

e- EDITAR: EL NUEVO DESAFÍO DE LA INDUSTRIA EDITORIAL

AUTOR

Adriana Montoya Buitrago

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
COMUNICADOR (A) SOCIAL CON ÉNFASIS EN PRODUCCIÓN
EDITORIAL**

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Catalina López Betancourt

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE**

Bogotá, 29 de Enero de 2010

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Este trabajo esta dedicado a mis colegas, estudiantes y profesionales de la comunicación y la edición dispuestos a enfrentar lo que las nuevas tecnologías les depara y para aquellos que están interesados en hacer de Internet algo más que una plataforma mundial de información.

Agradezco con todo cariño a mi familia, especialmente a mis padres por todo su apoyo y motivación, a mis asesores de tesis Juan Felipe Córdoba y Catalina López por sus aportes y apoyo; y a todos los que de una u otra manera facilitaron la elaboración de este trabajo de grado con sus aportes.

E- editar: EL NUEVO DESAFÍO DE LA INDUSTRIA EDITORIAL

Carta de presentación al Decano Académico, Jürgen Horbleck B.....	VII
Artículo 23.....	VIII
Agradecimientos.....	IX
Introducción.....	14

CAPÍTULO I: EL nuevo mundo y sus tecnologías

1.1 Genealogía y definición de la Sociedad de la Información.....	20
1.2 Nuevas Tecnologías y sus usos.....	26
1.2.1 Nuevas Tecnologías y la Educación.....	28
1.2.2 Nuevas Tecnologías y el Comercio.....	34
1.2.3 Nuevas Tecnologías y la construcción de comunidades.....	40

CAPÍTULO II: Del texto impreso al texto en pantalla: La revolución tecnológica

2.1 Efectos de la transformación tecnológica del libro.....	47
2.2 Formas del libro: texto impreso y texto electrónico.....	48
2.3 Semejanzas y diferencias entre los textos en papel y los textos electrónicos.....	49
2.4 Efectos de la transformación tecnológica en el texto.....	51
2.5 Tendencias en la organización y representación de la información.....	54
2.6 Consecuencias de la revolución electrónica sobre los textos impresos y la lectura.....	55
2.7 ¿Qué diferencia al lector del texto impreso del lector del texto digital?.....	56
2.8 Perspectivas sobre el libro en la nueva era.....	58

CAPÍTULO III: La industria editorial en la sociedad de la información

3.1 Industria editorial en la era de la información	61
---	----

3.2 Procesos editoriales.....	63
3.3 Derechos de Autor en la era de la información.....	65
3.4 Editoriales híbridas y editoriales en línea: nuevos horizontes.....	73

CAPÍTULO IV: El negocio editorial en línea

4.1 ¿Cómo funciona un negocio editorial en internet? Antecedentes.....	80
4.1.1 Lulú.com.....	80
4.1.2 Bubok.com.....	84
4.1.3 Xlibris.com.....	87
4.1.4 Blurb.com.....	90
4.1.5 iUniverse.com.....	92
4.2 Propuesta de modelo de negocio editorial: www.editando.com	98
4.2.1 Identificación del proyecto: www.editando.com	98
4.2.1.1 Contexto del proyecto.....	99
4.2.1.2 Perfil de la empresa.....	100
4.2.1.3 Objetivos estratégicos.....	102
4.2.1.4 Objetivos específicos.....	103
4.2.1.5 Cronograma.....	105
4.2.2 Estudio de mercado.....	107
4.2.2.1 Descripción del servicio (producto).....	107
4.2.2.2 Servicios.....	108
4.2.2.3 Árbol de navegación de la plataforma.....	110

4.2.2.4	Público al que va dirigido el proyecto.....	111
4.2.2.5	Proveedores para el proyecto.....	111
4.2.2.6	www.editando.com frente a la competencia.....	112
4.2.2.7	Planteamiento de estrategias.....	112
4.2.3	Estudio técnico del proyecto.....	116
4.2.3.1	Localización.....	116
4.2.3.2	Demanda potencial del proyecto.....	116
4.2.3.3	Oferta del proyecto.....	117
4.2.3.4	Análisis del proceso de producción.....	118
4.2.3.5	Flujogramas.....	119
4.2.4.	Organización administrativa de la empresa.....	120
4.2.4.1	Actividades a desarrollar en el proyecto.....	120
4.2.4.2	Organigramas de la empresa.....	123
4.2.5	Estudio socio-ambiental del proyecto.....	124
4.2.5.1	Descripción del ambiente sin proyecto.....	124
4.2.5.2	Áreas y actividades con posible impacto ambiental.....	126
4.2.5.3	Tipo de impacto.....	127
4.2.5.4	Plan de manejo ambiental.....	128
4.2.6	Estudio de viabilidad financiera del proyecto.....	129
4.2.6.1	Estudio financiero del proyecto.....	129
4.2.6.2	Análisis DOFA.....	136

