sus contratos sí es asumido por el fondo común de la Universidad.

Fuente: elaboración propia con base en el compilado de los egresos ejecutados en 2019 cubiertos por el fondo común (documento interno).

Debido a la falta de datos, no fue posible saber con exactitud qué porcentaje de los dos fondos fue destinado a cubrir los gastos derivados únicamente del área editorial; sin embargo, sí fue posible confirmar que la Universidad, mediante su fondo común, está cubriendo las principales demandas de libros de la propia institución. Así, en 2019, solo en la publicación de libros y reimpressiones se gastaron 113'033.263<sup>9</sup> pesos, de los 350'319.135 pesos asignados por el fondo común en ese año.

También se halló que la División de Publicaciones no realiza una planeación del presupuesto, es decir, que no se asignan con anticipación las partidas que corresponderían a cada una de las tres áreas que constituyen la División de Publicación (Editorial, Producción, Mercadeo y Distribución), sino que el presupuesto “se va ejecutando a medida que se necesita” (entrevista a la profesional administrativa, anexo 6). Esto genera el problema de que no hay cuentas separadas entre las áreas.

No obstante, con base en la entrevista a la profesional administrativa (anexo 6), se conoció que la editorial ha estado implementando cambios al respecto. Por ejemplo, a partir de agosto de 2019, la Tienda Universitaria, que hace parte del área de Mercadeo y Distribución, se independizó del fondo de rentas propias de la División de Publicaciones, y constituyó su propio fondo, con el cual se cubren todos los gastos y costos de la Tienda, incluido el personal (el librero y los auxiliares estudiantiles). Con esto se entiende que el costo de los libros de la editorial de la UIS que se recupere con la venta de ellos quedará en el fondo de rentas propias de la División de Publicaciones, mientras que los demás ingresos que perciba la Tienda por venta de productos institucionales y libros de otras editoriales harán parte del nuevo fondo que se creó para ella.

Además de lo anterior, la División de Publicaciones está tratando de resolver el aspecto económico correspondiente al sostenimiento del Programa de Apoyo a las Revistas de la Universidad. A partir de las entrevistas a la profesional administrativa y a la profesional de proyectos y SGI, se identificó que no parece estar claro aún si el sostenimiento económico para ese programa se suplirá por medio del fondo de rentas propias de la División de Publicaciones o

---

<sup>9</sup> Este valor se obtiene al sumar los siguientes rubros del compilado de los egresos ejecutados en 2019 cubiertos por el fondo común (documento interno): libros Ediciones UIS, material de apoyo pedagógico, libros reimpresos, libros en convenio con la Academia de Historia, libros reimpresos, pagos de ISBN, pagos de evaluaciones de pares externos.

mediante el fondo común de la Universidad. Esto justifica aún más la necesidad de hacer una distribución más precisa del presupuesto, y obliga a la División a pensar en estrategias para percibir más ingresos para cubrir las necesidades futuras.

#### **6.4 Categoría autonomía editorial**

En esta categoría se presenta la información recolectada sobre los actores que intervienen en la selección, la evaluación y la aprobación de obras por parte de la editorial de la UIS. Así mismo, se exponen y se analizan los criterios con los que se efectúan estas acciones.

Para empezar, es importante aclarar que la editorial cuenta con dos procedimientos para la selección, la evaluación y la aprobación de sus obras: uno para las obras con sello Ediciones UIS y otro para las obras sin sello Ediciones UIS, tal como se establece en los arts. 11 y 28 del *Manual de ediciones UIS* (2016). Esta diferenciación de los dos procedimientos es clave para abordar este apartado, puesto que los actores que intervienen en las etapas de selección, evaluación y aprobación de originales dependen de si la obra se publicará con sello editorial o sin él.

Así pues, según el artículo 11 del *Manual de ediciones UIS* (2016), “el sello editorial Ediciones UIS identifica las publicaciones propias de la Universidad y garantiza que estas cumplen con las políticas y los procedimientos establecidos en este manual”. En otras palabras, las obras que llevan sello Ediciones UIS son aquellas cuyos originales pasan por un proceso de evaluación y aprobación definido, dado que son objeto de revisión por parte del jefe de la División de Publicaciones, el Comité Editorial y los pares evaluadores externos.

Por el contrario, según el artículo 28 del *Manual de Ediciones UIS* (2016), “En la categoría de publicaciones sin sello editorial se incluyen: 1) las otras publicaciones que no surten el proceso de evaluación de este manual, pero sí son propiedad de la Universidad Industrial de Santander y 2) el material de apoyo pedagógico”. Esto significa que los originales de las obras sin sello Ediciones UIS solo pasan por la revisión de la coordinadora editorial y del jefe de la División de Publicaciones (aunque en el formato PPU.02<sup>10</sup> solo se menciona a la coordinadora editorial, y no al jefe).

---

<sup>10</sup> El formato PPU.01, denominado “Procedimiento para la edición y publicación, promoción y distribución de obras con sellos Ediciones UIS”, y PPU.02, denominado “Procedimiento para la publicación de obras sin sello Ediciones UIS”, presentan los diagramas de flujo de las etapas del proceso editorial de los libros que se publican en la editorial universitaria en estudio. Estos formatos se pueden consultar libremente en la Intranet de la Universidad, en la ruta

Para tener mayor claridad sobre cuáles son los originales susceptibles de publicarse como obras con sello Ediciones UIS, véase el anexo 13. Ahora bien, las obras que se publican sin sello Ediciones UIS no son tan fáciles de identificar, debido a la falta de claridad y consistencia en los artículos 28, 29, 30 y 31 del *Manual de Ediciones UIS* (2016). Sin embargo, a partir de la entrevista con la coordinadora editorial se encuentra lo siguiente:

- La categoría de “otras publicaciones” abarca obras como libros institucionales, algunos libros de creación literaria, memorias de eventos u otros, siempre que estas obras no cumplan con los requisitos básicos señalados en los literales a, c y e del anexo 13. Estos textos se publican con el logo de la UIS, mas no con el sello Ediciones UIS.
- La categoría de “material de apoyo pedagógico” abarca obras como notas de clase, manuales, cartillas, guías, entre otros, que sean elaborados por los profesores UIS para el desarrollo de sus procesos de enseñanza-aprendizaje, siempre que no cumplan los requisitos establecidos para los libros de texto (ver literal b, del anexo 13). Solo llevan el logo de la UIS.

A continuación, se abordan los criterios y mecanismos de selección, evaluación y aprobación de obras con sello Ediciones UIS y sin sello Ediciones UIS. Así, cuando un autor que pertenece a la comunidad UIS va a presentar ante la editorial la propuesta de publicación de un libro susceptible de llevar sello Ediciones UIS, debe incluir los siguientes documentos: (1) una carta de solicitud de publicación de la obra; (2) un aval del Consejo de Escuela o del jefe de la unidad administrativa de la que hace parte; (3) formato de autoevaluación de obras debidamente diligenciado; (4) el original completo junto con el material gráfico requerido.

La preparación de estos documentos está en manos del autor. Sin embargo, para cumplir con el documento número 2, el autor, cuando es docente de la Universidad, debe solicitar el aval al Consejo de Escuela. De esto se infiere que la función del Consejo de Escuela, en este caso, es revisar y decidir si le entrega al autor un certificado que lo avala para presentar su propuesta ante la editorial. Sin embargo, en el *Manual de Ediciones UIS* (2016) no se señala qué criterios debería

---

Proceso de Publicaciones – Subproceso editorial – Procedimientos. No se los incluyó en los anexos de este trabajo por su extensión.

tener en cuenta el Consejo de Escuela para otorgar o no ese aval; parece ser un derecho reservado a esos Consejos.

Quizás por esta razón, se suelen presentar ciertas dudas sobre la efectividad y la objetividad de algunos Consejos de Escuela a la hora de emitir los avales para el autor. Con base en las entrevistas a dos de los miembros del Comité Editorial del periodo 2016-2019 (anexo 8) se conoció que en algunas Escuelas de la Universidad emiten el aval sin hacer una valoración concienzuda de la obra del profesor.

Ahora bien, cuando el autor ya ha reunido toda la documentación solicitada, envía la propuesta a la División de Publicaciones. Una vez allí, la coordinadora editorial revisa que la documentación solicitada esté completa, y remite la propuesta completa al jefe de la División. El jefe, quien podría denominarse como *primer filtro*<sup>11</sup> de la selección, realiza un informe sobre los aspectos administrativos básicos (que son básicamente los que ya ha revisado la coordinadora) y añade una valoración editorial del original. En la siguiente tabla se presenta una síntesis de los aspectos valorados por el jefe y los comentarios de análisis al respecto.

**Tabla 4**

*Criterios valorados por el jefe en el formato de concepto del editor*

Criterios	Descripción	Comentario
Criterios generales	Se evalúa: *la pertinencia del título de la obra y de la inclusión y calidad del material gráfico; *la organización, coherencia, claridad y precisión de las ideas, y si el texto despierta el interés de lectura; *la pertinencia de las citas; *el uso adecuado de las normas gramaticales, de acentuación y de citación.	Se sugiere mejorar los criterios de esta evaluación. De la manera en que están planteados, algunos resultan ambiguos, y no son claros sobre los aspectos que corresponden a la macroestructura y a la microestructura.
Criterios específicos según la clasificación de las obras	*Se revisa si la obra cumple con los requisitos definidos en las categorías de obras con que cuenta la editorial, así:	*No se incluyen los libros de ensayo ni las obras de producción artística, a pesar de que en el <i>Manual de Ediciones UIS</i> (2016) son

<sup>11</sup> Para este trabajo se ha decidido utilizar la palabra *filtros* para hacer referencia a los actores que intervienen en las fases de selección, evaluación y aprobación de originales. El uso de esta palabra solo se justifica por motivos metodológicos, pero ella no es utilizada en los documentos oficiales de la editorial analizada. Así pues, estos filtros son el jefe de la División de Publicaciones, los pares evaluadores externos y el Comité Editorial.

	<p>-En el libro de investigación se revisa su estructura.</p> <p>-En el libro producto de tesis de doctorado se revisa si el acta de evaluación de los jurados de la tesis hace explícita la sugerencia de publicación.</p> <p>-En el libro de traducción se revisa si este cuenta con la cesión de derechos de autor y los permisos de distribución.</p> <p>-En las colecciones se revisa si cuentan con un editor, si es un proyecto a mediano o largo plazo, si se tiene un mínimo de títulos para conformarla y si se cuenta con un banco de posibles autores.</p>	<p>reconocidos como una de las categorías de obras que la editorial publica (véase anexo 13).</p> <p>*Si bien en el <i>Manual de Ediciones UIS</i> (2016) se enlistan los criterios que debe cumplir cada categoría de obras, en este formato no se los incluye a todos de manera explícita.</p> <p>*La inclusión de las colecciones en este formato permite inferir que los autores pueden proponer la creación de colecciones. Esto es algo curioso dado que lo “natural” es que sea la editorial la que las cree y vele por ellas.</p>
Criterios administrativos	Se confirma que el autor haya presentado la documentación requerida para el envío de la propuesta.	No se menciona el requisito del aval del Consejo de Escuela.
Mercadeo y otros	Se valora: *quiénes serían los lectores potenciales; *el ámbito de impacto: regional, nacional o internacional; *si podría ofrecerse a un precio competitivo para la comunidad universitaria.	
Decisiones sobre la publicación	El editor redacta su concepto y hace recomendaciones sobre la publicación.	

Fuente: elaboración propia a partir del anexo 12.

Si la propuesta del autor cumple con los requisitos administrativos y editoriales básicos valorados por el jefe de la División de Publicaciones, el informe sobre el original evaluado es enviado al *segundo filtro*, es decir, al Comité Editorial. Según el *Manual de Ediciones UIS* (2016), este comité es designado por el rector cada tres años y está conformado por un delegado del rector, el vicerrector académico, el jefe de la División de Publicaciones (en calidad de secretario; por tanto, tiene voz, pero no voto) y un docente representante de cada una de las Facultades de la Universidad. Es posible que algunos miembros del Comité sean reelegidos, pero esta decisión le corresponde al rector.

Con base en el concepto del editor (anexo 12) como en el original presentado por el autor, el Comité revisa si el original cumple con lo necesario para continuar el proceso para su publicación. Esta decisión se toma con base los criterios de “[...] calidad académica, rigor, conocimiento profundo y actual del tema, innovación” (entrevista al miembro 1 del Comité editorial, anexo 8). Según el diagrama de flujo del proceso con el que cuenta la editorial (documento interno PPU.01),



no queda ningún soporte de esta evaluación; sin embargo, por la entrevista a la coordinadora editorial se sabe que de cada reunión del comité se deriva un acta. Si la decisión es positiva, el original pasa al *tercer filtro*, que son los pares evaluadores<sup>12</sup> externos de Colciencias. En el *Manual de Ediciones UIS* (2016), la información al respecto aparece en el artículo 17, y se conoce como “evaluación de contenido”, distinta a la “evaluación editorial”, que ya había sido realizada anteriormente por el jefe de la División de Publicaciones (tabla 4). Para la evaluación de contenido, el Comité Editorial, por medio de la coordinadora editorial, selecciona a dos pares académicos de la base de datos de Colciencias, quienes se encargan de evaluar las obras según la modalidad de doble ciego, y con base en unos criterios establecidos, los cuales se presentan en la tabla 5. En caso de que las evaluaciones sean muy opuestas, se recurre a un tercer evaluador. Posteriormente, los resultados de esas evaluaciones, junto con el concepto del editor y la obra original, son remitidos nuevamente al Comité Editorial, quien decide si la obra se publicará o no.

**Tabla 5**

*Revisión de los criterios para la evaluación de originales realizada por los pares evaluadores externos*

Tipo de texto	Criterios de selección	Comentarios
Libros derivados de investigación y libros de recopilación de capítulos de investigación	En el <i>Manual de Ediciones UIS</i> (2016), se establecen 11 criterios, mientras que en el formato FPU.10, que se envía a los pares, hay 13 criterios.	Cabe resaltar que varios de los criterios son similares entre sí y pueden resultar ambiguos o llevar a que los evaluadores repitan respuestas.
*Los libros producto de una tesis de doctorado pueden considerarse dentro de esta categoría solo si cumplen con los criterios establecidos. Véase el anexo 13.	Al revisar el origen de cada criterio del formato FPU.10, se encontró que solo los criterios 1, 2, 3, 4, 7 y 8 son tomados, de manera literal, del Decreto 1279. En cambio, los criterios 6, 9 y 11 son tomados del “Modelo de medición de grupos de investigación”, de Colciencias (2014, p. 133), de donde se recuperan criterios, como la selectividad, la temporalidad y la normalidad.  Por último, los criterios 5, 10, 12 y 13 fueron creados, al parecer, por la propia editorial, pues enfatizan en algunos aspectos, como la claridad, la organización y el desarrollo.	Se destaca que en el criterio 13, “Otras observaciones”, se sugiere que el evaluador puede hacer comentarios adicionales sobre el título del libro, la extensión del texto, el público objetivo, el mercado, entre otros.

<sup>12</sup> Según el *Manual de Ediciones UIS* (2016), la selección de los pares evaluadores externos es una función de los miembros del Comité Editorial, pero en la práctica quien realiza esta labor es la coordinadora editorial.

Libros de texto	En el formato FPU.11 se tienen en cuenta 9 criterios, 7 de ellos son tomados, de manera literal, del Decreto 1279. Los últimos son creados por la editorial: una pregunta sobre si recomienda la publicación de la obra y una invitación a hacer comentarios adicionales.	Habría que precisar mejor los criterios. Este tipo de libros exige un conocimiento pedagógico y didáctico profundo, además del dominio de muchas herramientas de presentación de la información. Según el catálogo de 2019, el más actual de la editorial al momento de esta investigación, no se han publicado libros de este tipo.
Libros de ensayo	En el formato FPU.12 se tienen en cuenta 8 criterios, 6 de ellos son tomados, de manera literal, del Decreto 1279. Los últimos son creados por la editorial: una pregunta sobre si recomienda la publicación de la obra y una invitación a hacer comentarios adicionales.	El ensayo es un género complejo. Habría que precisar mucho más los criterios, a partir de las particularidades y la riqueza de este género, pues no solo permite abordar temas de todas las áreas del conocimiento, sino que en él también pueden confluír otros géneros. Así mismo, sería pertinente establecer la diferencia entre ensayo literario y ensayo académico.
Producción artística	<p>En el formato FPU.13 se incluyen 6 criterios, 4 de ellos provienen del Decreto 1279 y los 2 últimos son redactados por la editorial.</p> <p>Las creaciones contempladas se clasifican en tres modalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Creación original artística (composición musical, pintura, dramaturgia, novela, guion original, otras modalidades)</li> <li>-Creación complementaria (arreglos, transcripciones, orquestaciones, escenografía, luminotecnia, otras modalidades)</li> <li>-Interpretación (directores, solistas, actores, otros papeles de protagonistas)</li> </ul> <p>Para cada una de estas modalidades se juzga su originalidad, trascendencia y calidad.</p> <p>Al confrontar esta información con el <i>Manual de Ediciones UIS</i> (2016), se</p>	<p>*No queda claro si dentro de las modalidades señaladas la editorial solo hace libros o si también hace productos audiovisuales y escénicos. Por ejemplo, dentro de la modalidad de “creación original” se encuentra el género de novela, mientras que en la modalidad de “interpretación” se incluyen roles, como los de director, actor y solista, pero no se menciona qué tipo creación producirían ellos.</p> <p>*Si lo que se pretende es aludir a los derechos conexos, sobre prestaciones; esta información no queda clara.</p>

	encontró que en él se establecen las mismas modalidades y requisitos.	
Traducciones	En el formato FPU.14 se señalan 7 criterios. Estos criterios están relacionados con los señalados en el <i>Manual de Ediciones UIS</i> (2016). Así, en el formato se pregunta por -la fidelidad a la obra original, -la necesidad de hacer la traducción al español, -la adecuación a las normas ortográficas y gramaticales del idioma de destino, -el valor de la obra en comparación con otras del mercado editorial, -Se pregunta si se recomienda la publicación de la obra, -Se incluye una invitación a hacer comentarios adicionales.	La efectividad de estos criterios no se ha puesto a prueba, dado que nunca se ha publicado una traducción en la editorial. Valdría la pena revisarlos y mejorarlos periódicamente, con base en conocimientos más profundos sobre traducción.

Fuente: elaboración propia con base en los formatos FPU.10, FPU.11, FPU.12, FPU.13 y FPU.14 de la editorial de la UIS. Estos formatos no se incluyeron en los anexos de este trabajo debido a su extensión. Sin embargo, pueden ser consultados en la Intranet de la Universidad, en la Proceso de Publicaciones – Subproceso editorial – Formatos.

Por otra parte, en cuanto a los procedimientos para publicar un libro sin sello Ediciones UIS se halló que los autores interesados en publicar obras en la categoría “otras publicaciones” solo deben entregar dos documentos: una carta de solicitud de publicación y el original completo, mientras que quienes estén interesados en publicar en la categoría “material de apoyo pedagógico” deben entregar tres documentos: una solicitud de elaboración del material (formato PPU.02, Intranet UIS), el aval del Consejo de Escuela y el original completo.

Después de que la coordinadora editorial o el jefe han revisado que la documentación requerida esté completa, solicitan las autorizaciones de uso de imágenes y se encarga la corrección de estilo y la edición, y después la obra continúa las etapas de diseño, diagramación e impresión.

## **7. Resultados del eje 2. Relación de la editorial de la UIS con los autores**

### **7.1 Categoría regulación jurídica para autores**

La información recopilada sobre esta categoría surgió del Acuerdo 093 de 2010 que reglamenta la propiedad intelectual de la Universidad Industrial de Santander y de la entrevista a la coordinadora editorial (anexo 7). En la tabla 6 se presenta la manera en que la editorial de la UIS regula los derechos y las obligaciones sobre las obras de sus autores.