Comentarios Finales	140
Bibliografía	142
Anexos	150

Introducción

Desde hace unos treinta años aproximadamente, el mundo asiste a un cambio cultural y social comandado por una tecnología en acelerado crecimiento y por unos procesos socioeconómicos de corte global e informacional (las máquinas inteligentes inician su despegue en el transcurso de la Segunda Guerra Mundial, en 1971 aparece el microprocesador y en 1975 se abre paso el computador personal, y a mediados de los noventa se implantan las autopistas de información).

Esta revolución, que afecta todos los aspectos de la existencia y de la que ha surgido la pregunta de este trabajo de grado, ha sido llamada de muchas formas: Globalización, Sociedad de la Información, Postmodernidad, Cibermundo entre otras y tiene como valor esencial la combinación de tecnología e información. Esta Sociedad de la Información convierte a los aparatos tecnológicos y la información que transcurre en ellos en parte indispensable de la vida.

La combinación información/ tecnología da lugar a una industria cultural que se ha potencializado hasta el punto de convertirse en la industria del “progreso” por excelencia, debido a esto, el empoderamiento de las nuevas tecnologías de la comunicación es cada vez más visible. Plataformas como Internet se usan más y los sistemas de telefonía y televisión parecen más importantes para la existencia. ¿Cuánto tiempo pasamos frente al computador? ¿Con cuántas personas mantenemos contacto por medios digitales o aparatos como el celular?

Según los datos del informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT):¹

¹ La UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) es la organización más importante de las Naciones Unidas en lo que concierne a las tecnologías de la información y la comunicación. En su calidad de coordinador mundial de gobiernos y sector privado, la función de la UIT abarca tres sectores fundamentales, a saber: radiocomunicaciones, normalización y desarrollo. La UIT también organiza eventos Telecom y fue la principal entidad patrocinadora de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. La UIT tiene su sede en Ginebra (Suiza) y está formada por 191 Estados Miembros y más de 700 Miembros de Sector y Asociados.

Los menores de dieciocho años dedican a los medios digitales una media de catorce horas semanales, mientras que para la televisión reservan doce horas; para la radio, seis, y para los periódicos, revistas y cine, dos horas.

Entre los de dieciocho a cincuenta y cuatro años, los medios digitales absorben dieciséis horas, mientras que la televisión cerca de trece; la radio, ocho; los periódicos, dos (entre los de treinta y seis a cincuenta y cuatro años sube a tres horas); las revistas, otras dos y el cine, una.

La única excepción llega de la mano de los mayores de cincuenta y cinco años, que aún dedica dieciséis horas a la televisión, frente a las ocho de los medios digitales, a las siete de la radio, las cinco de los periódicos, las tres de las revistas y la menos de una del cine².

Estas cifras hacen evidente cómo la sociedad y las comunicaciones están migrando hacia un nuevo espacio: Un lugar al parecer sin límites, omnipresente e inmediato, que brinda múltiples posibilidades. Desde el correo electrónico, música y muy especialmente para esta tesis: libros.

En esta medida, el tema principal de este trabajo acerca de la edición en línea, se enmarca en un contexto donde el ciberespacio, la descarga de archivos, software y música (en síntesis de información) presenta otra forma de conectar con otros y de vivir. Este “modus vivendi”, por medio de la descarga y el *posting* cambia la forma de los flujos de información y de conocimiento. La descarga y sobretodo el *posting* ofrecen una variante que el mundo real por lo general no ofrece: libre y abierto conocimiento³.

Así dentro del mundo físico una de las industrias que paradójicamente comienza a hacer parte de este fenómeno, es la editorial. Cada vez son más frecuentes los sitios Web de editoriales reconocidas, en dónde se muestran catálogos, se hacen ventas o se

² González, R. " *Los medios digitales son los más consultados en todo el mundo* " disponible en : <http://www.territorioidigital.com/nota.aspx?c=3713603622207788> Consultado el 2 de agosto de 2008.