**Tabla 6***Regulación jurídica para los autores de la editorial de la UIS*

Tipo de autor	Contrato de edición	Contrato de cesión	Cláusula de licencia de uso	Comentarios
Profesor de planta	No.	No.	No.	La UIS tiene la titularidad de los derechos patrimoniales. Véanse arts. 11, 12 y 14 del Acuerdo 093 de 2010.
Profesor de cátedra	Sí.	No.	Sí. Se agrega cláusula en el contrato de edición.	Se hace la transferencia de derechos a la UIS, según el art. 27 del Acuerdo 093 de 2010.
Autor de obra por encargo	No.	Sí.	No.	Se hace la transferencia de derechos a la UIS, según el art. 27 del Acuerdo 093 de 2010.

Fuente: elaboración propia con base en la entrevista a la coordinadora editorial (anexo 7) y del Acuerdo 093 de 2010.

Así, en primer lugar, se observa que cuando la editorial edita obras de profesores de planta no se suscriben contratos de edición; se desconoce la razón de la ausencia de este contrato. Tampoco se usa el contrato de cesión o la cláusula de licencia de uso. En este último caso, la editorial argumenta que no lo hace porque en el Acuerdo 093 de 2010 se establece que la Universidad posee de manera exclusiva la titularidad de los “derechos patrimoniales de propiedad intelectual resultantes de las actividades de sus profesores, servidores, estudiantes, contratistas y personal externo que preste sus servicios a la Universidad bajo cualquier modalidad” (art. 11). De hecho, la editorial también señala que, por la misma razón, no les paga regalías a los profesores de planta.

No obstante, en el mismo acuerdo se aclara que no todas las obras creadas por los actores anteriormente señalados pertenecen a la Universidad. Para ello se establecen ciertos criterios para determinar en qué casos la propiedad de esas obras será conservada por sus autores. Así, en el caso de los funcionarios de la universidad (categoría en la que se encuentran los profesores de planta), estos mantendrán los derechos patrimoniales de sus obras siempre que se cumplan por completo las siguientes condiciones:

1. Que haya sido producida en su tiempo libre y no durante la jornada de trabajo.
2. Que no sea parte de las tareas asignadas a él o a ellos por la Universidad.

3. Que no sea producto de actividades desarrolladas como parte de sus compromisos directos o indirectos con la institución.
4. Que no haya recibido financiación de la Universidad para el desarrollo del proyecto.
5. Que no haya recibido financiación en todo o parte por un tercero.
6. Que no haya utilizado medios de los que dispone gracias a su vinculación laboral.
7. Que no sea el producto de comisiones de estudio de profesores y servidores, remuneradas por la Universidad Industrial de Santander.
8. Que no sea el producto final del año sabático. (art. 14, Acuerdo 093 de 2010)

En segundo lugar, se halló que sí se hace contrato de edición cuando el autor es un profesor de cátedra. Además, para regular la transferencia de derechos, se hace una cláusula en donde se fija que el autor otorga a la Universidad una licencia de uso sobre los derechos patrimoniales de su obra.

En tercer lugar, se encontró que en el caso de los autores a quienes la Universidad les encarga la creación de una obra —o sea, son considerados contratistas, con órdenes de prestación de servicios (OPS)—, no se realiza contrato de edición. En cuanto a la transferencia de derechos, esta se regula mediante un contrato de cesión de derechos.

Por otra parte, a fin de conocer si los contratos de edición y de cesión de derechos que realiza la editorial cumplen con los requisitos establecidos en la Ley 23 de 1982, se realizó la revisión de dos contratos que la editorial suscribió en el año 2019. El contrato de edición analizado corresponde a un autor que es profesor de cátedra, mientras que el contrato de cesión de derechos patrimoniales corresponde a un grupo de coautores que crearon una obra por encargo de la Universidad. Estos contratos fueron facilitados por la coordinadora editorial en el marco de la entrevista concedida por ella.

Mediante la revisión de estos contratos, se halló que estos cumplen con la mayoría de los requisitos establecidos en la Ley 23 de 1982, tal como se observa en las tablas 9 y 10. En los apartados 10.1.1 y 10.1.2 se presenta un análisis más profundo, sustentado en fuentes de autoridad, sobre los requisitos que no se cumplen, así como sobre aquellos que sí se cumplen pero requieren

algunas mejoras, tanto en el contrato de edición como en el contrato de cesión de derechos patrimoniales.

**Tabla 7**

*Validez del contrato de edición, según el artículo 106 de la Ley 23 de 1982*

Requisito de validez	Cumple	Comentario
Se pacta el estipendio o las regalías. Si no, se presume el 20 % del PVP.	Sí.	En la cláusula 5. <sup>a</sup> se señala que el autor recibe el 10 % de los ejemplares impresos, como “pago por sus derechos de autor”.
Se aclara si la autorización es exclusiva o no.	Sí.	En la cláusula 7. <sup>a</sup> se señala que “el autor no podrá ceder total o parcialmente el presente contrato”.
Se menciona si la obra es inédita o no.	Sí.	En la cláusula 1. <sup>a</sup> se confirma que la obra es inédita.
Se menciona el plazo y condiciones de entrega del original.	Sí.	En el contrato se menciona que la obra ya había sido entregada por el autor y evaluada por pares académicos y por la editorial.
Se establece el plazo convenido para poner en venta la edición.	Sí.	En la cláusula 8. <sup>a</sup> se indica que la publicación se hará en la fecha que corresponda según el cronograma de la editorial. En la cláusula 2. <sup>a</sup> se menciona el plazo y vigencia del contrato: 3 años.
Se menciona el número de ediciones o reimpressiones autorizadas.	Sí.	En la cláusula 6. <sup>a</sup> se establece que la UIS hará reimpressiones solo si tiene la autorización previa y por escrito del autor.
Se establece la cantidad de ejemplares de que debe constar cada edición.	Sí.	Solo se establece una edición. En la cláusula 1. <sup>a</sup> se menciona que se publicarán 600 ejemplares en idioma español.
Se señala la forma en que se fijará el PVP.	No.	No hay ninguna mención al respecto.

Fuente: elaboración propia con base en el contrato de edición facilitado (documento interno) y en la Ley 23 de 1982.

**Tabla 8**

*Validez del contrato de cesión, según el artículo 183 de la Ley 23 de 1982*

Requisito de validez	Cumple	Comentario
Hay constancia de la cesión por escrito.	Sí.	En la cláusula 5. <sup>a</sup> se señala que el autor recibe el 10 % de los ejemplares impresos, como “pago por sus derechos de autor”.
Se señala de manera explícita el tiempo de duración de la transferencia y el lugar donde se hará efectiva la explotación de los derechos patrimoniales.	Sí.	En la cláusula 5. <sup>a</sup> se señala que la cesión durará el tiempo establecido por ley, es decir, 5 años. En la cláusula 7. <sup>a</sup> se establece que la cesión aplicará “en todo el territorio colombiano, y en los lugares que la Universidad crea conveniente explotar económicamente la obra”.

No debe contener cláusulas de transferencia indeterminable de la producción futura ni cláusulas de limitación para la creación de los autores.	Sí.	No las contiene.
No debe mencionar formas de explotación o modalidades de utilización de derechos patrimoniales de autor o conexos que sean inexistentes o desconocidas.	No.	En la cláusula 1. <sup>a</sup> se señala que la Universidad puede disponer “cualquier tipo de explotación que de LA OBRA se pueda realizar por cualquier medio conocido o por conocer”
Se debe registrar en la Dirección Nacional de Derechos de Autor.	Sí.	En la cláusula 4. <sup>a</sup> se señala que ese registro es responsabilidad de la Universidad.

Fuente: elaboración propia con base en el contrato de edición facilitado (documento interno) y en la Ley 23 de 1982.

## 7.2 Categoría búsqueda y formación de autores

En cuanto a la búsqueda de nuevos autores, se halló que la editorial no cuenta con una estrategia definida para conseguir nuevos autores. Sin embargo, cuenta con colecciones de literatura que permiten descubrir autores noveles, pero también difundir la obra de otros escritores con mayor experiencia. Dos ejemplos de esto son la colección de libros del Concurso Nacional de Cuento, Poesía y Ensayo, que publica constantemente a escritores del ámbito nacional, y la colección Emergentes, que se enfoca en descubrir nuevas promesas de la literatura en Santander. No obstante, la coordinadora editorial reconoce la necesidad de que la editorial sea más activa en la búsqueda de nuevos autores y proyectos, especialmente del ámbito académico:

[...] deberíamos trabajar cosas para la parte académica; cómo motivamos, por ejemplo, libros de texto, que se ha visto que es una debilidad que tiene la Universidad y que la han detectado los procesos de acreditación. [...] es decir, son dos aspectos que no hemos trabajado [...]: los libros de texto y los libros de ingeniería [...]. (entrevista 7)

Ahora bien, desde el año 2017, la editorial ha estado realizando talleres de redacción y ortografía dictados por el profesor Fernando Ávila<sup>13</sup>. Estos talleres han estado dirigidos a estudiantes, profesores e investigadores de la UIS, así como al público general interesado, con el

<sup>13</sup> Fernando Ávila es experto en redacción y creación literaria, defensor del lenguaje en el periódico *El Tiempo* y delegado para Colombia de la Fundación del Español Urgente, Fundéu.

fin de reconocer la importancia del correcto uso del idioma, para lograr una comunicación clara, precisa y efectiva, por medio de diferentes tipologías de textos escritos.

Así mismo, con el apoyo de Aseú, en el 2019, la editorial ofreció un curso dirigido principalmente a estudiantes, profesores e investigadores de la UIS, sobre el proceso editorial universitario y el desarrollo de competencias para estructurar un libro académico con fines de publicación. Este curso fue dictado por Gustavo Patiño Díaz<sup>14</sup>. En la tabla 9 se ofrece una síntesis de los cursos que ha ofrecido la editorial entre 2017 y 2019.

**Tabla 9**

*Cursos de formación para autores, iniciativa de la editorial de la UIS*

Título	Fecha
Taller de Corrección de Estilo. “Que el punto y la coma no sean un problema”.	27, 28 y 29 de septiembre de 2017
Taller de Actualización de Redacción Periodística. “¿Dónde está la coma?”.	13 y 14 de abril de 2018
Taller de Redacción para Docentes e Investigadores UIS.	31 de mayo y 1 de junio de 2018
Taller de Redacción y Corrección de Estilo.	26, 27 y 28 de septiembre de 2018
Curso de Escritura de Textos Académicos. “De la tesis al libro”.	28, 29 y 30 de octubre de 2019

Fuente: elaborada con base en la entrevista a la coordinadora editorial (anexo 7) y en la participación propia en estos talleres.

En la entrevista a la coordinadora editorial (anexo 7), ella señala que estos talleres han tenido una buena acogida por parte del público. Ella considera que la asistencia se ha mantenido por la calidad de los conferencistas y por la modalidad de las clases concentradas en pocos días. Cuando se le pregunta por la posibilidad de realizar un programa de cursos sostenido en el tiempo y de mayor duración, ella se muestra de acuerdo y destaca la importancia de realizar una encuesta previa a la comunidad sobre los temas en los que los autores necesitan formación, para poder ofrecerles cursos de mayor intensidad horaria, como, por ejemplo, un diplomado.

### **7.3 Categoría comunicación con los autores**

En la entrevista a la coordinadora editorial (anexo 7), ella señala que el principal medio de comunicación con los autores es el correo electrónico. Por este medio, la editorial recibe las propuestas de publicación de libros y lleva el seguimiento de la comunicación con el autor y otros

<sup>14</sup> Gustavo Patiño es periodista y corrector de estilo, vicepresidente de la Asociación Colombiana de Correctores de Estilo (Correcta).



actores del proceso editorial y de publicación. Una de las ventajas del uso del correo electrónico es que permite la trazabilidad del proceso.

La editorial también cuenta con una plataforma de Open Monograph Press (OMP), que es un *software* de código abierto que puede funcionar como gestor de procesos editoriales de libros, pero también como página web para alojar el catálogo y realizar ventas y distribución en línea. El dominio de esta plataforma es edicionesuis.edu.co, y es un servicio ofrecido por la empresa Public Knowledge Project, la misma que tiene a su cargo el *software* OJS, muy conocido en el ámbito de las revistas científicas.

Hasta el momento, en la editorial de la UIS, esta plataforma de OMP solo funciona como página web, donde se puede encontrar información actualizada sobre el catálogo de libros de Ediciones UIS y orientaciones sobre cómo publicar libros con la editorial. También existe otra página web, edicionesuis.com, que contiene información similar. Su dominio es edicionesuis.com. Actualmente, la editorial está evaluando la posibilidad de mantener solo una de las dos páginas web.

Según la coordinadora editorial, han estado trabajando en la adecuación de este *software* de OMP para que en el corto plazo se lo pueda utilizar como gestor del proceso editorial. Esto permitirá que cada uno de los encargados de las fases del proceso (editor, corrector, diseñador, coordinador editorial) tenga un rol asignado en esta plataforma; en general, todos podrán comunicarse entre sí, acceder a la información que necesitan para realizar su trabajo y llevar un mayor control sobre el cumplimiento de sus labores con base en tiempos de entrega establecidos; así mismo, algunos podrán interactuar directamente con el autor, según su rol. Se considera que, de esta manera, el proceso editorial podría ser más eficiente y eficaz.

A continuación, en las tablas 12 y 13, se presenta un análisis de estas dos plataformas web con las que cuenta la editorial. El análisis se enfoca en lo referente a la información de interés para los autores. No se analiza el catálogo que se presenta en estas páginas web, porque esta revisión se hizo únicamente a partir del catálogo impreso de la editorial en su edición de 2019, y se expone en la tabla 12 (apartado 8.1).

En primer lugar, en la página edicionesuis.edu.co de la editorial, hay tres botones principales: Catálogo, Editorial y Avisos. Del botón Editorial se despliegan seis opciones: Quiénes somos,

Equipo editorial, Cómo publicar libros, Envíos, Formatos e Imprenta. En la tabla 10 se ha descrito el contenido de cada uno de estas opciones y se ha incluido un comentario de análisis al respecto.

**Tabla 10**

*Calidad y pertinencia de la información para autores en edicionesuis.edu.co*

Opciones del botón Editorial	Comentario
<p>Quiénes somos</p> <p>Se ofrece una descripción general de la División de Publicaciones; se incluyen los objetivos y principios de su función editorial, tomados literalmente del <i>Manual de Ediciones UIS</i> (2016).</p>	<p>Se hace claridad en que la unidad encargada es la División de Publicaciones, pero esto no concuerda con el título de la plataforma (Portal de Publicaciones UIS) ni tampoco con el dominio del sitio web (edicionesuis.edu.co).</p>
<p>Equipo editorial</p> <p>Se presenta al jefe de la División; los integrantes del comité editorial; los correctores ortotipográficos y de estilo (hubo dos en 2019); un contacto del área de diseño, diagramación e impresión; a la coordinadora de distribución y comercialización; a la coordinadora editorial.</p>	<p>La información sobre las personas que ocupan los cargos está desactualizada. Además, falta precisión en los nombres de los cargos. Así mismo, con respecto al contacto que se ofrece del área de diseño, diagramación e impresión, no se incluye el nombre ni el cargo de la profesional encargada. De hecho, sería necesario establecer la diferencia entre los nombres de las áreas y los cargos de los profesionales encargados de cada una.</p>
<p>Cómo publicar libros</p> <p>Se presentan tres categorías: publicaciones con sello Ediciones UIS; publicaciones sin sello Ediciones UIS; material de apoyo pedagógico. En cada una de ellas se explica cómo hacer la propuesta a la editorial, y luego se señala el procedimiento de edición y publicación hasta la promoción y la distribución. Esta información se presenta a manera de oraciones breves ordenadas en viñetas.</p>	<p>*Se evidencia que la información puede resultar confusa para los autores, pues es demasiada información sobre un proceso de varias fases que no están diferenciadas, sino que están dispuestas a manera de lista. Se sugiere utilizar algún recurso gráfico para presentar el proceso.</p> <p>*En algunos casos hay información repetida, o vacíos, entre las viñetas. Por ejemplo, es difícil identificar cuáles son exactamente los documentos que el autor debe presentar en la propuesta a la editorial.</p> <p>*Además, se sugiere incluir las definiciones de las categorías “libros con sello” y “libros sin sello”; además, según el <i>Manual de Ediciones UIS</i> (2016), el material de apoyo pedagógico hace parte de la segunda categoría, no es independiente.</p>
<p>Envíos</p> <p>Se incluye nuevamente la información de “Cómo publicar libros”. Se añade una breve declaración de privacidad sobre el uso de la información de los autores por parte de la editorial.</p>	<p>*La información aquí presentada no corresponde con lo que espera el autor, quien cree que en esta sección podrá hacer el envío en línea. Por el contrario, solo encuentra la misma información de “Cómo publicar libros”.</p> <p>*Tampoco se señala a qué correo electrónico se debe enviar la propuesta de publicación.</p> <p>*La declaración de privacidad parece incompleta. Se podría mencionar alguna autoridad al respecto, leyes.</p>
<p>Formatos</p> <p>Se incluyen tres: la carta de solicitud de ISBN; el formato de autoevaluación del autor; el formato de solicitud de material de apoyo pedagógico.</p>	<p>*El autor encuentra unos formatos que no sabe en qué casos y en qué momento debe diligenciarlos y enviarlos. De hecho, resulta confuso que se ponga a disposición de los autores la carta de solicitud de ISBN, dado que esta es una tarea que realiza la editorial, y no el autor.</p> <p>*Si bien se hace mención de ellos en “Cómo publicar libros”, no hay un botón de remisión inmediata a esos documentos, sino que estos aparecen aislados en esta sección. Por eso el autor no sabe qué hacer al respecto.</p>

<p>Imprenta</p> <p>Se presenta una breve descripción de la imprenta y una gráfica sencilla similar a una línea de tiempo de sus cambios organizacionales y algunos de sus logros entre 1958 y 2011.</p>	<p>La información sobre la imprenta podría eliminarse o complementarse, según las decisiones que finalmente se tomen sobre la independencia de la editorial con respecto a la imprenta. Sin embargo, como hasta ahora ambas hacen parte de la División de Publicaciones, la “Imprenta” debería aparecer como un botón aparte, y no dentro del botón “Editorial”. También sería necesario complementar esta información señalando todos los servicios que presta la imprenta; quizás esta información no les interese mucho a los autores, pero sí a los clientes de impresos, tanto internos y externos. De igual manera, esta página tendrá que incluir un botón que dirija a los usuarios al conjunto de revistas de la UIS, ya que ahora ellas también hacen parte de la División.</p>
---	---

Fuente: elaboración propia con base en la revisión de la página edicionesuis.edu.co.

En segundo lugar, en la página web edicionesuis.com, se presentan cinco botones principales: Editorial, Libros, Imprenta, Distribución y Contáctenos. El hecho de que allí estén incluidas la imprenta y la distribución es importante, porque estas áreas también hacen parte de la estructura organizacional actual de la División de Publicaciones.

Además, resulta curioso que tanto el dominio como el título de la página web sea Ediciones UIS, mas no División de Publicaciones. En la tabla 11 se ha descrito el contenido de las secciones que se derivan del botón Editorial, es decir, Quiénes somos, Lineamientos organizacionales, Cómo publicar libros, Servicios. También se ha incluido un comentario de cada sección.

**Tabla 11**

*Calidad y pertinencia de la información para autores en edicionesuis.com*

Opciones del botón Editorial	Comentario
<p>¿Quiénes somos?</p> <p>Se incluye una descripción de la División de Publicaciones y un gráfico que sintetiza algunos hitos en la historia de la editorial desde 1958 hasta 2016.</p>	<p>La descripción de la División es tomada de manera literal del <i>Manual de Ediciones UIS</i> (2016). La información es breve y clara. Sin embargo, el dominio de la página es edicionesuis.com y el título de la página es Ediciones UIS. La página web puede presentarse como la plataforma de la editorial o como la plataforma de la División completa, pero hay que decidirse por una de las dos opciones.</p>
<p>Lineamientos organizacionales</p> <p>Se presenta una breve descripción de la función editorial de la División y se incluye un gráfico de la estructura organizacional de la División. De este botón se desprende la clasificación que se</p>	<p>*La descripción de la función editorial de la División es tomada directamente de la misión de la División consignada en el <i>Manual de Ediciones UIS</i> (2016).</p>

encuentra en la siguiente celda: “Cómo publicar libros”.	*Los lineamientos organizacionales deberían incluir los objetivos y los principios sobre los que se erige la editorial.
<p>Cómo publicar libros</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con sello Ediciones UIS.</li> <li>• Sin sello Ediciones UIS.</li> <li>• Material pedagógico.</li> </ul>	Se incluye de manera organizada y breve el procedimiento de publicación que se debe seguir para publicar con sello Ediciones UIS y para publicar el material pedagógico, mientras que el procedimiento de los libros sin sello no está completo ni es del todo claro. Además, no se incluyen los formatos que deben llenar los autores para enviar sus propuestas.
<p>Servicios</p> <p>Se señala que la División de Publicaciones ofrece dos grandes servicios editoriales: impresión de libros (que, según la información, incluye digitalización, edición, diagramación e impresión) y revisión de textos.</p>	La información es concreta y clara.

Fuente: elaboración propia con base en la revisión de la página edicionesuis.com.

Durante la entrevista a la coordinadora editorial (anexo 7), ella señalaba que la principal dificultad que tiene la editorial con los autores gira en torno al contacto inicial que se establece con ellos, pues no suelen entender cuáles son los documentos que deben entregar como propuesta de publicación, ni logran identificar los requisitos mínimos establecidos (en Word, letra Times New Roman 12, espacio sencillo, imágenes en un archivo aparte). Es probable que esta dificultad que tienen los autores se deba a que hay dos páginas web que tienen información sobre el mismo tema, pero presentada de manera diferente en cada caso, y que puede resultar ambigua.

## 8. Resultados del eje 3. Desarrollo y pertinencia del catálogo de la editorial de la UIS

### 8.1 Categoría catálogo

Para responder a esta categoría se tomó como base el catálogo del año 2019, publicado en el primer trimestre de ese mismo año, y que cuenta con títulos publicados desde 1996 hasta 2019. También se tuvo en cuenta el cuestionario n.º 1 formulado a la coordinadora editorial (anexo 10). Así pues, se observó que el catálogo está estructurado mediante categorías que agrupan libros con ciertas características, tal como se evidencia en la tabla 12.

**Tabla 12**

*Organización del catálogo de libros de la editorial de la UIS*

Secciones	Subsecciones	Cantidad de títulos
Novedades	N. A.	8 libros publicados en 2019

		21 libros publicados en 2018
Ciencias básicas	N. A.	17
Ingenierías, tecnologías y computación	N. A.	31
Ciencias de la salud	N. A.	10
Ciencias sociales y humanas	Títulos únicos <sup>a</sup>	62 del catálogo + 11 del archivo (coord. editorial)
	Libros institucionales, con edición de lujo <sup>a</sup>	3
	Colección Biblioteca Santander	6
	Colección de la Escuela de Historia	13
	Colección Biblioteca Mínima Santandereana	18
	Colección Biblioteca para Todos	12
	Colección Cátedra Low Maus	7
	Colección Bicentenario	28
	Colección Generación del Bicentenario	10 del catálogo + 1 del archivo (coord. editorial)
	Colección Historia Regional	6
	Colección Poesía Otras Miradas	9
	Colección Libros Dramaturgia	1
	Colección Avioncito de Papel	3
	Colección Temas y Autores Regionales	58
	Colección Temas y Autores Regionales Antología Relata	4
	Colección Emergentes	2
	Colección Concurso Nacional de Cuento, Poesía y Ensayo	28
	Colección Narrativa de las Guerras Civiles Colombianas	12
Novelas Santandereanas	6	
Libros resultados de proyecto de investigación	N. A.	16
Material de apoyo pedagógico	N. A.	13 del catálogo + 2 del archivo interno de La Tienda Universitaria
Total de títulos		373

Fuente: elaboración propia con base en Catálogo Ediciones UIS 2019 (impreso) y cuestionario n.º 1 (anexo 10) formulado a la coordinadora editorial. <sup>a</sup>Las categorías señaladas con el literal ‘a’ como superíndice fueron creadas para esta investigación por motivos metodológicos. En el catálogo consultado los títulos de esas categorías no están agrupados bajo ninguna denominación.

A partir de la tabla 12, se puede decir que, hasta diciembre de 2019, la editorial contaba con un acervo de 373 títulos. Cabe aclarar que para el conteo total de títulos no se tuvieron en cuenta las categorías “Novedades” y “Libros resultado de proyecto de investigación”, dado que ya aparecen incluidos en las categorías de las áreas del conocimiento a las que pertenecen.

En cuanto a los criterios que sigue la editorial para incluir sus libros en el catálogo, la coordinadora editorial (anexo 10) señala que el único criterio es que los libros hayan sido editados o impresos por la editorial de la UIS, es decir, que no se discrimina entre aquellos que sí tienen sello editorial y aquellos que no lo tienen, siempre que sean propiedad de la Universidad. Así mismo, a la hora de descatalogar un libro tampoco se tienen criterios definidos.

De otro lado, para ampliar la información sobre cómo están conformadas las colecciones, se creó la tabla 13.

**Tabla 13**

*Conformación de las colecciones de la editorial de la UIS*

Título de la colección	Cantidad de títulos y año de publicación	Cuenta con ficha descriptiva
Colección Biblioteca Santander	2 en 2016; 4 en 2017.	No se sabe.
Colección de la Escuela de Historia	13 en 2013.	No se sabe.
Colección Biblioteca Mínima Santandereana	2 en 2013; 4 en 2012; 5 en 2011; 2 en 2010; 3 en 2009; 2 en 2008.	No se sabe.
Colección Biblioteca para Todos	4 en 2018; 3 en 2017; 5 en 2016.	Sí.
Colección Cátedra Low Maus	1 en 2016; 2 en 2015; 1 en 2012; 1 en 2009; 1 en 2008; 1 en 2006.	No se sabe.
Colección Bicentenario	10 en 2012; 4 en 2011; 8 en 2010; 6 en 2008.	No se sabe.
Colección Generación del Bicentenario	10 en 2010.	No se sabe.

Colección Historia Regional	1 de 1997; 5 de 1996.	No se sabe.
Colección Poesía Otras Miradas	3 de 2013; 1 de 2012; 1 de 2011; 1 de 2010; 1 de 2009; 1 de 2008; 1 de 2007.	No se sabe.
Colección Libros Dramaturgia	1 de 2015.	No se sabe.
Colección Avioncito de Papel	1 de 2019; 1 de 2018; 1 de 2017.	Sí.
Colección Temas y Autores Regionales	2 de 2018; 1 de 2016; 10 de 2015; 2 de 2014; 13 de 2013; 10 de 2012; 3 de 2011; 2 de 2010; 3 de 2009; 3 de 2008; 6 de 2007; 2 de 2006; 1 de 2005.	No se sabe.
Colección Temas y Autores Regionales Antología Relata	1 de 2018; 1 de 2016; 1 de 2012; 1 de 2010.	No se sabe.
Colección Emergentes	2 de 2019.	Sí.
Colección Concurso Nacional de Cuento, Poesía y Ensayo	2 de 2019; 3 de 2018; 1 de 2017; 3 de 2016; 2 de 2015; 2 de 2014; 2 de 2013; 2 de 2012; 2 de 2011; 2 de 2010; 1 de 2009; 2 de 2008; 2 de 2007; 2 de 2006.	No se sabe.
Colección Narrativa de las Guerras Civiles Colombianas	2 de 2011; 2 de 2010; 1 de 2009; 1 de 2008; 1 de 2007; 2 de 2006; 1 de 2005; 2 de 2003.	No se sabe.
Serie Novelas Santandereanas	2 de 2011; 1 de 2010; 2 de 2008; 1 de 2009.	No se sabe.

Fuente: elaboración propia con base en Catálogo Ediciones UIS 2019 (impreso) y cuestionario n.º 1 (anexo 10) formulado a la coordinadora editorial.

Con base en la tabla anterior, se puede decir que, dado que solo 3 de las 17 colecciones en total cuentan con ficha de creación, no es posible ofrecer información precisa sobre sus propósitos y su coherencia global. Sin embargo, a continuación, se presentan tres principales inquietudes que surgen de la observación de los nombres de estas colecciones y de los títulos que las conforman.

- Hay colecciones que tienen nombres muy similares, lo cual dificulta su identificación y genera confusiones. Se trata de las colecciones Biblioteca Santandereana, que reúne la obra completa del escritor santandereano Jesús Zárate Moreno; y Biblioteca Mínima Santandereana, que recopila un conjunto de poemas, relatos, cuentos y notas periodísticas de destacados escritores santandereanos del siglo XIX y XX. Otro par de colecciones que presentan esta particularidad son la Colección Bicentenario y la Colección Generación del Bicentenario. La primera cuenta con 28 títulos sobre diversos temas del periodo



independentista en el territorio nacional. Los autores son investigadores profesionales de las ciencias sociales y humanas, en su mayoría historiadores. La segunda agrupa, cada diez años, cuando se celebran los 200 años de los sucesos históricos de 1810, textos literarios de escritores santandereanos.

- Hay colecciones que carecen de precisión y pertinencia en los criterios utilizados para conformarlas, y en donde parece que cabe de todo. El ejemplo más claro de ello es la Colección Temas y Autores Regionales. Esta es la colección más grande del catálogo, pues cuenta con 58 títulos. El nombre de la colección sugiere que recoge títulos que abordan temáticas diversas del ámbito santandereano, desarrolladas por escritores nacidos en el mismo departamento o en otro lugar. El hecho de que este sea el único criterio para definir la colección la hace demasiado amplia, pero, sobre todo, muy poco efectiva en términos de organización del catálogo y mercadeo, dado que ya existen otras colecciones que buscan reivindicar temáticas de Santander o visibilizar la producción intelectual de este departamento, como son las colecciones Biblioteca Santandereana, Colección Generación del Bicentenario, descritas anteriormente, así como la Colección Historia Regional, conformada por seis títulos, uno por cada provincia santandereana y la historia de sus orígenes.
- Por último, habría que mencionar el caso fallido de la Colección de Dramaturgia, que cuenta con un solo título publicado en 2015. El abandono de esta colección sugiere que su creación no fue pensada de manera objetiva, y que no se revisó previamente si sería posible contar con una cantidad suficiente de textos para conformarla.

En cuanto al público al que apuntan los libros del catálogo de la UIS, es posible decir que posee libros dirigidos a un público académico, principalmente a docentes y a estudiantes investigadores de pregrado y posgrado, interesados en las diferentes áreas del conocimiento. Sin embargo, el área más desarrollada en la editorial es la de ciencias sociales y humanas (300 títulos, de los cuales 73 son títulos únicos); esto por encima de las áreas de ingenierías, tecnologías y computación (31 títulos), ciencias básicas (17 títulos) y ciencias de la salud (10 títulos). Además, cabe resaltar que la mayoría de las colecciones creadas en el campo de las ciencias sociales y humanas tienen un marcado carácter divulgativo, especialmente de la literatura y la historia.

Por último, es importante resaltar que, en el catálogo revisado para este trabajo no se incluyó ningún libro digital, dado que, en el tiempo de escritura de este apartado, entre marzo y abril de 2020, la editorial se encontraba a punto de iniciar, por primera vez en toda su trayectoria, la fase de adecuación tecnológica de varios libros de su catálogo al formato ePub, a partir de un convenio de distribución con la empresa Hipertexto S. A. S. Nunca antes la editorial había visto tan cerca la posibilidad de vender libros digitales; hasta la fecha solo tenía 2 libros en PDF para descarga gratuita en su página web. Sobre la importancia de este proyecto para la divulgación del conocimiento, el jefe de la División de Publicaciones explica:

Es que es estar a un clic de un buscador. [...] hay muchas cosas que la gente quisiera saber, pero no están a un clic porque no están en el sistema, en la red. Pues tenemos que estar ahí, eso nos mejora las cosas. (Anexo 4)

Se han establecido algunos criterios para seleccionar los libros que se adecuarán a este nuevo formato, como lo indica la coordinadora editorial:

Que sean libros con sello Ediciones UIS (tienen un proceso de evaluación y revisión que asegura su calidad), libros resultados de convocatorias y concursos (que pasan también por procesos de calificación de jurados) y los que tengan registro de ser buenas ventas en impreso. (Cuestionario n.º 2, formulado a la coordinadora editorial, véase el anexo 11)

Los libros que se someterán, en primer lugar, a estos criterios son los que se están editando en el 2020, y luego se adecuarán los publicados en años anteriores hasta 2016. No obstante, según el jefe de la División, es posible que más adelante se digitalicen todos los libros del fondo. Ahora bien, cabe resaltar que actualmente la editorial no cuenta con un plan editorial como tal que contemple la creación de proyectos que se creen y se difundan únicamente en formato digital. Predomina hasta el momento la modalidad de mantener los libros tanto en físico como en digital.

## **8.2 Categoría gestión y proceso editorial**

La editorial de la UIS conforma su catálogo a partir de las obras que los autores, tanto internos como externos, postulan para su publicación en cualquier fecha del año, dado que no se realizan convocatorias en fechas definidas, salvo en dos colecciones: la Colección Concurso Nacional de Novela, Cuento, Poesía y Ensayo y la Colección Emergentes.

Además, cabe recordar que la editorial de la UIS establece la diferencia entre los libros con sello Ediciones UIS y los libros sin sello Ediciones UIS (véase la explicación en el apartado 6.4). La diferencia entre ellos radica en las etapas de selección, evaluación y aprobación de las obras; no obstante, comparten las demás etapas de corrección, edición, diseño, diagramación e impresión. Debido a esa coincidencia en las etapas, en la tabla 14 presentamos el proceso de edición de los libros que publica la editorial, sin establecer la distinción entre los que tienen sello y los que no.

**Tabla 14**

*Etapas del proceso de edición de los libros de la editorial de la UIS*

Etapa	Responsables	Producto obtenido
1 Preparación editorial	Coordinadora editorial	Establece el cronograma y define la presentación física de la obra
2 Corrección ortotipográfica y de estilo	Correctora de estilo	*Informe de corrección ortotipográfica y de estilo *Original corregido
3 Firma de contrato de edición y solicitud de autorización para uso de imágenes	Jefe de la División de Publicaciones  Coordinadora editorial	
La obra corregida implica la comunicación entre el corrector y el autor por medio de la coordinadora editorial. Se procura que no sean más de dos intercambios.		
4 Diseño y diagramación de la obra	Diseñadora gráfica	*Obra diagramada (archivo InDesing y archivo PDF) *Diseños realizados (fuentes y links) *Montajes de carátula y libro
5 Revisión de la obra diagramada	Autor Coordinadora editorial Correctora de estilo	Archivo PDF diagramado
Ha habido casos en donde se han hechos grandes cambios en la obra diagramada, debido a fallas en la corrección ortotipográfica o a cambios solicitados por el autor a último momento.		
6 Ajustes en la obra diagramada	Diseñadora gráfica	*Archivo InDesign corregido *Archivo PDF diagramado
7 Revisión del machote de impresión	Autor Coordinadora editorial Correctora de estilo	Machote de impresión
8 Ajustes en la obra diagramada	Diseñadora gráfica	*Archivo InDesign corregido *Archivo PDF para impresión
9 Impresión de ejemplares	Equipo del área de impresión bajo la coordinación de la profesional en Producción	Ejemplares impresos

Fuente: elaboración propia a partir del formato PPU.01 de la editorial de la UIS (Intranet UIS) y de la experiencia propia en el cargo de correctora de estilo.

Con respecto al tiempo que tarda un original desde su aprobación hasta su publicación como libro disponible al público, la coordinadora editorial señala que puede tomar un año y medio. Es

posible que la extensión de este lapso se deba a que suelen encontrarse tres fases críticas que retrasan el proceso:

Una, en la búsqueda de evaluadores, cuando son libros con sello ediciones UIS; dos, en la revisión ortotipográfica y de estilo, ya que no tenemos personal suficiente; tres, en diseño, solo se cuenta con una persona, tanto para impresos como para digitales. (Cuestionario n.º 1 formulado a la coordinadora editorial, véase el anexo 10)

Sobre este tema y otras causas sobre la demora en el proceso editorial, puede dirigirse al apartado 11.2 de este trabajo. Allí también se señalan algunas mejoras que deben implementarse en el proceso editorial para que este tenga mayor calidad y sea más ágil.

### **9. Discusión del eje 1. Vinculación del proyecto editorial con el proyecto educativo institucional de la UIS**

Anaya Rosique (2010) ha señalado que la edición universitaria es una labor que está estrechamente vinculada con el sentido de la universidad misma, en la medida en que aquella apoya la divulgación de los conocimientos que resultan de la docencia, la investigación y la extensión. A partir de los resultados obtenidos en el capítulo 6, se evidencia que la editorial de la Universidad Industrial de Santander cumple con lo señalado por Anaya Rosique. A pesar de que la editorial no es más que una de las áreas de la División de Publicaciones, y que esta depende de la Vicerrectoría Administrativa —órgano ajeno a los objetivos de una editorial universitaria—, la editorial sí reconoce que en su labor se integran los aportes al avance del conocimiento que derivan del quehacer de docentes, investigadores, estudiantes y actores culturales de la Universidad, pero también de la sociedad en general. Así está plasmado en las funciones, los principios y los objetivos editoriales de la División de Publicaciones.

Además de esto, la editorial reconoce que, mediante la publicación de obras de valor intelectual, artístico y cultural, puede aportar al logro de la misión y de la visión de la Universidad a la que está vinculada, la cual busca, a través de su proyecto educativo y cultural, que la sociedad sea democrática, participativa y que mejore sus condiciones de vida. Tanto la Universidad como la editorial son conscientes de que sus proyectos se enmarcan en un contexto particular, el cual se conoce hoy como la sociedad del conocimiento, donde el procesamiento, la generación y la

transmisión de los saberes, apoyados en las nuevas tecnologías, son la clave para lograr el desarrollo humano y la autonomía (Castells, 1997; Unesco, 2005).

Por otra parte, Anaya Rosique (2010) recuerda que la editorial universitaria también debe responder a las dinámicas de la industria del libro, y, en esa medida, se ve retada a conciliar la tensión que surge del encuentro entre los objetivos del ámbito académico y del ámbito industrial. Piccolini (2019) amplía un poco más esta perspectiva al señalar que esta dificultad no la tienen únicamente las editoriales universitarias. La autora establece una diferencia entre las empresas editoriales y los organismos editoriales. Estos organismos son aquellos que no se crearon originalmente como una editorial, sino que nacieron con el propósito de publicar los conocimientos generados por una institución en particular, como las universidades, los museos, las ONG, las entidades gubernamentales, etc. Piccolini explica que es frecuente que en estos organismos las lógicas que subyacen a la publicación no sean principalmente las lógicas editoriales, sino más bien las lógicas académicas, políticas o empresariales. Y por esa razón es común que estos organismos editoriales pierdan el objetivo de “ofrecer libros potentes e interesantes a los lectores” (p. 56).

Al revisar el caso de la editorial de la UIS, a partir de estas últimas consideraciones, se reconoce que hay un énfasis evidente en la idea de “favorecer la imagen de la Universidad” a través de sus publicaciones. Este marcado interés, que se explicita en los objetivos y principios (figuras 2 y 3, apartado 6.1), puede resultar contraproducente para la editorial en la búsqueda de su autonomía. Es una idea que da a entender que la editorial es subsidiaria en todo sentido de la Universidad, y, por tanto, dificulta que la editorial se consolide a sí misma y ante la mirada de la comunidad universitaria como un sello editorial con identidad e imagen propias.

Así mismo, se observa que la editorial de la UIS se ha propuesto también descubrir el trabajo científico y el talento artístico de docentes, investigadores y artistas de la región y del país. El descubrimiento de autores es una función clave de las editoriales, y está muy bien que así se mantenga. Sin embargo, se evidencia la ausencia de objetivos y principios en los que se evidencie el interés por ganar lectores. De hecho, no hay ninguna mención explícita a ellos o al público específico al que se pretende llegar, o, incluso, formar, pues otra función esencial del editor es generar demanda (De Sagastizábal, 2006). Así mismo, podría esperarse que, dado que la UIS es una institución educativa, la editorial se comprometiera con la promoción de lectura; no obstante, tampoco se dice nada al respecto.

## 9.1 Dependencia en los ámbitos administrativo y financiero

De Sagastizábal (2006) ya había señalado cómo las estructuras organizacionales de una editorial universitaria evidencian el grado de autonomía que tienen con respecto a la institución a la que están ligadas.

El modo de funcionamiento de una editorial universitaria está íntimamente ligado al tipo de estructura que la conforma. Esta estructura —que se expresa en la forma en que se organiza esta editorial y en el estilo con que establece sus condiciones de operabilidad y autonomía respecto del poder institucional— puede determinar todo su funcionamiento interno y su respuesta visible: los libros que edita, su catálogo, y los dispositivos implicados para poner los libros a disposición de sus lectores. En el mismo sentido, posiblemente condicione las oportunidades que tiene de cumplir con los objetivos que se haya trazado con mayor o menor independencia de la casa de estudios a la que pertenece. Es lo que el Manual de organización editorial de la Unesco denomina “diseño de la estructura organizativa en función de las políticas y metas”<sup>73</sup>. (p. 120).

De lo anterior se infiere que las editoriales deben crear su estructura organizacional de acuerdo con su identidad, que abarca tanto su misión y sus principios como los objetivos que espera lograr. El diseño de la estructura obliga a que la editorial tenga presente las preguntas básicas que conforman su proyecto editorial: qué edita, para quiénes edita, por qué edita, cómo lo hace y en qué contexto lo hace.

Para el caso de la editorial de la UIS, estas preguntas ya han sido respondidas en el capítulo 6.1, en donde se ha identificado que la editorial reconoce su misión de difusora del conocimiento para satisfacer las necesidades tanto de la Universidad como de la sociedad en general. Sin embargo, sus objetivos (figura 2, apartado 6.1) están muy limitados a responder por la imagen de la universidad a partir de la difusión del conocimiento generado por esta, pero no hay ningún objetivo concreto sobre su interés de llegar a los lectores. De hecho, esta concepción limitada de la edición se refleja también en la estructura organizacional de la División de Publicaciones, ilustrada mediante los dos organigramas con los que cuenta (figuras 5 y 6, apartado 6.2), como se explica a continuación.

Cuando se la evalúa en términos generales, se evidencia que la estructura organizacional de la División de Publicaciones es formal y centralizada. Según el *Manual de administración editorial*, del Cerlalc y la Fundación Germán Sánchez Ruipérez (1992), la estructura de tipo formal y centralizada se caracteriza por tener dos grandes líneas jerárquicas: a la cabeza se encuentra el equipo directivo o el director y, debajo de este, como soporte, se encuentran los responsables de las cinco áreas principales de la empresa editorial: editorial, *marketing* y ventas, producción, diseño y finanzas. La estructura organizacional de la División de Publicaciones es prácticamente igual a esta, salvo porque las áreas de diseño y finanzas no son reconocidas como tal (figura 5, apartado 6.2).

Ahora bien, al observar esta estructura con más de detalle (figura 5, apartado 6.2), se evidencia cierta incoherencia en las relaciones jerárquicas existentes. Esto se debe a que el Comité Editorial se ha incluido como un órgano externo que apoya a la División de Publicaciones como unidad total, es decir, como si el Comité interviniera en las directrices de la imprenta, la tipografía, la litografía y la librería que hacen parte de la División, cuando realmente, el Comité Editorial es un asesor tan solo del área editorial.

Así mismo, se encuentra que hay imprecisión en los cargos que deberían conformar el área editorial y el área de mercadeo y distribución. Con respecto al área editorial, en el organigrama de la figura 6 (apartado 6.2), se señala que esta es liderada por la coordinadora editorial, quien orienta y supervisa las labores del corrector ortotipográfico y de estilo, de la diseñadora-diagramadora, del Comité Editorial y de los ilustradores. El error está en que los dos últimos actores deberían estar por fuera de la estructura, dado que el primero, es decir, el Comité Editorial, es un actor externo nombrado por el rector para asesorar y orientar a la editorial, y, en esa medida, no puede ubicárselo por debajo de la posición de la coordinadora editorial. En el caso de los ilustradores, basta con decir que este cargo no existe como un puesto fijo en la editorial; si se los llega a requerir, se contrata a ilustradores independientes, mediante un contrato de prestación de servicios, y, de hecho, es poco frecuente que la editorial contrate ilustradores.

Lo curioso es que, si los anteriores cargos sobran en el organigrama, hay otros que hacen falta: los editores, quienes deben ser los encargados no solo de recibir las propuestas de los autores, sino también de proponer nuevos proyectos editoriales, de hacerle un seguimiento detallado al proceso de edición de cada libro y buscarles canales óptimos de comercialización y distribución. En la actualidad, esas labores son realizadas por la coordinadora editorial, y apoyadas por la correctora



de estilo. Además, hay que señalar que el jefe de la División de Publicaciones también funge como editor de algunos proyectos editoriales, pero no puede dedicarse de manera exclusiva a estas labores, puesto que debe atender diversos asuntos relacionados con la administración de las demás áreas que conforman la División de Publicaciones y a sus responsabilidades como docente de cátedra. Por esa razón, y debido a la gran cantidad de proyectos que se reciben, es necesario vincular personal con funciones editoriales claras, diferenciadas y de tiempo completo. De hecho, también sería necesario contratar más correctores de estilo para garantizar que el proceso editorial de todos los libros no se acumule en esta etapa. Sobre este tema es importante recordar lo señalado por Anaya Rosique (2010):

La edición es una actividad que requiere muchas figuras profesionales: además del editor (o director editorial), editores asociados (o directores de colección) que buscan, evalúan y seleccionan textos adecuados para el perfil editorial adoptado; curadores de originales, es decir, redactores capaces de preparar un texto de acuerdo con el “estilo de la casa” [...]; revisores técnicos que marcan el original para su composición, formadores de páginas y escrupulosos correctores de pruebas; diseñadores de portadas y responsables de la imagen gráfica del programa editorial; supervisores del procesos de producción [...]; expertos en comercialización, *marketing* y promoción de libros; vendedores *ad hoc*; contadores y administradores que manejen el intrincado cálculo editorial; personal técnico y administrativo de apoyo con experiencia editorial (secretarial, almacén y transporte, etc.). (p. 23)

Con respecto al área de mercadeo y distribución, es importante señalar que la profesional de la Tienda Universitaria no puede encargarse de la librería y al mismo tiempo de la promoción y mercadeo de los libros de la editorial de la UIS. Es necesario que se cree un cargo específico para estas funciones. Hasta el momento, se ha privilegiado el mercadeo a través de las redes sociales de la editorial, apoyado, de manera intuitiva e informal, por la profesional de la Tienda Universitaria, la coordinadora editorial y la correctora de estilo. El cargo que podría crearse para cubrir esta necesidad sería el de coordinador de mercadeo y comunicaciones, quien se encargaría de crear y desarrollar un plan estructurado y sostenido, con base en los libros que hacen parte del fondo editorial, pero también en las fechas de lanzamiento de las novedades, para acercar a la editorial a su público objetivo, a través de estrategias de mercadeo digital, promoción de libros y promoción de lectura.

Todo lo anterior refleja que la editorial aún no cuenta con una estructura organizacional coherente con sus necesidades que le permita llegar de manera efectiva a los lectores y consolidar el sello editorial. Así mismo, el hecho de que la División de Publicaciones haya asumido la responsabilidad administrativa del Programa de Apoyo a Revistas implica otro reto para la organización. Sobre este tema, vale la pena discurrir un poco.

Si la apuesta de la Universidad es conformar una organización editorial única que abarque tanto la publicación de los libros académicos como de las revistas científicas, esta nueva organización tendría que poner a dialogar las lógicas editoriales y académicas de estos dos pilares de las publicaciones universitarias, lo cual ya es un gran desafío. De esa discusión se esperaría el surgimiento de una organización con una filosofía común y objetivos similares. En términos de estructura, la organización editorial tendría un equipo directivo común, y debajo suyo se ubicarían, por un lado, la coordinación editorial de los libros, y, por otro, la coordinación editorial de las revistas. No obstante, habría que considerar el hecho de que, según su configuración actual, el Proyecto de Revistas ofrece apoyo técnico, tecnológico y financiero a las revistas, mas no editorial, es decir, no interviene en los artículos ni en los procesos editoriales de las revistas.

Otro aspecto clave que se debe tener en cuenta es la financiación. Hemos visto que la División de Publicaciones cuenta con dos fuentes de recursos: el fondo común, aportado por la Universidad, y el fondo de rentas propias, que resulta de los ingresos que obtiene la División de Publicaciones. Pues bien, la editorial se sostiene a partir de estos recursos, tal como se evidenció en la ejecución que se hizo del presupuesto en 2019 (tabla 3, apartado 6.3). Del 100 % de los recursos ejecutados en ese año por la División, el 67 % fue financiado por la Universidad; y aunque de ese porcentaje no se sabe con exactitud cuánto le correspondió a la editorial, sí es un hecho que de ese fondo se pagó el costo de la producción de los libros que son de propiedad de la Universidad (figura 8, apartado 6.3). Por otra parte, los costos relacionados con el pago de dos de los cuatro cargos relacionados directamente con la editorial, es decir, el salario y las prestaciones de la coordinadora editorial y los correctores de estilo (hubo dos en 2019), así como los reconocimientos económicos para los auxiliares estudiantiles, fueron financiados con dinero del fondo de rentas propias de la editorial (tabla 3, apartado 6.3).

Frente a este panorama, si la editorial quiere mayor autonomía financiera, tiene un solo camino; este consiste en poner en marcha un conjunto de estrategias que le permitan ser más rentable. Un primer paso, sin duda, es identificar con exactitud cuántos ingresos percibe por la venta de los libros del catálogo propio. Estos recursos no pueden confundirse con aquellos que percibe la División de Publicaciones por sus servicios de imprenta o con los que recibe la Tienda Universitaria por la venta de libros de otras editoriales y de productos institucionales, como elementos de papelería y *souvenirs* con el sello de la Universidad.

Una vez identificado lo anterior, será necesario que la editorial concentre todos sus esfuerzos en descubrir cómo obtener mayores ingresos a partir de su propia labor editorial. Cabe aclarar que las acciones para incrementar el presupuesto no se limitan a la obtención de utilidades de la venta de libros, porque sería insuficiente; sino que es necesario que la editorial realice una búsqueda juiciosa de otras fuentes de financiamiento, como las “[...] coediciones; subvenciones especiales (por título, serie o programa editorial), otorgadas por otras instituciones académicas, dependencias oficiales, fundaciones y asociaciones culturales; donativos; intercambio y venta de servicios (publicidad y otros)” (Anaya Rosique, 2010, p. 40).

## **9.2 La selección, la evaluación y la aprobación de obras**

Se ha visto que la editorial de la UIS realiza la selección de sus obras con base en dos categorías: aquellas que pueden publicarse con sello Ediciones UIS y aquellos que pueden publicarse sin este sello. La diferencia entre unos y otros radica en que los primeros pasan por el proceso de evaluación definido en el *Manual de Ediciones UIS* (2016), mientras que los segundos no (véase el apartado 6.4). Es decir que los libros que se publican sin el sello no pasan por la revisión del Comité Editorial ni por la evaluación de los pares externos. Sin embargo, sí llevan el logo de la Universidad (no el de la editorial), son incluidos en el catálogo de la editorial e ingresan a los canales de distribución y comercialización propios.

Como se puede observar, lo anterior plantea varias inquietudes: la primera tiene que ver con lo inapropiado que resulta dividir la selección de obras entre libros con sello Ediciones UIS y libros sin sello, y que ambos hagan parte del catálogo. Esta idea, que quizás se planteó con alguna utilidad práctica, hace pensar que la editorial no siempre selecciona sus obras con rigurosidad. Alguien que se acerque por primera vez a estas diferencias podría interpretar que los libros sin sello son o bien una vía “no tan exigente” por medio de la cual también se puede publicar, o bien tan perfectos que

no requieren una evaluación externa. Y estas dos inferencias no pueden sostenerse con respecto a los libros de una editorial que apunta a la excelencia en todas sus actividades como uno de sus principios más valorados.

Además, esta práctica no es compatible con una lógica editorial profesional. Así pues, la recomendación para la editorial es que reevalúe esta clasificación. En ese sentido, sería prudente que la editorial se preguntara lo siguiente: ¿la decisión editorial de publicar o no una obra no derivaría sencillamente en que todos los títulos aprobados llevaran el sello Ediciones UIS, como sinónimo de calidad y rigurosidad?

Ahora bien, para analizar qué otras prácticas en la conformación del catálogo requieren mejoras, es necesario profundizar en los mecanismos de selección y aprobación de libros con sello Ediciones UIS. En este caso, el original presentado pasa por tres filtros: el concepto del editor, la evaluación de los pares externos y la aprobación o rechazo del Comité Editorial. Enseguida se presentan algunas posibilidades de mejora en las actividades que se realizan en estas etapas:

### ***9.2.1 El concepto del editor***

Piccolini (2006) recomienda cinco aspectos que se deben tener en cuenta al momento de seleccionar los originales: 1) que ofrezca conocimientos valiosos para los lectores y no solo para el mismo autor; 2) que hagan un aporte original a la disciplina de estudio; 3) que el texto se integre al fondo editorial; 4) que su costo de producción se ajuste el presupuesto y 5) que pueda tener un número considerable de lectores.

A partir del apartado 6.4, se observó que la editorial de la UIS sí tiene en cuenta los anteriores criterios para la selección de los originales. Sin embargo, es necesario detenernos en dos de ellos, el 3 y el 5, los cuales no se cumplen por completo. El criterio 3 tiene que ver con analizar de manera escrupulosa que los nuevos títulos correspondan a las características propias del fondo editorial y que pueden incluirse en alguna de las colecciones creadas previamente.

Esto supone no solo una cierta compatibilidad con los términos en que ha sido pensada esa colección, sino también la ausencia de superposiciones o reiteraciones (el libro no debe tratar temas muy semejantes a los abordados por otro título de la misma colección, por ejemplo). (Piccolini, 2019, pp. 64-65)

Esta apreciación responde a la necesidad de velar para que el catálogo sea coherente, ordenado y equilibrado. Si bien la autora agrega que es posible que un libro sugiera la creación de una nueva colección, es necesario considerar si esta decisión es pertinente para el sentido del catálogo. En el caso de la editorial de la UIS, en el apartado 8.1, se observó que de las 17 colecciones con las que cuenta, solo 3 poseen ficha descriptiva; esta falencia no solo dificulta la toma de decisiones a la hora de incluir títulos nuevos en las colecciones existentes, sino que genera que se creen colecciones con propósitos similares. Además, las 17 colecciones están concentradas en el área de ciencias sociales y humanas; las demás áreas no tienen colecciones, así que en esos casos prima la publicación de títulos únicos.

En cuanto al criterio 5, sobre la revisión de que el texto seleccionado tenga un número considerable de lectores, la editorial de la UIS intenta extraer esta información a partir de la pregunta por cuál sería el público objetivo del libro en cuestión; esta pregunta aparece en varios de los formatos que hacen parte de las etapas de selección y evaluación de las obras, pues la responde el editor en el formato del concepto del editor (tabla 4, apartado 6.4, y anexo 12), así como los pares evaluadores externos, aunque de manera opcional, puesto que en los formatos que ellos llenan este tema hace parte de los comentarios adicionales que puede agregar el evaluador si así lo desea (tabla 5, apartado 6.4).

Así pues, esta información sobre el número considerable de lectores requiere una revisión más detallada, que se apoye en un estudio de mercado profundo. Si bien la academia suele tomar distancia de los estudios de mercado, no por ello puede ignorar la responsabilidad de prever el destino de sus publicaciones, dado que debe acompañar los libros hasta que estos lleguen a sus lectores.

### ***9.2.2 La evaluación externa***

En esta etapa se sugiere revisar el conjunto de criterios sobre los cuales los pares externos evalúan los textos. En el caso de la UIS, la mayor parte de estos criterios se toman casi literalmente de los documentos “Modelo de medición de grupos de investigación, desarrollo tecnológico o de innovación y de reconocimiento de investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación”, de Colciencias (2014), y del Decreto 1279 de 2002, “por el cual se establece el régimen salarial y prestacional de los docentes de las universidades estatales”, y se les agregan algunos criterios más, redactados por la editorial (tabla 5, apartado 6.4).

Si bien estos criterios tomados de normativas externas pueden tener cierta afinidad con lo que se espera de un “buen texto”, no es recomendable seguirlos como si fuesen criterios editoriales, dado que no fueron elaborados para este fin. Además, algunos de ellos resultan similares entre sí y se convierten en focos de ambigüedad y repetición de respuestas.

## **10. Discusión del eje 2. Relación de la editorial de la UIS con los autores**

### **10.1 Análisis de la regulación jurídica para autores**

A partir de los resultados obtenidos sobre esta categoría (apartado 7.1), es posible decir que la relación entre los autores y la editorial de la UIS está mediada por la legislación nacional sobre los derechos de autor, en especial por la Ley 23 de 1982, y la normativa institucional sobre la propiedad intelectual de la Universidad, es decir, por el Acuerdo n.º 093 de 2010.

Lo anterior demuestra que la editorial respeta las orientaciones de la ley y que está interesada en promover la creación de obras artísticas, científicas y literarias mediante el reconocimiento de los derechos de autor. Sin embargo, en su tránsito hacia el desarrollo de buenas prácticas editoriales, la editorial debe reconocer que hay ciertos aspectos en los que debe mejorar. Así pues, en este apartado se presentan algunas consideraciones y sugerencias sobre los tipos de contratos que utiliza la editorial y la información contenida en ellos.

#### ***10.1.1 El contrato de edición***

Con base en la tabla 6 del apartado 7.1 de este trabajo, se identificó que la editorial de la UIS realiza contrato de edición únicamente cuando edita obras de autores que son profesores de cátedra vinculados a la Universidad. Por el contrario, cuando los autores son profesores de planta o autores externos contratados para realizar una obra por encargo, no se suscribe contrato de edición.

Sobre lo anterior es importante señalar que la ausencia del contrato de edición en el caso de los autores que son profesores de planta y de los autores externos que son contratados para realizar una obra por encargo puede afectar la relación entre las partes implicadas, dado que quedan a la deriva un conjunto de aspectos importantes que atañen al proceso editorial por el que pasará la obra. Beltrán (2017) define el contrato de edición de la siguiente manera:

El contrato de edición, en términos generales, tiene por objeto garantizar que las partes involucradas —la editorial y el autor— tengan claros los términos conforme a los cuales será realizada la edición y distribución de la obra, de manera que ninguna de ellas vaya a

ver negativamente afectados sus intereses personales e institucionales relacionados con la publicación. (p. 237)

La realización del contrato de edición no debería ser opcional, dado que no se trata de un documento protocolario, sino de un documento que tiene una utilidad práctica real. Cuando se explicitan la mayor cantidad de aspectos relacionados con la edición de la obra, las relaciones entre las partes son mucho más justas y armónicas.

El artículo 108 de la Ley 23 de 1982 establece ocho requisitos básicos que debe cumplir un contrato de edición para ser válido. Tal como se observa en la tabla 7, del apartado 7.1, de esos ocho requisitos, el contrato de edición que se analizó para efectos de esta investigación cumple con todos, excepto con uno de ellos: la mención sobre cómo se fija el PVP. Además, se requiere una revisión detallada de la práctica de la editorial con respecto a las regalías. A continuación, se profundiza en las implicaciones que atañen a cada uno de estos temas, y se presentan otros puntos que la editorial podría incluir en sus contratos de edición, a fin de obtener un mayor control sobre las obligaciones jurídicas de las partes involucradas.

**10.1.1.1 Inclusión del precio de venta al público.** Como se presentó en la tabla 7 (apartado 7.1), la editorial de la UIS no describe la forma en que se fija el precio de venta al público (PVP) en el contrato de edición. Si bien en el artículo 107 de la Ley 23 de 1982 se dice que este es uno de los requisitos del contrato, Beltrán (2017) explica que en la cláusula en la que la editorial se compromete a publicar la obra, también se “puede incluir el derecho exclusivo de la editorial para fijar el precio de venta del libro”; esto significa que, podría bastar con señalar que la fijación del PVP es un hecho que le compete tan solo a la editorial.

No obstante, considero que lo recomendable es describir cómo se fija ese precio, no solo por atender lo señalado por la ley, sino también porque sería beneficioso que el autor, por medio del contrato, pudiera tener información general al respecto, e incluso sobre los descuentos que tenga la editorial para favorecer a los lectores. En la medida en que el autor tenga información clara sobre estos temas, podrá convertirse en un amplificador de la promoción de su propio libro, mediante el voz a voz; y la editorial se evitará posibles reclamos sobre los precios de los libros.

**10.1.1.2 Regalías.** En la tabla 7 (apartado 7.1) se señala que la editorial de la UIS sí estableció el pago de regalías al profesor de cátedra con quien suscribió el contrato de edición analizado. Pero

no se trató de una remuneración monetaria, sino que le entregó el 10 % de los ejemplares impresos como retribución. Al respecto, cabe aclarar que esto no constituye una práctica ilícita, dado que la retribución a los autores también se puede hacer en especie, y esto es justamente lo que hace la editorial de la UIS. Sobre este tema, el libro del Cerlalc titulado *100 preguntas sobre derechos de autor para el editor universitario*, Forero Villa (2019) ofrece la siguiente aclaración:

Las partes pueden pactar la forma de pago como deseen, no existen fórmulas legales. Bien puede ser pactado un pago único, un adelanto amortizable o no, pagos en especie o regalías. Lo realmente importante es que las partes tengan certeza sobre el monto o porcentaje que será pagado y la base para calcularlo, que podrá ser utilidades, ingresos netos, brutos o precio de venta al público. (p. 59)

Sin embargo, no todos los autores que publican con esta editorial universitaria reciben ejemplares como regalías. Con base en la entrevista a la coordinadora editorial (anexo 7), se conoció que los profesores de planta no reciben ejemplares ni dinero como forma de retribución por la explotación de la obra. Esta decisión de la editorial se sustenta en el argumento de que sus obras son propiedad de la Universidad, pues los docentes las desarrollan dentro de sus funciones laborales<sup>15</sup>. Además, se tiene en cuenta que la Universidad financia la publicación del libro y les aumenta el salario a los autores en cumplimiento del Decreto 1279 de 2002. Por su parte, los autores externos de obras por encargo tampoco reciben regalías representadas en dinero ni en ejemplares, pero sí perciben la remuneración correspondiente a la obra que se les encargó crear, y ese pago queda acordado en el contrato de prestación de servicios.

Una vez se ha corroborado que legalmente es lícito que las editoriales universitarias establezcan la modalidad y la cantidad de la retribución a los autores, es importante concretar algunas sugerencias para el caso particular de la editorial bajo estudio. Si bien los argumentos anteriormente señalados por la editorial son válidos, a la editorial le hace falta reglamentar por escrito, y de manera explícita y clara, la forma en que se entrega la retribución a los diferentes autores. Esta información podría incluirse eventualmente en el *Manual de Ediciones UIS* (2016), para que los autores tengan claridad al respecto antes de enviar sus propuestas de publicación a la editorial.

---

<sup>15</sup> Sobre las condiciones para que una obra sea de propiedad de los funcionarios, y no de la UIS, véase el apartado 7.1.



Así mismo, es importante recordar que en el artículo 124 de la Ley 23 de 1982 se menciona que, además de las regalías, los autores deben recibir una cantidad gratuita de libros, y que para ello se establecen unos rangos. El rango más bajo es el que comprende entre 1000 y 5000 libros, de los cuales al autor le corresponden 50. “Si bien los números contemplados en la ley han perdido vigencia con la entrada de la impresión por demanda, la editorial deberá entregar un número razonable de ejemplares de manera proporcional a lo que se proyecte imprimir” (Forero Villa, 2019, p. 59). Hasta el momento la editorial de la UIS no cumple con esta obligación, pero cuando lo haga deberá tener en cuenta que los libros que se entregan de manera gratuita no hacen parte de los libros que se entregan como pago.

En otras palabras, tanto la retribución en especie a los autores como la entrega de ejemplares gratuitos señalados en el artículo 124 de la Ley 23 de 1982 son dos puntos que la editorial de la UIS deberá incluir tanto en su *Manual de Ediciones UIS* (2016) como en cada uno de los contratos que suscriba con los autores. Todos los autores, sin importar su condición, merecen tener claridad sobre la forma en que se les retribuye por la explotación de su obra y sobre los incentivos que les corresponden por ley.

**10.1.1.3 Otras cláusulas relevantes.** Con respecto a las cláusulas que pueden incluirse en un contrato de edición, Beltrán (2017) menciona quince. De ellas destaco dos: una sobre las obligaciones del autor y otra sobre las obligaciones de la editorial. Si bien la editorial cuenta con estas dos cláusulas en sus contratos de edición, hay algunos detalles que la editorial está dejando por fuera, y que vale la pena considerar.

Así, la primera sugerencia es incluir en sus contratos de edición una mención que recuerde cuáles son las obligaciones del autor durante el proceso editorial. Si bien es cierto que en el contrato analizado se señala que este se acoge a lo estipulado en el *Manual de Ediciones UIS* (2016), donde se establecen los compromisos del autor, este no es lo suficientemente explícito con respecto a dos aspectos: quién realiza la revisión de pruebas y cuáles son las consecuencias de hacer cambios cuando la obra ya está diagramada.

Como ya se evidencia en la tabla 16 del apartado 8.2, la editorial de la UIS no ha formalizado en su proceso editorial la etapa de la revisión de pruebas. Sin embargo, en la práctica han sido los autores quienes principalmente examinan la versión diagramada en PDF y el machote impreso, para identificar las correcciones correspondientes, que deben ser aprobadas, posteriormente, por

la editorial. Bien sea que esta práctica se mantenga o se modifique, la sugerencia al respecto es que en el contrato de edición quede estipulado quién será el responsable de esta importante etapa del proceso editorial.

En cuanto a los cambios sustanciales sobre la obra diagramada, lo ideal sería tomar una medida más contundente que exhorte realmente a los autores a acatar esta disposición. Con base en Beltrán (2017), una posible medida sería señalar, de manera expresa en el contrato, cuáles son los cambios que no se aceptarán sobre la obra diagramada, junto con la aclaración de que los costos derivados de los ajustes que sobrepasen los límites establecidos serán asumidos por el autor. Así mismo, sería necesario definir por escrito las medidas que se toman cuando los autores no entregan a tiempo los derechos de reproducción del material gráfico incluido en la obra.

Ahora bien, es claro que ambas partes, tanto autores como editores, tienen derechos y obligaciones. Por tanto, sería recomendable agregar, de manera explícita en el contrato, cuáles son los compromisos que asume la editorial con respecto a la preparación del texto escrito y a la definición de la línea gráfica de la obra. Este último aspecto es particularmente relevante, ya que el cuidado de la identidad visual de los libros de la editorial influye en la consolidación de la imagen del sello en la mente de los lectores.

### ***10.1.2 El contrato de cesión de derechos patrimoniales***

En la tabla 6 del apartado 7.1 se señala que la editorial de la UIS regula la transferencia de derechos patrimoniales mediante dos modalidades, el contrato de cesión de derechos y la cláusula de licencia de uso. El primero lo utiliza con los autores a los que la Universidad les ha encargado la realización de una obra a partir de un contrato de prestación de servicios, y la segunda la implementa cuando se trata de autores que son profesores de cátedra. Sin embargo, si el autor es un profesor de planta, la editorial no suscribe con él un contrato de cesión ni utiliza una cláusula de licencia. Esta decisión de no hacer el contrato de cesión, ni utilizar una cláusula de licencia, se sustenta en la legítima razón de que, en el reglamento de propiedad de la Universidad, el Acuerdo 093 de 2010, se señala que la titularidad de las obras creadas por servidores públicos vinculados a la institución, y bajo ciertas condiciones, pertenecen automáticamente a la Universidad.

Si bien lo anterior es lícito, sería recomendable que la editorial formalizara esa transferencia de los derechos patrimoniales mediante la realización del contrato correspondiente con el profesor de planta. En relación con este tema, Echavarría Arcila (anexo 9)<sup>16</sup> señala lo siguiente:

[...] aun cuando se trata de servidores públicos, lo que se sugiere para que ambas partes estén tranquilas con respecto a la propiedad intelectual es que sí se haga la cesión. Esto con el fin de que no se presenten conflictos relacionados con la determinación de la titularidad de la obra a partir de las condiciones en que se produjo; por ejemplo, si el autor la escribió en el ejercicio de las funciones o no. Puede considerarse que no es necesario establecer el contrato de cesión con los servidores públicos, pero si llegara a presentarse una discusión, este podría ser el elemento clave para no tener problemas de propiedad intelectual.

Con base en lo anterior, es posible señalar que la implementación del contrato de cesión de derechos con los profesores de planta reflejaría que la editorial está comprometida con efectuar buenas prácticas editoriales, no solo por su compromiso con la calidad en todos los ámbitos de la actividad, sino también porque, en este caso particular, el contrato de cesión de derechos tiene un efecto real sobre la seguridad jurídica de las partes. Por tanto, la recomendación es formalizar la transferencia de estos derechos mediante el contrato de cesión correspondiente.

Por otra parte, al considerar los resultados presentados en la tabla 8 (apartado 7.1), se observa que el contrato de cesión analizado, suscrito entre la editorial de la UIS y un grupo de autores a quienes se les había encargado la realización de una obra, cumplió con cuatro de los cinco requisitos de validez que establece la Ley 23 de 1982. El requisito que no se cumplió es aquel que menciona que no es válido incluir cláusulas indeterminadas con respecto a las formas de explotación de la obra. Además, en la lectura del contrato se halló que hay cláusulas desactualizadas y otras que generan ambigüedad. Veamos:

**10.1.2.1 Formas de explotación inexistentes o desconocidas.** Sobre este tema cabe señalar que el contrato analizado fue suscrito en el año 2019, cuando todavía no había entrado en vigencia la disposición señalada en la modificación del artículo 183, a partir del artículo 181 de la Ley 1955

---

<sup>16</sup> María Alejandra Echavarría Arcila es doctora en Gestión de la Tecnología y la Innovación de la Universidad Pontificia Bolivariana y magíster en Derecho con énfasis en Propiedad Intelectual de la Universidad Externado de Colombia. Si bien la doctora Echavarría Arcila no tiene ninguna vinculación con la editorial de la UIS, aceptó participar en una entrevista para esta investigación, donde ofreció claridades sobre los aspectos jurídicos de los derechos de autor y la propiedad intelectual.

de 2019, que dice que “será ineficaz toda estipulación en virtud de la cual el autor transfiera de modo general o indeterminable la producción futura, o se obligue a restringir su producción intelectual o a no producir”. Así, cuando la editorial señala que hará explotación de la obra “por cualquier medio conocido o por conocer” incumple lo señalado recientemente por la ley. Así pues, se espera que los contratos suscritos por la editorial a partir del año 2020 tengan en cuenta esta modificación.

**10.1.2.2 Duración de la cesión.** En el contrato analizado sí se incluye una cláusula en donde se estipula el tiempo de vigencia de la cesión de los derechos. Sin embargo, la forma en que está escrita esa cláusula no es clara, sino que más bien genera ambigüedad. En la cláusula quinta del contrato se menciona que las partes han pactado “una vigencia igual a la contemplada en el término legal de la cesión de derechos de autor, regulada por la normatividad concerniente a este tema [...]”. Este fragmento podría interpretarse de dos maneras: o bien la vigencia de la cesión de los derechos en manos del nuevo titular durará toda la vida, es decir, mientras la Universidad exista (art. 11, Ley 23 de 1982); o bien la vigencia será de cinco años, dado que este es el tiempo señalado por la ley cuando las partes no determinan el tiempo de manera explícita (art. 183, Ley 23 de 1982). Esta imprecisión en la redacción podría ser el motivo de un conflicto entre las partes, por eso es importante que las cláusulas sean claras y explícitas. Además, la claridad sobre este tema resulta mucho más necesaria si se tiene en cuenta que, en el caso particular del contrato analizado, los autores no son servidores públicos vinculados a la UIS.

**10.1.2.3 Ámbito de aplicación de la cesión.** En la cláusula séptima del contrato se señala que este “se aplicará en todo el territorio colombiano, y en los lugares en que la Universidad crea conveniente explotar económicamente la obra”. Si bien se cumple con el requisito de incluir información sobre el territorio en que se explotará la obra, la redacción es muy general, en particular cuando se señala que la obra se explotará en todos los lugares donde se crea conveniente. Esta idea, tal como está escrita, da a entender que la Universidad tiene la capacidad y la infraestructura de distribución necesaria para comercializar la obra en cualquier país del mundo que crea conveniente. Esto inmediatamente hace poner en duda tal afirmación. Las generalizaciones en los contratos pueden generar serios problemas jurídicos entre las partes.

En este caso particular se desconoce la causa de las imprecisiones en el contrato, pero podría pensarse que se debe a la práctica extendida, pero desaconsejada, según la cual las editoriales

tienen un contrato estándar para todas las cesiones de derechos que efectúan, y en cada caso cambian el nombre de los autores, el título de la obra y la fecha en que se firma el contrato, además de otros detalles. Al respecto, Echavarría Arcila (anexo 9) aclara que este tipo de formatos estándar

[...] se vuelve un arma de doble filo, porque entonces la editorial se siente confiada en ese formato, lo copia y lo pega directamente y le cambia algunos detalles sin percatarse de una gran cantidad de errores, a tal punto que se evidencian contradicciones en el mismo contrato, pues este suele ser tomado de un contrato anterior.

La hipótesis de que la editorial de la UIS esté utilizando un formato estándar para los contratos no está confirmada. Sin embargo, llama la atención que el libro del contrato analizado no se explotó económicamente, sino que se lo publicó en acceso abierto en una de las páginas web de la editorial. Es decir, la información del contrato no coincide con los usos y la forma de explotación real de la obra. Sobre este tema cabe aclarar que no se trata de satanizar el uso de formatos estándar para los contratos, pero si la editorial decide utilizarlos, es necesario que los revise de manera detallada, para eliminar cualquier ambigüedad en la redacción, e incluir, con precisión y exactitud, las particularidades relacionadas con los usos y la explotación de la obra específica que se va a publicar.

## **10.2 Análisis de la búsqueda y formación de autores**

La coordinadora editorial de la UIS reconoce que la editorial debe buscar estrategias para conseguir nuevos autores (apartado 7.2). Actualmente, la editorial se muestra interesada en aumentar la producción de libros de la línea académica, en especial de libros de texto y libros del área de las ingenierías. Así que se considera que, de la mano de la búsqueda de nuevos proyectos, la editorial podrá conseguir nuevos autores. A continuación, se presentan algunas sugerencias para cumplir ese objetivo:

### ***10.2.1 Volver la mirada sobre los avances y las apuestas de la propia universidad***

Si la editorial quiere publicar más libros de texto, deberá tener en cuenta que estos conllevan cierta complejidad. En primer lugar, los libros de texto requieren no solo profundos conocimientos disciplinarios, sino también sólidos y actualizados conocimientos pedagógicos y didácticos. Y por esa misma razón son proyectos que requieren la conformación de equipos de expertos, que tengan una dedicación casi exclusiva para su desarrollo. Al respecto, resulta interesante citar la

experiencia de María Candelaria Posada cuando trabajó en Norma en la década de los 80 con este tipo de textos:

Llegué a la división educativa con la tarea de reunir y dirigir los equipos de creación de textos escolares en todas las áreas: español, ciencias, historia, todas. Desde que llegué tuve la suerte de ser la que dirigía los equipos. Miraba el currículo que se iba a seguir, buscaba a los expertos y encargaba el diseño de cada libro, capítulo a capítulo. Yo recibía lo que hacían los expertos y los diseñadores y lo revisaba. Siempre he dicho que el editor puede no saber de todo, pero tiene que saber quién sabe. (En Valencia y Marín, 2019, p. 91)

Más allá de las críticas que se les pueda hacer a los libros de texto por “dosificar” el conocimiento, y sin olvidar las diferencias entre los libros de textos que se proponen en la edición universitaria y en la edición escolar, el objetivo de incluir la cita anterior es poner en evidencia la necesidad de vincular a varios expertos en el desarrollo de proyectos de libros de texto. En el caso de la UIS, la editorial tendría que revisar los currículos y ponerse en contacto con los docentes para proponerles el proyecto editorial de crear libros de texto y determinar el público objetivo de esos libros, que podrían ser estudiantes de pregrado, estudiantes de posgrado, estudiantes vinculados o no a la UIS, etc.

Además, es importante que la editorial esté al tanto de las directrices y metas que la Universidad se ha trazado en el Plan de Desarrollo Institucional 2019-2030. Así, por ejemplo, para 2030, la UIS se propone que el 100 % de sus docentes de cátedra y de planta participen en los programas de formación que ella ofrece sobre docencia universitaria y actualización del modelo pedagógico. Así mismo, se espera que para 2030 el 50 % de los docentes implementen estrategias de enseñanza virtual. Ahora bien, en el contexto de la pandemia por covid-19, en el mundo se aceleró la necesidad de que los docentes desarrollaran habilidades para impartir sus clases de manera virtual. Por tanto, la editorial debe actualizarse sobre los avances que la UIS ha logrado al respecto. Con base en lo anterior, se prevé un aumento de la producción de libros de texto universitarios, seguramente enriquecidos con el uso de aplicaciones digitales o plataformas interactivas.

### ***10.2.2 Ofrecer formación para autores***

En el libro *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros*, Davies (2005) señala que, en ciertas ocasiones, después de que la editorial ha encontrado a los autores expertos

en su disciplina para desarrollar el proyecto planeado, se encuentra con que el autor no ha desarrollado las habilidades para escribir un libro. Así que la autora señala que la editorial debe ayudarlo a darle forma al libro, e incluso asignarle un editor que lo oriente en el proceso de escritura. Si bien esta situación no es del todo ajena a las editoriales universitarias, lo mejor sería evitar encontrarse con estos casos. Una editorial pequeña como la UIS no cuenta con el tiempo ni con el personal suficiente como para dedicarse de manera exclusiva a ayudarlo a un autor a escribir su texto.

Una manera de abordar esta dificultad es ofrecer talleres o cursos de formación para autores. La editorial de la UIS ya tiene una buena trayectoria al respecto, pues, entre 2017 y 2019, ofreció cinco talleres sobre redacción, corrección de estilo y preparación de textos académicos con fines de publicación. A manera de sugerencia para la editorial, es importante que los próximos cursos o talleres estén más enfocados en el desarrollo de habilidades de escritura, y no tanto de corrección de estilo, que es un saber importante, pero que le atañe más a la editorial que a los autores. Así, podrían ofrecerse materias dedicadas a la escritura de las diferentes tipologías textuales y áreas temáticas que trabajan los autores, con énfasis en la identificación de públicos y la precisión de las intenciones de los textos.

Así mismo, considerando que la editorial tiene pensado implementar el uso de la plataforma OMP como gestor del proceso editorial, es importante que ofrezca previamente la capacitación necesaria para que los autores, en su mayoría, docentes de planta, aprendan a utilizar esta plataforma tecnológica. De igual manera, sería importante ofrecer cursos sobre derechos de autor y propiedad intelectual. Si bien el CIARP (Comité Interno de Asignación y Reconocimiento de Puntaje) de la UIS ha ofrecido algunos cursos al respecto, sería bueno que la editorial pudiera ofrecer un curso más enfocado en los derechos de autor en el escenario concreto de la edición universitaria.

### **10.3 Análisis de la comunicación con los autores**

En el caso de la editorial de la UIS, no es frecuente que se inicien proyectos editoriales desde cero, sin contar previamente con el manuscrito. Salvo algunos casos excepcionales, la editorial recibe siempre el texto original redactado, el cual, tras ser evaluado y aprobado, inicia el proceso editorial que lo convertirá finalmente en un libro. Sobre este tema, Davies (2005) señala que es importante explicarle al autor el proceso editorial de la manera más clara posible:

Un autor feliz es un autor a quien se le ha proporcionado una buena base de información sobre lo que está sucediendo con su libro. Esa información puede consistir en una descripción detallada de los procesos por los que atraviesa la obra y de cuándo ocurren, y una explicación de su trabajo como editor y de cómo toma sus decisiones. Este es un ejercicio útil porque para muchos autores (especialmente para aquellos que publican por primera vez) la editorial y los procesos editoriales son un completo misterio y, en muchos, el solo hecho de no tener una cabal idea de la situación puede generar mayor ansiedad. (p. 162)

La autora también señala que en muchas ocasiones no basta con ofrecerles un folleto con la información del proceso editorial, sino que resulta necesario explicarles o hacer énfasis en algunos detalles del proceso de manera personal. Volviendo al caso de la editorial de la UIS, la comunicación que se tiene con el autor se enfoca, en primer lugar, en ofrecerle información sobre quién es la editorial, los requisitos que debe completar para presentar su propuesta ante la editorial y las fases del proceso editorial.

Esta información se encuentra alojada en dos páginas virtuales, que presentan, más o menos, la misma información. En ellas se advierten varios problemas en la calidad de la información que se ofrece a los autores (véase un análisis detallado en las tablas 12 y 13, apartado 7.3). Esto se evidencia, entre otras cosas, en ciertas incoherencias entre los dominios electrónicos de las páginas web; el título de estas (una dice “Portal de Publicaciones”, y la otra, “Ediciones UIS”); las descripciones presentadas en el botón “Quiénes somos” y las inconsistencias en la inclusión de los botones “Imprenta” y “Revistas”.

Así mismo, hay datos desactualizados e imprecisos, así como información confusa para los autores sobre el envío de sus propuestas y el orden del proceso editorial. Al comparar la información que ofrecen las dos páginas sobre la presentación de propuestas y el proceso editorial, se observó que la información de la página edicionesuis.edu.co es mucho más detallada, pero también más farragosa que la información presentada en la otra página. Por el contrario, la información para autores de la página edicionesuis.com es más sintética y estructurada, pero también podría considerársela incompleta, sobre todo, en el proceso de publicación de los libros sin sello editorial; además tampoco se incluyen los formatos que necesitan los autores para el envío de sus propuestas a la editorial.



Ahora bien, en términos estéticos y de arquitectura de la información, se destaca más la página edicionesuis.com. Al parecer, esto se debe a que es una página web en todo el sentido de la palabra, y da más libertades en el diseño, mientras que la página de OMP es un poco más básica y sobria. Por otra parte, en cuanto al posible uso que piensa hacer la editorial de la plataforma OMP como gestora del proceso editorial, podrían plantearse algunas dudas sobre su efectividad, dado que el área editorial cuenta con un recurso humano reducido: el jefe, la coordinadora editorial, la correctora y la diseñadora. Así que valdría la pena considerar qué tan flexible podría ser este gestor del proceso en el caso de una editorial con pocos roles profesionales, pero con responsabilidades simultáneas y asignadas a un mismo rol, derivadas de varias fases.

## **11. Discusión del eje 3. Desarrollo y pertinencia del catálogo de la editorial de la UIS**

### **11.1 Organización del catálogo**

En orden de cantidad de títulos, después del área de ciencias sociales y humanas, que cuenta con 300 títulos, se encuentran las áreas de ingenierías, tecnología y computación, con 31 títulos; ciencias básicas, con 17, y ciencias de la salud, con 10. A pesar de que el número de publicaciones de estas tres últimas áreas no es despreciable en sí mismo, la diferencia es indiscutible cuando se compara con los libros de la primera área.

Esta diferencia también resulta un poco inquietante, si se tiene en cuenta que la Universidad se ha destacado por la calidad de sus programas de ingenierías y la formación de profesionales que aportan al desarrollo del sector productivo de la región y del país. Así mismo, a favor de las demás áreas hay que decir que la educación en el contexto global actual requiere el desarrollo de conocimientos en diversas ciencias que puedan aportar al cumplimiento de los diecisiete objetivos de desarrollo sostenible que ha definido la ONU, donde se pretende, entre otras cosas, erradicar la pobreza, garantizar la seguridad alimentaria de la población, detener el cambio climático, hacer un consumo y una producción sostenibles. Si bien la Universidad tiene producción intelectual que aporta al cumplimiento de estos objetivos, no hay una presencia fuerte de estas temáticas en el catálogo de la editorial.

#### ***11.1.1 Ampliación temática del catálogo***

La propuesta que se hace en este apartado consiste en que todas las ciencias vinculadas al catálogo logren un desarrollo equilibrado. No se trata de que unas se desarrollen para opacar a otras. De hecho, en el caso que nos ocupa, el área de las ciencias humanas y sociales, la más

prolífica, también podría diversificar sus publicaciones, con temas de equidad de género, derechos humanos, economía, migraciones, geopolítica, entre otros. Todos estos temas son importantes para un catálogo universitario, por su trascendencia social y su actualidad en el debate público, el cual impacta también sobre el mercado:

Los catálogos se organizan en torno de un mercado. Primero, según el tema —jardinería, poesía, geografía, computación, enseñanza, cocina o lo que fuere—. Luego, según el lector —profesional, intelectual, ocasional, entusiasta o estudiante—. Su organización permite establecer la base sobre la cual desarrollar un producto que satisfaga una determinada necesidad o apetencia. (Davies, 2005, p. 11)

De hecho, si continuamos explorando la posibilidad de ampliar la diversidad temática de la editorial de la UIS, con base en el mercado, como lo sugiere Davies, encontramos que varias de las opciones comentadas coinciden con los intereses del Plan de Desarrollo Institucional 2019-2030 que se ha propuesto la Universidad en cuatro de sus seis enfoques estratégicos (tabla 1, apartado 6.1). Veamos:

*Enfoque n.º 1. Formación integral e innovación pedagógica.* A partir de este enfoque, la Universidad se pone como meta mejorar la educación que ofrece a sus estudiantes, con un modelo pedagógico centrado en ellos y en sus potencialidades. Para esto prevé la necesidad de actualizar el modelo pedagógico, apoyar la investigación educativa, la innovación tecnológica y el desarrollo de la formación docente. Cabe recordar que la Universidad ya cuenta con una política y un programa de implementación de TIC en la formación académica (Acuerdos n.º 051 y 277).

Así pues, la editorial puede vincularse a estas iniciativas mediante la búsqueda de autores y proyectos que desarrollen libros de texto y material de apoyo pedagógico. Cabe resaltar que estos productos editoriales deberán cumplir con ciertos requisitos: que estén estructurados sobre una metodología centrada en el estudiante y que aprovechen las TIC para enriquecer su función pedagógica.

*Enfoque n.º 2. Investigación e innovación como ejes articuladores de las funciones misionales.* En los próximos años, la Universidad promoverá y apoyará la investigación en diversos temas y áreas de interés, pues con ella se espera dar solución a las problemáticas regionales y nacionales que afectan a la sociedad.

Si bien las acciones concretas de la Universidad están orientadas a incrementar el número de patentes, de artículos de investigación publicados y a la creación de empresas *spin off*, es necesario que la editorial se disponga con anticipación a promover la publicación de libros de investigación en ciencias básicas y aplicadas. De hecho, la editorial podría pensar en un proyecto que favorezca la divulgación científica, dirigida quizás a un público en formación, como niños y adolescentes o jóvenes universitarios.

*Enfoque n.º 5.* Diseño de soluciones compartidas para atender prioridades regionales y nacionales y retos globales. En el marco de este enfoque, la Universidad se compromete a promover la movilidad internacional de los docentes y los intercambios de estudiantes nacionales y extranjeros. Este objetivo se reglamenta por medio de la política de relaciones exteriores de la UIS (Acuerdo n.º 034).

Así pues, uno de los retos a los que se enfrentará la editorial dentro de poco tiempo es el de favorecer la publicación de libros en otros idiomas e implementar la traducción. El bilingüismo y el multilingüismo son necesarios para la difusión del conocimiento en un contexto más amplio.

*Enfoque n.º 6.* Democratización del conocimiento para la transformación social y el logro del buen vivir con enfoque territorial. En este enfoque se reconoce que el conocimiento no se produce únicamente en la academia, sino que también lo hacen las diversas comunidades del territorio colombiano, en su riqueza multiétnica y multicultural. Así que la transferencia del conocimiento se da en dos vías entre la universidad y la sociedad.

Es posible que este enfoque potencie la producción de libros sobre culturas y lenguas indígenas del territorio nacional, e incluso libros escritos en estas lenguas. Así mismo, este enfoque está relacionado con las políticas de educación inclusiva (Acuerdo n.º 032) y equidad de género (Acuerdo n.º 022). Por tanto, la editorial ha de prepararse para responder con calidad a estas necesidades.

De aquí podrían surgir, por ejemplo, proyectos editoriales para la enseñanza de lenguas indígenas o libros de investigación sobre diversos temas con perspectiva de género. De igual manera, se vislumbra la necesidad de que la editorial facilite el acceso al conocimiento a la población estudiantil con discapacidades físicas, utilizando otros formatos y materialidades de

difusión, como, por ejemplo, los audiolibros, los videolibros en lenguaje de señas y las publicaciones en braille.

### ***11.1.2 Los géneros editoriales y las colecciones***

En el apartado anterior se comentó que es posible pensar en el catálogo a partir de su variedad temática, del público de interés y del mercado. Sin embargo, a la hora de conformar el catálogo, una editorial tiene que ser selectiva y tomar decisiones que, sin duda, implicarán dejar de lado los proyectos que no se ajusten a su identidad o que se salgan de sus posibilidades reales.

Además, un catálogo no es mejor que otro por contener todos los temas que alguien pueda imaginar; lo ideal es que, aunque sea un catálogo pequeño, sea coherente con la identidad de la editorial. Así pues, Piccolini (2019) comenta que a la hora de precisar los géneros editoriales de un catálogo no solo basta con tener en cuenta las temáticas. Hay otros factores que pueden ayudar a precisar mucho más los géneros editoriales. De hecho, la autora explica que con frecuencia estos géneros se han utilizado para clasificar también a las editoriales. Por ejemplo, la industria editorial se suele clasificar en editoriales de interés general y en editoriales especializadas.

Otros factores que intervienen en la identificación de los géneros editoriales son el carácter de ficción o de no ficción de una obra; la presencia de imágenes en ella; los libros de autor versus los libros de proyecto editorial; si los libros tienen una estructura lineal o fragmentaria; si el autor tiene experiencia previa o no; si son libros de “utilidad práctica” o libros “de placer”, entre otros (Piccolini, 2019).

A partir de estas categorías, puede decirse que los libros de la editorial de la UIS apuntan a un público general y también a un público específico, pues cuentan con libros que podrían clasificarse en todas las categorías mencionadas en el párrafo anterior. Esto puede ser un indicio de que en la realidad las editoriales universitarias tienen el reto de responder por géneros editoriales atravesados por múltiples características que hacen de su edición un proceso más complejo y exigente de lo normal.

Ahora bien, una estrategia para organizar tal diversidad de géneros y características es la creación de colecciones. Piccolini (2019) dice que hay opiniones diversas en torno a ellas: algunos las consideran valiosas para facilitar el mercadeo, y otros dicen que realmente los lectores nunca se fijan en ellas ni las recuerdan. En el caso que nos ocupa, consideramos que las colecciones sí

son necesarias para administrar la heterogeneidad de libros del catálogo universitario, diseñar estrategias de promoción más consistentes y promover el recuerdo de la marca editorial de la UIS como un sello escrupuloso, organizado y que marca un recorrido intelectual.

Una sugerencia concreta al respecto sería crear colecciones transversales en las diferentes áreas del conocimiento presentes en el catálogo, de modo que estén vinculadas por ciertos aspectos en común. Enseguida se presentan cuatro ejemplos que ofrece Piccolini (2019) sobre esta forma particular de organización:

Una colección de monografías académicas de distintos campos del conocimiento.

Una colección de libros de intencionalidad didáctica, que se utilizan en el dictado de las materias de grado.

Una colección de libros donde se trabajan cruces interdisciplinarios.

Una colección donde se presentan y analizan casos de transferencia de conocimientos de la universidad a emprendimientos productivos. (p. 282)

La estrategia de crear colecciones transversales en el catálogo de la UIS permitiría, por ejemplo, fusionar algunas colecciones del área de ciencias humanas y sociales que son similares o que suelen confundirse (apartado 8.1); conformar nuevas colecciones en torno a temas concretos pero abordados desde distintas disciplinas y enfoques; e incluso sería posible agrupar en colecciones algunos de los libros que fueron publicados de manera independiente, sin pertenecer a una colección.

Así mismo, cabe recordar la importancia de cuidar el fondo editorial, es decir, aquellos libros que, a pesar de que se publicaron hace varios años, siguen teniendo una demanda significativa. Davies (2005) recuerda que hay varias maneras de mantener la vitalidad de los libros. Quizás una de las más conocidas son las reimpresiones, pero la autora señala que también se pueden hacer reediciones, digitalización de los libros e incluso cambio de cubiertas.

Esta última idea de renovar las cubiertas puede resultar útil para darle un aspecto moderno al diseño de algunos libros y, de esta manera, captar la atención de las nuevas generaciones de estudiantes. Sobre esto, la autora advierte que es una decisión que no se debe tomar a la ligera, puesto que, si el diseño tradicional del libro está directamente asociado al recuerdo de la marca editorial, lo mejor es mantenerlo como está.

## **11.2 El impacto del proceso editorial en el catálogo**

Cada libro tiene unas características particulares que requieren determinados procedimientos editoriales para lograr su materialización. No obstante, de manera general, el proceso editorial está constituido por unas etapas que se suceden de manera lógica y funcional, y que van desde la concepción original del proyecto, cuando solo se tienen algunas ideas, hasta cuando ya se tiene el modelo definitivo que se enviará a la imprenta o sobre el cual se hará una adecuación al formato electrónico.

La editorial bajo estudio selecciona sus libros a partir de dos grandes categorías: aquellos que se publicarán con sello Ediciones UIS y aquellos que no (sobre las diferencias entre ambos, véase el apartado 6.4). Sin embargo, al momento de intervenir los textos de ambas categorías, las etapas del proceso editorial son básicamente las mismas, como se explicó en la tabla 16 del apartado 8.2.

Tras la revisión de estas etapas, se encontró que el proceso editorial de los libros publicados por la editorial de la UIS se soporta en unas etapas básicas pero insuficientes para garantizar que todos los libros del catálogo tengan una alta calidad. A continuación, a partir de las orientaciones de Piccolini (2006 y 2019), se comenta cuáles son las etapas que hacen falta y por qué es necesario incluirlas en el proceso, o cuáles son aquellas que existen, pero que requieren mejoras:

### ***11.2.1 Preedición***

Esta etapa se presenta cuando se va a dar inicio a un proyecto editorial, sea un libro o una colección, sea que el original ya esté escrito o que esté por contratarse su escritura. Es una etapa estimulante y creativa, donde los directores del proyecto van afinando, con paciencia e investigación, las ideas dispersas, e incluso contradictorias, que tienen sobre el producto que tienen en mente para editar y publicar.

En esta etapa se tiene muy en cuenta el catálogo de la editorial, pues ese nuevo producto debe vincularse perfectamente al catálogo. El documento de trabajo que deriva de esta etapa es el plan editorial, comprendido por aspectos editoriales y presupuestales. Este plan se materializa mediante otros documentos escritos: la ficha descriptiva de las colecciones o de los libros; la maqueta de diseño y diagramación; el cronograma de actividades; el presupuesto; la hoja de estilo y las pautas para la presentación de originales (en el caso de que el texto aún no esté escrito).

La editorial de la UIS no cuenta con esta etapa de manera formal en su proceso. En su lugar, solo se redactan algunos de los documentos anteriormente señalados. Esto se evidencia en que solo tres colecciones del catálogo de la UIS cuentan con ficha descriptiva (tabla 13, apartado 8.1), y en que no se realiza maqueta de diseño ni hoja de estilo, sino que los profesionales encargados de estas tareas deben establecer los criterios con base en la observación del libro y en su propio conocimiento del catálogo.

Esta falencia puede ocasionar que en algunos casos se afecte la unidad formal y estética de las obras editadas, porque no hay evidencia escrita de las pautas establecidas, y, por tanto, más adelante se incurre en reprocesos para subsanar las fallas. Sería recomendable incluir esta fase, realizar los documentos sugeridos y llevar una lista de verificación que permita hacer un seguimiento de ellos. Además, estos documentos permitirían ofrecer pautas claras a los correctores y a los diseñadores externos que sean contratados eventualmente para apoyar o reemplazar a las profesionales actuales. Piccolini (2019) señala que “Ninguno de estos documentos tiene el carácter de un registro burocrático: son documentos de trabajo que se usan cotidianamente y que, con los libros ya publicados, quedan a disposición del equipo editorial como material de análisis para futuros proyectos” (p. 227).

### ***11.2.2 Editing y corrección de estilo***

Con base en Piccolini (2019), se entiende el *editing* como la etapa en la que el editor realiza una lectura especializada, con el fin de sugerir ajustes y pulir diversos aspectos de los niveles pragmáticos, estructurales, semánticos y paratextuales del original en cuestión. En esta lectura el editor requiere una sensibilidad especial para identificar la voz del autor, la intención del texto, así como para ubicarse en el lugar del público al que se dirige la obra, de modo que pueda recomendar los cambios que hagan falta para que el texto cumpla efectivamente con su propósito.

La autora señala que en esta etapa es posible identificar dos fases de trabajo: *macroediting* y *microediting*. En la primera fase se realiza una lectura sobre la totalidad del texto, con miras a resolver asuntos relacionados con la coherencia global; la organización de las partes; la adecuación del texto a la colección de la que hará parte y al público objetivo; así como la calidad, la pertinencia y los derechos de uso del material gráfico incluido. En la segunda fase, el editor se detiene en las unidades más pequeñas del texto, como partes, párrafos, oraciones y palabras, para mejorar la

cohesión, la claridad, la fluidez de las ideas; el tono de la expresión; la relación entre textos e imágenes, la precisión de los datos, entre otros.

En el proceso editorial de la UIS esta etapa no se realiza de manera consciente y formalizada, sino que se disemina en varias etapas: la preparación de la coordinadora editorial, la labor de la correctora de estilo y la edición final del jefe. El hecho de que esta etapa no esté ubicada de manera concreta en el proceso editorial dificulta llevar un control sobre la revisión de los aspectos que ella supone, de modo que estos suelen acumularse en la etapa de corrección de estilo. De hecho, Piccolini (2019) destaca la importancia de diferenciar cada una de estas etapas:

Si no se respetan estas lecturas diferentes en el orden en que deben hacerse, se corre el riesgo de empantanar el proceso de edición, incomodar al autor con idas y vueltas, corregir sobre la ya corregido o generar problemas de difícil y costosa resolución. (p. 298).

Piccolini (2019) señala que, si bien hay un vínculo claro entre el *editing* y la corrección de estilo, ambas constituyen etapas bien diferenciadas e ineludibles, encargadas a profesionales distintos y en momentos distintos. El *editing* es responsabilidad del editor, y es la primera intervención que se realiza sobre el texto; después el corrector hace la revisión ortotipográfica y de estilo, en donde este corrige errores de ortografía, puntuación, sintaxis, precisión léxica, uso de mayúsculas, entre otros, y se asegura de que haya unidad en la escritura de varios elementos lingüísticos, en correspondencia con la hoja de estilo establecida para cada proyecto. De hecho, su labor se acerca más al *microediting*.

### **11.2.3 Corrección de pruebas**

Una vez que el texto ha sido diagramado, se procede a la etapa de corrección de las pruebas de página, que consiste en revisar los errores que derivan de la diagramación. Piccolini (2019) explica que estos errores son propios de esta etapa, y que por ello no se los puede corregir antes, pues el texto anterior sobre el que trabajan el corrector y el editor es un texto plano de Word que se usa sin estilos.

Así pues, los errores de esta etapa están asociados al uso de las fuentes tipográficas, las sangrías, los espacios en blanco, las viudas, las huérfanas, las líneas cortas, la medida de la caja de texto, la paginación y las referencias cruzadas. La autora aclara que si bien es posible corregir algunos



errores que se pasaron por alto en la corrección de estilo, no se trata de ello, y por eso se espera que el texto llegue impecable a esta etapa.

En el caso de la editorial de la UIS, sí se lleva a cabo esta etapa de corrección de pruebas, pero no se la reconoce con ese nombre de manera formal (tabla 16, etapas 5-8), y, por tanto, no se la realiza con la rigurosidad que requiere ni se tiene claridad de los aspectos que se deben revisar. La editorial realiza dos correcciones de pruebas de página: la primera sobre el archivo PDF y la segunda sobre el machote impreso. En estas correcciones intervienen el autor, la coordinadora editorial y la correctora de estilo.

Aunque no siempre se presentan dificultades en esta etapa, cuando estas ocurren están asociadas a la corrección de errores considerables que provienen de la etapa de corrección de estilo y la inclusión de cambios profundos sugeridos por el autor a última hora. En este punto, es importante que la editorial precise cuál de todos los actores responde concretamente por la revisión de pruebas; seguramente, lo más apropiado es que sea el editor o el coordinador editorial, o el corrector de estilo; así, cuando el autor revise el PDF y el machote, solo tenga que fijarse en pocos detalles y pueda aprobar la impresión sin mayores problemas (sobre la asignación de la responsabilidad de esta etapa, véase el apartado 10.1.1.3).

La autora explica que de este proceso se obtienen primeras, segundas, terceras y hasta cuartas pruebas de página, y por esa razón recomienda que en cada una de ellas se realicen listas de verificación para tener un control sobre los cambios realizados. Además, debe tenerse en cuenta que, en cada nueva prueba obtenida, hay que asegurarse de que se hayan realizado todas las correcciones indicadas en la prueba anterior. Por eso, además de la maqueta de diseño y de la hoja de estilo, en cada fase los encargados de las correcciones necesitan cada una de las pruebas anteriores para poder compararlas. Cuando ya se termina todo el ciclo, tanto las últimas pruebas de página como el archivo electrónico corregido conforman el prototipo, que es el modelo final que se prepara para ir a la imprenta o para adaptarlo al formato de libro digital.

## **12. Conclusiones**

La idea de la edición como un acto de mediación se fundamenta en un enfoque comunicativo en el que se deja claro que la edición solo tiene sentido cuando logra que los libros lleguen de manera afectiva a los lectores, pues en ellos se completa el diálogo propuesto por el autor. Si bien

Bhaskar (2014), en su interés de crear una teoría de la edición, señala las limitaciones de este enfoque, cabe resaltar que esa idea de que la edición acerca a los lectores al mensaje de un autor resultó clave para definir los objetivos específicos y los ejes temáticos de este trabajo, en los que se establece el interés de conocer la identidad de la editorial, su relación con los autores y los lectores y la creación del catálogo. Por tanto, para poder responder al objetivo general de este trabajo, es necesario revisar si se cumplieron los objetivos específicos planteados, de los cuales se derivaron tres ejes temáticos. Es importante recordar que en este trabajo no fue posible desarrollar el eje cuatro, sobre la relación de la editorial con los lectores. No obstante, los demás ejes aportaron información al respecto.

Pues bien, mediante el primer eje, “vinculación del proyecto editorial con el proyecto educativo institucional”, se logra identificar que el proyecto editorial de la UIS se reconoce a sí mismo como una fuente de apoyo para la divulgación de los conocimientos derivados de las tres funciones principales de la Universidad: docencia, investigación y extensión. Si bien Anaya Rosique (2010) y De Sagastizábal (2006) han señalado la importancia de reconocer este vínculo, también enfatizan en que no por ello el proyecto editorial ha de perder su autonomía. Y es justamente en este aspecto donde el proyecto editorial en cuestión presenta falencias.

Los primeros indicios de esta situación se presentan en las funciones, los objetivos y los principios del proyecto editorial; en ellos se evidencia un marcado interés en favorecer la imagen de la universidad como una institución académica de excelencia en todos los ámbitos científicos, y en destacar el talento de los creadores y artistas, tanto de la Universidad como de fuera de ella. En otras palabras, se trata de un proyecto editorial que se cierra sobre sí mismo, sobre la producción intelectual y artística, como muestra del proyecto educativo de la Universidad. Esa perspectiva limitada de la edición le impide pensar en los lectores, como el objetivo principal al que debe orientarse. Por ello no se hace una mención explícita de la necesidad de crear demanda, de estudiar el mercado y de hacer promoción de lectura.

Ese encierro sobre sí misma se evidencia también en el organigrama y en la administración de los recursos. La pertenencia del proyecto editorial a la División de Publicaciones, su identificación como una unidad responsable de la imagen de la Universidad, así como su dependencia económica, han impedido que el área editorial y el área de mercadeo y distribución cuenten con los cargos necesarios para orientar su producción a los lectores. Hacen falta editores, correctores y un equipo sólido y permanente que se encargue de las comunicaciones y el mercadeo. Además, está pendiente

vincular al organigrama los cargos del Programa de Apoyo a las Revistas Científicas. De hecho, cabría preguntarse si este programa debe mantener sus funciones enfocadas a ofrecer soporte técnico, tecnológico y económico a las revistas, o si, además, de ellas, debería intervenir en la edición de estas; y si esto sería o no conveniente para la editorial.

Bhaskar (2014) dice que el enfoque organizacional en la edición no garantiza por sí mismo el éxito de la mediación, es verdad; sin embargo, hay que reconocer que una estructura organizacional que responde a las metas y los objetivos del proyecto propio determina la dinámica interna e impacta en el catálogo y en las estrategias para acercarse a los lectores, como señalan el Cerlalc y la Fundación Germán Sánchez Ruipérez (1992). De hecho, es necesario resolver los problemas asociados a la organización, para poder dirigir los esfuerzos hacia los desafíos del contexto. De lo contrario, la editorial se desgatará en las acciones del día y día, y tendrá dificultades para mirar más allá de su acción en el presente.

En cuanto a la autonomía que tiene la editorial para seleccionar, evaluar y aprobar los textos que se van a publicar, también se requiere una mirada más profunda del mercado, y de las necesidades desatendidas de los distintos tipos de lectores, de modo que la filtración, en términos de Bhaskar (2014), permita construir un catálogo coherente con las metas y los objetivos de la editorial. Esto será posible cuando ella consiga establecer la distancia necesaria entre su proyecto y la lógica académica, según la cual los productos editoriales se ciñen a los criterios de validez establecidos por las autoridades nacionales en investigación, como Colciencias, y que están relacionados con las necesidades de fomento de la carrera docente, como el Decreto 1279 de 2010.

Por su parte, con base en el segundo eje, “relación de la editorial con los autores”, se evidencia la necesidad de mejorar las prácticas editoriales relacionadas con la gestión de los contratos de edición y cesión de derechos patrimoniales. Es importante que cada contrato se ajuste a los usos reales que se les da a las obras, y que cuenten con cláusulas completas y precisas sobre el pago de regalías, la entrega de libros gratuitos por disposición de ley, el establecimiento del PVP y las responsabilidades que asumen los autores y la editorial durante el proceso de edición de la obra.

Asimismo, la editorial debe ofrecer información clara, completa y actualizada a todos los autores que se acerquen a su página web. Allí no se puede seguir reflejando el conflicto de identidad y autonomía por el que atraviesa. Además, la página web debe contar con una interfaz estética y funcional para todos los usuarios interesados en navegar en ella y en adquirir los títulos del catálogo. En síntesis, sobre este eje se puede decir que la relación justa, armónica e informada

que la editorial establezca con sus autores repercute en la imagen de la marca. La amplificación de la que habla Bhaskar (2014) no solo se concreta en las estrategias de promoción y mercadeo, sino que abarca todo tipo de acciones que puedan impactar en la llegada a los lectores. Así, si se cuenta con “autores felices”, para usar la expresión de Davies (2005), se habrá dado un importante paso para aproximarse a los lectores.

Ahora bien, el tercer eje, “desarrollo y pertinencia del catálogo”, permite reconocer que en el catálogo también se reflejan las limitaciones de los rasgos identitarios del proyecto editorial. El gran desequilibrio en la cantidad de títulos por áreas temáticas y las colecciones con nombres y contenidos similares dan a entender que el catálogo no ha sido pensado ni planeado como una apuesta de lo que quiere ser la editorial, sino que se ha constituido a lo largo de los años a partir de las propuestas de los autores. Es decir, hace falta que la editorial tome una posición más activa en la creación de su catálogo, que fortalezca las líneas editoriales abandonadas, que diversifique las temáticas que aborda y favorezca la transdisciplinariedad, siguiendo las sugerencias de Piccolini (2019). Pero sin olvidar que todas sus nuevas propuestas deben estar muy bien ancladas en sus propios objetivos y en la redefinición de su identidad.

Uno de los avances que se celebra en la construcción del catálogo es el hecho de que la editorial haya incursionado en la producción de libros digitales en formato epub. Esta es, sin duda, una evidencia de que la editorial tiene la disposición, el interés y la flexibilidad para responder a los desafíos que le propone el contexto social y cultural actual. Los lectores hallarán en los libros digitales la posibilidad de acceder al conocimiento de manera inmediata y a un precio mucho más reducido que aquel de los libros impresos. Tampoco hay límites geográficos que se interpongan entre los lectores y los libros.

En este punto es pertinente recordar que Bhaskar (2014) ha señalado que la conformación de una teoría de la edición debe tener en cuenta que en la actualidad la diversidad de contenidos que se editan es sumamente amplia, pues abarca todos los tipos de textos que se puedan transmitir mediante los lenguajes oral, visual y escrito. Por eso el autor previene sobre la limitación de enfocar la edición únicamente en los libros, pues hay más objetos culturales, simbólicos y comerciales aparte de este.

Y a ello se suma también la multiplicidad de marcos y modelos que influyen en la recepción de los textos por parte del público o de una audiencia. La tecnología ha realizado cambios exponenciales en la visión de lo que es la edición. Por tanto, sería conveniente que la editorial se

plantee cuáles serán sus próximas apuestas en edición de contenidos, que abarca no solo lo que está relacionado con el objeto del libro, como los bibliotráileres, los audiolibros, los libros en lenguaje de señas o en braille, sino también otros productos de divulgación, como los podcasts, las noticias sobre la editorial en la página web, los blogs, los textos y las imágenes para el mercadeo en redes sociales, etc.

Varios de estos textos ya se trabajan en la editorial, pero no hay una conciencia sobre la importancia de que se constituyan como contenidos que requieren una planeación y un seguimiento adecuados por parte de un equipo de profesionales. Hasta el momento, los esfuerzos de la editorial de la UIS han estado enfocados en el libro y en las etapas de su proceso editorial, y aún así allí también se revelan falencias. Así que no hay que tomarse a la ligera la posibilidad de editar nuevos contenidos.

Finalmente, una vez que se ha hecho un recorrido por las fortalezas, las debilidades y las posibilidades de mejora del proyecto editorial de la UIS, es posible responder que sí se cumplió con el objetivo general de esta investigación: “analizar el nivel de coherencia del proyecto editorial de libros de la Universidad Industrial de Santander en cuanto mediador del conocimiento, el arte y la cultura”. A partir del desarrollo de cada uno de los tres ejes temáticos abordados, y relacionados con los objetivos específicos, se puede concluir que el proyecto editorial de la UIS no ha logrado desplegar todas sus potencialidades para cumplir de manera efectiva con la mediación del conocimiento, el arte y la cultura.

La piedra angular de este problema radica en que a la editorial le hace falta detenerse para reflexionar y redefinir su identidad, su apuesta cultural. Debe preguntarse nuevamente qué quiere editar, a qué público estarán dirigidos sus contenidos, para qué lo hace, en qué contexto se encuentra y cómo va a ser su relación con la Universidad. Estas preguntas la llevarán a reorientar sus funciones, sus objetivos y sus principios, y a implementar cambios en su estructura organizacional, en la administración de sus recursos económicos, en la conformación del catálogo y en la relación con sus autores y sus lectores.

La editorial se encuentra en un momento de transición importante, en el que asume nuevas responsabilidades, como la edición de los libros digitales y la vinculación del Programa de Apoyo a Revistas Científicas. Así que debe aprovechar esta coyuntura para proponer su política editorial. Allí debe quedar planteada su renovada identidad, y debe evidenciarse su determinación para armonizar el ámbito comercial y el ámbito cultural que atañen a la edición.

## Lista de referencias

### Fuentes consultadas

- Aguilar, A. M. (2009, 8 de octubre). *Editorial de la UNQ: construcción y consolidación de un proyecto de editorial en una universidad pública*. Editorial Universidad de Quilmes. <http://editorial.blog.unq.edu.ar/mesa-de-debate-editorial-unq-2009/>
- Aguilar, A. M. (2012, 31 de octubre – 2 de noviembre). *Visibilidad en las editoriales universitarias: el encuentro con el lector* [ponencia]. Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición, La Plata, Argentina. [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.1918/ev.1918.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1918/ev.1918.pdf)
- Anaya Rosique, J. (2010). *Editar en la universidad. Paradojas y retos*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Arriaga, J. L., y Arredondo, G. M. (2019). El libro universitario y sus lectores: comunicación improbable. *Tendencia Editorial*, (15), 14-17. <https://editorial.urosario.edu.co/pub/media/hipertexto/rosario/boletines-de-la-editorial/PDF/boletin-15.pdf>
- Beltrán, J. E. (2017). *Manual de edición académica*. Ediciones Uniandes; Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital* (R. M. Rubio Ruiz, trad.). Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I. La sociedad red*. Alianza Editorial. <http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inac3/castellsm.pdf>
- Cerlalc y Fundación Germán Sánchez Ruipérez (1992). *Manual de administración editorial*. Madrid: Cerlalc; Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Chartier, R. (2009). *El libro y sus poderes (siglos XV-XVIII)* (J. Anaya Rosique, trad.). Editorial Universidad de Antioquia.
- Chartier, R. (2018). Libros y lecturas. Los desafíos del mundo digital. *Revista de Estudios Sociales*, (64), 119-124. <https://doi.org/10.7440/res64.2018.09>

- Costa, F., y Gazzera, C. (2013). Políticas editoriales y universidades públicas. *Voces en el fénix* (29), 116-121. <http://www.vocesenelfenix.com/content/pol%C3%ADticas-editoriales-y-universidades-p%C3%ABlicas>
- Davies, G. (2005). *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros* (G. Ubaldini, trad.). Fondo de Cultura Económica.
- De Sagastizábal, L. (2006). Estudio comparativo de las editoriales universitarias de América Latina y el Caribe. En L. de Sagastizábal; C. Rama y R. Uribe (eds.). *Las editoriales universitarias en América Latina* (pp. 95-236). Iesalc; Cerlalc. [https://cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES\\_OLB\\_%20Las-editoriales-universitarias-en-America-Latina\\_v1\\_010106.pdf](https://cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_%20Las-editoriales-universitarias-en-America-Latina_v1_010106.pdf)
- Flick, U. (2015). *El diseño de investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Forero Villa, F. A. (2019). *100 preguntas sobre derecho de autor para el editor universitario*. Cerlalc.
- Gil, M., y Gómez, M. (2016). *Manual de edición. Guía para estos tiempos revueltos*. Bogotá: Cerlalc.
- Manjarrés Usaquén, D. (2018). La edición universitaria en las ciudades de Colombia: 2017. *Unilibros de Colombia*, (25), 19-21. <http://www.aseuc.org.co/index.php/unilibros>
- Navas, R. (2018). *Análisis de la Organización Editorial de las Revistas Científicas de la Universidad Industrial de Santander* (monografía de especialización). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Papayanopulo, A. (2016). *Especiales TECTv: Dr. Manuel Castells* [entrevista, video]. <https://www.youtube.com/watch?v=bewKn7XkCRk>
- Piccolini, P. (2006). La selección de originales en la edición universitaria. *Páginas de guarda: revista de lenguaje, edición y cultura escrita*, (1), 57-67. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2015000>
- Piccolini, P. (2019). *De la idea al libro. Un manual para la gestión de proyectos editoriales*. Fondo de Cultura Económica.
- Ponsford, M. (2017). Edición universitaria en América Latina: lo que dicen los datos. *Unelibros*, (35), 13-14. <http://www.une.es/Ent/Items/ItemDetail.aspx?ID=12017>
- Quintero, G., y Escudero, M. (1999). *Manuel Castells y la sociedad red* [entrevista, video]. <https://www.youtube.com/watch?v=8DrFhRC5EME>

Rama, C. (2003). *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Eudeba.  
[https://www.researchgate.net/publication/259811985\\_Economia\\_de\\_las\\_industrias\\_culturales\\_en\\_la\\_globalizacion\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/259811985_Economia_de_las_industrias_culturales_en_la_globalizacion_digital)

Unesco (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. Unesco.

Valencia, M., y Marín, P. A. (eds.). (2019). *Ellas editan*. Ariel.

### **Documentos de la Universidad Industrial de Santander**

Universidad Industrial de Santander. (2010). *Acuerdo n.º 093 de 2010. Por el cual se reglamenta la propiedad intelectual de la Universidad Industrial de Santander*.  
<http://www.uis.edu.co/webUIS/es/investigacionExtension/propiedadIntelectual/acuerdo.html>

Universidad Industrial de Santander. (2010). *Acuerdo n.º 104 de 2010. Por la cual se aprueba el Manual de funciones para empleados públicos no profesionales y trabajadores oficiales de la Universidad Industrial de Santander*.  
<https://www.uis.edu.co/webUIS/es/transparenciaAccesoInformacionPublica/estructuraOrganicaTalentoHumano/manualFuncionesDeberes.html>

Universidad Industrial de Santander. (2016). *Manual de Ediciones UIS*.  
<https://www.uis.edu.co/webUIS/es/administracion/divisionPublicaciones/publicaciones/manualEdiciones.html>

Universidad Industrial de Santander. (2019). *Plan de Desarrollo Institucional 2019-2030*.  
<http://www.uis.edu.co/webUIS/es/administracion/rectoria/documentos/PDI2019-2030.pdf>

Universidad Industrial de Santander. (2018). *Proyecto Institucional*.  
<http://www.uis.edu.co/webUIS/es/acercaUis/proyectoInstitucional.pdf>

Universidad Industrial de Santander. (2010). *Resolución n.º 1936 de 2013. Por la cual se aprueba el Manual de funciones para los cargos de nivel directivo, asesor, ejecutivo y profesional de la Universidad Industrial de Santander*.  
<https://www.uis.edu.co/webUIS/es/transparenciaAccesoInformacionPublica/estructuraOrganicaTalentoHumano/manualFuncionesDeberes.html>

### **Leyes colombianas**



Colciencias. (2014). *Modelo de medición de grupos de investigación, desarrollo tecnológico o de innovación y de reconocimiento de investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación*. [https://www.urosario.edu.co/Home/investigacion/Documentos/Documento-Modelo-Medicion-Grupos-\(1\)/](https://www.urosario.edu.co/Home/investigacion/Documentos/Documento-Modelo-Medicion-Grupos-(1)/)

Congreso de la República de Colombia. (1982). *Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor*. [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3717\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3717_documento.pdf)

Presidente de la República de Colombia. (2002). *Decreto 1279 de junio de 2002. Por el cual se establece el régimen salarial y prestacional de los docentes de las universidades estatales*. [https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-86434\\_Archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-86434_Archivo_pdf.pdf)

## Anexos

### Anexo 1. Categorías de análisis del eje 1

Categorías	Preguntas clave	Fuentes de información
Identidad	<p>¿Cómo se caracteriza el proyecto editorial?</p> <p>¿Cuáles son sus principios, valores, misión, visión?</p> <p>¿Cómo se caracteriza el proyecto educativo de la UIS? ¿Cuál son sus principios, valores, misión, visión?</p>	<p>*Manual de Ediciones UIS (2016)</p> <p>*Proyecto Institucional, Acuerdo n.º 026 de 2018 del Consejo Superior</p> <p>*Plan de Desarrollo Institucional 2019-2030, Acuerdo n.º 047 de 2019 del Consejo Superior</p> <p>*Ley 30 de 1992</p>
Autonomía administrativa	<p>¿Qué posición ocupa la División de Publicaciones en el organigrama general de la Universidad?</p> <p>¿Qué tipo de estructura organizacional tiene la División de Publicaciones?</p> <p>¿Cómo es el organigrama de la División?</p> <p>¿Las funciones de cada cargo y de cada área están bien delimitadas?</p> <p>¿Todos los empleados son profesionales?</p>	<p>*Manual de Ediciones UIS (2016)</p> <p>*Consulta del Sistema de Gestión Integrado en la página web de la UIS y en Intranet</p> <p>*Entrevista al jefe y a la profesional de Proyectos y Sistema de Gestión Integrado de la División de Publicaciones</p>
Autonomía financiera	<p>¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de la División de Publicaciones?</p> <p>¿Qué porcentaje asigna la universidad a la División?</p> <p>¿Qué porcentaje es autofinanciado?</p> <p>¿Cómo están distribuidos los recursos para cubrir todos los gastos?</p> <p>¿Los ingresos que percibe la editorial se quedan en la editorial o van a un fondo común?</p>	<p>*Entrevista a la profesional administrativa de la División de Publicaciones</p>

Autonomía editorial	<p>¿Cuáles son los actores que intervienen en las etapas de selección, evaluación y aprobación de los originales en el proceso editorial?</p> <p>¿Cuáles son los criterios y mecanismos para efectuar estas acciones?</p>	<p>*Manual de Ediciones UIS (2016)</p> <p>* Decreto 1279 del 19 de junio de 2002</p> <p>* Modelo de medición de grupos de investigación, tecnológica o de innovación”, de Colciencias, 2014</p> <p>*Entrevista a la coordinadora editorial y a algunos miembros del Comité Editorial de la División de Publicaciones</p>
---------------------	---	--

## Anexo 2. Categorías de análisis del eje 2

Categorías	Preguntas clave	Fuentes de información
Regulación jurídica para autores	<p>¿La relación entre la editorial y los autores está regulado por contratos?</p> <p>¿Cuántos tipos de contratos se utilizan?</p> <p>¿Qué información se incluye en estos contratos?</p> <p>¿De qué manera se hace la retribución a los autores, mediante regalías, libros, otros?</p>	<p>*Manual de Ediciones UIS (2016)</p> <p>*Acuerdo 093 de 2010, reglamento de propiedad intelectual de la UIS</p> <p>*Ley 23 de 1982, derechos de autor</p> <p>*Entrevista a la coordinadora editorial de la División de Publicaciones</p> <p>*Entrevista a abogada experta en propiedad intelectual y derechos de autor</p>
Búsqueda y formación de autores	<p>¿La editorial tiende hacia la búsqueda activa de autores y proyectos o su posición es más bien pasiva?</p> <p>¿La editorial ofrece cursos de formación para autores?</p>	<p>*Entrevista a la coordinadora editorial de la División de Publicaciones</p>
Comunicación con los autores	<p>¿Qué medios de comunicación se utilizan para relacionarse con los autores?</p> <p>¿Se ofrece información precisa, clara y completa sobre el proceso y los requisitos de publicación de un libro?</p> <p>¿La información está en un lugar visible y de fácil acceso para los autores?</p>	<p>*Manual de Ediciones UIS (2016)</p> <p>* Páginas web de la editorial</p> <p>*Entrevista a la coordinadora editorial de la División de Publicaciones</p>

## Anexo 3. Categorías de análisis del eje 3

Categorías	Preguntas clave	Fuentes de información
------------	-----------------	------------------------

Catálogo	¿Cómo está conformado el catálogo? ¿Cuáles son sus líneas, colecciones y tipos de libros? ¿Sobresalen los títulos únicos o las colecciones? ¿Cuáles son los criterios para incluir y sacar títulos del catálogo? ¿A qué tipo de público está dirigido el catálogo? ¿Apunta a satisfacer sus necesidades?	*Entrevista a la coordinadora editorial de la División de Publicaciones *Manual de Ediciones UIS (2016) *Catálogo de la editorial
Gestión y proceso editorial	¿Cuál es el proceso editorial por el que pasan los libros? ¿Cuánto tiempo se demora un libro desde el momento en que se aprueba el original hasta que se publica? ¿Dónde se encuentra el mayor retraso en el proceso editorial?	*Entrevista y cuestionarios a la coordinadora editorial de la División de Publicaciones

Anexo 4. Entrevista semiestructurada al jefe (fecha: 5/2/2020)

Preguntas
¿La editorial de la UIS está constituida de manera oficial?
¿Qué posición ocupa la División en el organigrama general de la Universidad?
¿Cuáles han sido los principales proyectos que usted ha liderado y por los que ha trabajado en este tiempo que lleva como jefe de la División de Publicaciones?
¿Qué retos enfrenta actualmente la División de Publicaciones?
¿Cuál es el impacto que tiene la llegada del Programa de Apoyo a Revistas en los ámbitos administrativo y financiero de la División de Publicaciones?
¿La editorial ofrece libros digitales?
¿La editorial ofrece libros en acceso abierto?
¿Cómo se proyecta la editorial a mediano y largo plazo?

Anexo 5. Preguntas de la entrevista a la profesional de Proyectos y Sistema de Gestión Integrado (fecha: 31/1/2020)

Preguntas
¿La División de Publicaciones cuenta con un organigrama?
¿La División de Publicaciones cuenta con un manual de funciones?
¿Cuál es el impacto que tiene la llegada del Programa de Apoyo a Revistas en los ámbitos administrativo y financiero de la División de Publicaciones?
¿La División de Publicaciones tiene autonomía para contratar a su personal?

Anexo 6. Preguntas de la entrevista a la profesional administrativa (31/1/2020)

Preguntas
¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de la División de Publicaciones?

¿Cómo se distribuye el presupuesto?
¿El dinero recogido en la venta de libros lo toma la editorial o va a un fondo general de la División de Publicaciones o de la Universidad?
¿Qué unidad administrativa financia el Programa de Apoyo a Revistas?

Anexo 7. Preguntas de la entrevista a la coordinadora editorial (fecha: 12/2/2020)

Categorías	Preguntas
Regulación jurídica para autores	<p>¿La relación entre la editorial y los autores está regulada por contratos?</p> <p>¿Cuántos tipos de contratos utilizan?</p> <p>¿De qué manera se hace la retribución a los autores?</p> <p>¿Cuáles son las dudas o inquietudes más comunes que les han expresado los docentes sobre este tema?</p> <p>¿Qué unidad administrativa de la Universidad asigna los puntos salariales por producción intelectual, específicamente de libros?</p>
Búsqueda y formación de autores	<p>¿Qué estrategias tiene la editorial para hallar nuevos autores?</p> <p>¿La editorial ofrece cursos de formación para autores?</p> <p>¿Estos cursos hacen parte de un plan de largo alcance y duración?</p>
Comunicación con los autores	<p>¿Qué medios de comunicación se utilizan para relacionarse con los autores?</p> <p>¿Cuáles son las principales dificultades que tiene la editorial en la comunicación con los autores?</p> <p>¿Cuáles son las dudas más frecuentes de los autores?</p>
Gestión y proceso editorial	<p>¿Qué diferencia hay entre los libros con sello Ediciones UIS y los libros sin sello Ediciones UIS?</p> <p>¿Cuáles son los libros que se publican sin sello Ediciones UIS? ¿Qué tipo de obras se publican en las categorías “Otras publicaciones” y “Material de apoyo pedagógico”?</p> <p>¿Puede hablarme de todas las etapas del proceso editorial desde la selección de las obras hasta la publicación?</p> <p>¿Quién recibe y organiza las propuestas de publicación de originales de los autores?</p> <p>¿Qué formatos e instrumentos se utilizan para llevar un control, seguimiento y evaluación de la labor editorial?</p>

Anexo 8. Preguntas de la entrevista a los miembros 1 y 2 del Comité Editorial (fechas: 14 y 18, feb., 2020)

Preguntas
¿Cuáles son los criterios que tiene en cuenta el Comité Editorial para evaluar las propuestas de publicación de los autores?
¿Cuáles suelen ser las falencias más comunes que identifican en los originales propuestos para publicación?
¿El Comité Editorial tiene estadísticas o un porcentaje de rechazo de las propuestas de publicación?
¿Con qué periodicidad se reúne el Comité Editorial? ¿Las reuniones se programan únicamente para evaluar las propuestas de publicación?

¿El catálogo es equilibrado en cuanto a la publicación de obras de las diferentes ciencias?
¿Qué retos deberá enfrentar próximamente la División de Publicaciones en el área editorial?

Anexo 9. Preguntas de la entrevista a la abogada experta en propiedad intelectual (fecha: 14/4/2020)

Preguntas
¿Cuáles son las diferencias entre el contrato de edición y el contrato de cesión de derechos patrimoniales?
¿Los contratos que se realizan en las editoriales universitarias suelen ser suficientes y se hacen correctamente?
¿Es lícito retribuir en especie (ejemplares de la obra) a los autores por la explotación de sus derechos patrimoniales?
¿Qué recomendaciones puede usted hacerles a las editoriales universitarias para que gestionen de manera adecuada la relación jurídica con sus autores?

Anexo 10. Cuestionario n.º 1 formulado a la coordinadora editorial (fecha: 28/2/2020)

Temas	Preguntas
Catálogo	¿Con cuántos títulos cuenta actualmente el catálogo de la editorial? ¿Cuáles son los criterios para incluir y eliminar títulos del catálogo? ¿Qué colecciones se han creado desde 2016? Por favor, en la siguiente tabla señale si las colecciones cuentan o no con ficha descriptiva.
Gestión y proceso editorial	¿Cómo se realiza la planeación de los títulos que se van a publicar cada año? ¿Se hacen convocatorias para publicar obras? ¿Cuánto tiempo se demora un libro desde el momento en que se aprueba el original hasta que se publica y se pone a disposición del público? ¿En cuáles fases se suelen encontrar los mayores retrasos en el proceso de edición?, ¿por qué?

Anexo 11. Cuestionario n.º 2 formulado a la coordinadora editorial (fecha: 20/3/2020)

Temas	Preguntas
Libros digitales	¿Cuál es el estado actual del proyecto de libros digitales? ¿Se cuenta con un plan editorial donde se establezcan los libros digitales que se publicarán en este formato en el presente año? Si es así, ¿cuáles son esos libros? ¿Cuáles son los criterios que se tienen en cuenta para seleccionar los títulos que van a publicar en formato digital En cuanto a la regulación jurídica sobre estos libros digitales, ¿se hace un nuevo contrato para los autores?

Anexo 12. Concepto del editor (tomado del formato FPU.15 de la editorial de la UIS)

Sección	Preguntas
1. Aspectos generales	1.1 ¿Es adecuado el título de la obra?

	<p>1.2 ¿Considera necesaria la inclusión de las imágenes (tablas, ilustraciones, fotografías, etc.)?</p> <p>1.3 ¿Considera apropiada la calidad de las imágenes (tablas, ilustraciones, fotografías, etc.)?</p> <p>1.4 ¿El estilo concuerda con el tema y el objeto del libro (organización y jerarquía de las ideas en el texto, coherencia, capacidad para despertar el interés de lectura)?</p> <p>1.5 ¿Hay claridad y precisión en la forma de exponer las ideas y conceptos?</p> <p>1.6 ¿Usa adecuadamente las reglas gramaticales y de acentuación?</p> <p>1.7 ¿Las citas cumplen con el propósito de ayudar al lector a contextualizar su trabajo citando a los investigadores que lo han influido directamente?</p> <p>1.8. ¿Las citas ayudan al lector a localizar fácilmente el trabajo referido?</p> <p>1.9. ¿Las citas están de acuerdo con las normas de presentación de trabajos escritos?</p>
2. Aspectos específicos según la clasificación de las obras	<p>2.1 Libros de investigación</p> <p>2.1.1 El documento posee la estructura de un libro de investigación</p> <p>2.2 Libro producto de una tesis de doctorado</p> <p>2.2.1 El acta de evaluación de la tesis de doctorado hace explícita la sugerencia en cuanto a su publicación</p> <p>2.3 Traducciones</p> <p>2.3.1 La obra cuenta con los permisos que incluyen la cesión de derechos de autor y aquellos que permiten la distribución del libro</p> <p>2.4 Colecciones</p> <p>2.4.1 La colección cuenta con un editor</p> <p>2.4.2 La colección responde a un proyecto editorial a mediano y largo plazo. Está compuesta por un mínimo de material para publicar</p> <p>2.4.3 Cuenta con un banco de posibles autores</p>
3. Aspectos administrativos	<p>3.1 El autor firmó la carta de solicitud de publicación de la obra y de aceptación del procedimiento establecido en el <i>Manual de Ediciones</i> de la Universidad Industrial de Santander</p> <p>3.2 Presentó el formato de autoevaluación de obras, debidamente diligenciado</p> <p>3.3 La obra fue presentada en formato digital</p>
4. Mercadeo y costos	<p>4.1 Opinión sobre el tipo de lectores potenciales a los que pueda dirigirse esta obra (instituciones, comunidades científicas, comunidades profesionales, público general, etc.)</p> <p>4.2 ¿Cuál es el ámbito de impacto de la obra? Regional, nacional o internacional</p> <p>4.3 La obra puede ofrecerse con un precio competitivo para la comunidad universitaria sin perjuicio de su calidad y eficacia?</p>
5. Decisiones sobre la publicación	Su concepto y recomendaciones sobre la publicación de la obra

### Anexo 13. Tipos de obras susceptibles de ser publicadas con sello Ediciones UIS

Tipos de obras	Requisitos básicos
----------------	--------------------

<p>a) Libros derivados de investigación y libros de recopilación de capítulos de investigación</p> <p>*Se pueden incluir las tesis de doctorado que cumplan los requisitos de este tipo de libros y cuya publicación esté sugerida de manera explícita en el acta de sustentación de la tesis</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Desarrollo completo de una temática, capaz de garantizar la unidad de la obra.</li> <li>2.Adecuada fundamentación teórica con respecto al tema tratado.</li> <li>3.Tratamiento metodológico del tema propio de las producciones académicas y científicas.</li> <li>4.Aportes y reflexión personal de los investigadores.</li> <li>5.Pertinencia y calidad de las fuentes y de la bibliografía empleada.</li> <li>6. Carácter inédito de la obra.</li> <li>7.El contenido del libro de investigación es considerado por los pares externos como un aporte válido y significativo al conocimiento.</li> <li>8.El libro es comprensible para los pares.</li> <li>9.El libro da cuenta del desarrollo y la estructuración del proceso de investigación.</li> <li>10.La obra es resultado de un proceso de investigación maduro, lo cual significa que la investigación pasó por un proceso en que el problema, la metodología y los resultados han sido realimentados por los mecanismos de divulgación científica y contrastada con otras investigaciones del área.</li> <li>11.El contenido del documento evaluado está estructurado y escrito en forma adecuada para ser entregado y discutido por la comunidad de investigadores en el tema.</li> </ol>
<p>b) Libros de texto</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Su orientación hacia el proceso enseñanza-aprendizaje.</li> <li>2. Desarrollo completo del tema en el nivel correspondiente.</li> <li>3. Grado de actualidad del contenido.</li> <li>4. Carácter didáctico de la obra.</li> <li>5. Aportes del autor.</li> <li>6. Carácter inédito de la obra.</li> <li>7. El contenido del libro de texto es calificado por los pares externos como aporte significativo a la docencia.</li> </ol>
<p>c) Libros de ensayo</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Desarrollo completo de una temática.</li> <li>2.Adecuada fundamentación teórica con respecto al tema tratado.</li> <li>3.Tratamiento metodológico del tema propio de los libros de esta naturaleza.</li> <li>4.Aportes y reflexión personal de los autores.</li> <li>5.Pertinencia y calidad de las fuentes y de la bibliografía empleada.</li> <li>6.Carácter inédito de la obra.</li> </ol> <p>*Ni las notas de clases, manuales, cartillas, impresos, memorias o cualquier otra publicación interna universitaria pueden ser asimiladas a libro de texto, salvo que cumpla con las condiciones enunciadas anteriormente para tal clasificación.</p>

<p>d) Producción artística en las siguientes modalidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*La creación original artística</li> <li>*La creación complementaria o de apoyo a una obra original</li> <li>*La interpretación</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carácter original de la obra artística, cuando sea pertinente.</li> <li>2. Trascendencia e impacto internacional o nacional de la obra artística.</li> <li>3. Complejidad, naturaleza y calidad de la obra en el campo artístico específico o, cuando sea pertinente, el número de elementos implicados o la duración.</li> </ol>
<p>e) Traducción de libros</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Importancia y pertinencia de la publicación de la obra traducida.</li> <li>2. Necesidad de la traducción, con base en intereses institucionales y de la comunidad intelectual.</li> <li>3. Certificación en cuanto a la fidelidad de la traducción.</li> <li>4. Los permisos antes de la traducción, que incluyen la cesión de derechos de autor y aquellos que permitan la distribución del libro.</li> </ol>

Fuente: elaboración propia con base en los n.ºs 1, 2, 3, 4 y 5 del art. 12 del *Manual de Ediciones UIS* (2016).