³ Sitios como Wikipedia, I tunes o Youtube entre muchos otros, ofrecen herramientas de todo tipo para lograr este fin, desde saberes enciclopédicos, hasta videos que ilustran sobre temas diferentes.

promocionan libros, al igual que tiendas en línea con el mismo fin. Véase Amazon.com⁴ o el catálogo en línea de la Random House⁵.

Estos *websites* todavía son híbridos entre lo físico y lo digital, pues aún venden libros impresos y tienen una sede de su empresa situada en algún sitio del planeta; sin embargo, el auge de los medios digitales se ha encargado de ampliar su alcance, hasta el punto de darles una nueva forma de organización a estas empresas editoriales en el mundo cibernético: La edición en línea, como es el caso de lulu.com⁶ y algunas otras empresas editoriales que ofrecen sus servicios en la World Wide Web.

Debido a esto, las oportunidades que ofrece Internet como plataforma de comunicaciones, de interconexión, velocidad y eficiencia, muestran una nueva realidad y oportunidad para el oficio editorial que se ha visto en la necesidad de ser reconfigurado, presentando nuevas variables y posibilidades para el libro como producto y para el editor al enmarcar su oficio en este universo.

Así, las editoriales en línea requieren de casi otro oficio, que se define en pequeños cambios considerables y dignos de estudiar puesto que comienzan a configurar un nuevo presente en el desarrollo y permanencia de esta industria, y en la forma de vida actual que se contextualiza en un mundo tecnificado y cibernético, en el que cada vez estamos más inmersos y que por tanto, es importante analizar pues parece que para muchos es una nueva plataforma de vida y una nueva forma de negocio.

⁴ Amazon.com es uno de los portales de ventas de libros por Internet más posicionados a nivel mundial, aunque cabe anotar que en los últimos años ha ampliado su gama de productos. Para mayor información visite: www.amazon.com.

⁵ Random House es una prestigiosa editorial inglesa fundada en 1927 por los estadounidenses Bennett Cerf, Christopher Coombes y Donald Klopfer, la cual tiene en la actualidad su catálogo de publicaciones y tienda “colgados” en Internet. Para mayor información visite : <http://www.randomhouse.com/>

⁶ Lulu.com es una compañía fundada por Bob Young en 2002 que por medio de su portal, ofrece diferentes servicios; los cuales van desde publicación, distribución, venta y, si el cliente lo desea, de edición en línea con la posibilidad de impresión por demanda, es decir, se imprimen cuantos ejemplares sean requeridos por el comprador, en donde el autor obtiene hasta el 80% de regalías por ejemplares vendidos y escoge cómo publicar su libro. Para saber más: www.lulu.com.

Es en este nuevo mundo entonces en donde tiene sentido el proyecto de investigación de este trabajo de grado que está profundamente interesado en conocer y diagnosticar los pros y contras de estas nuevas prácticas editoriales y los desafíos que representan para aquellos que pretendemos algún día hacer parte del gremio editorial.

La elaboración de este proyecto de grado se hizo a partir de la investigación exhaustiva alrededor de tres temas principales: la sociedad de la información, el libro y la industria editorial, para estos efectos se consultó una amplia bibliografía que permitió llegar a conceptos claros acerca de estos tres temas y hacer un análisis de la problemática a estudiar: ¿Cómo se configura la industria editorial en la era de la información?

Sin embargo, aunque este documento es principalmente de carácter descriptivo, pretende también formular un plan de negocio editorial virtual como aporte final, que permita visualizar y hacer conciente a estudiantes y a quienes hacen parte del gremio, de las transformaciones por las que se está viendo atravesada la industria editorial, pues no se puede ignorar que la revolución tecnológica ya está aquí y que de no tenerla como aliada o considerarla como una oportunidad, el negocio puede quedar relegado al olvido.

Así en pocas palabras, este trabajo es un diagnóstico del estado de la industria editorial en este contexto digital, que está dividido en cuatro capítulos que van desde lo general, que es la sociedad de la información, hasta la industria editorial hoy.

El primer capítulo “El nuevo mundo y sus tecnologías” abarca dos temas principales: Genealogía y definición de la sociedad de la información y las nuevas tecnologías y sus usos. El primer apartado plantea el contexto histórico de la sociedad de la información, sus causas y consecuencias; el segundo íntimamente ligado al primero, ahonda en uno de los órganos vitales de la sociedad de la información; las nuevas tecnologías, entendidas como el nuevo orden mundial que configura gran parte de nuestra realidad, enfocándose principalmente en Internet, como uno de los impulsores de los cambios en pilares de la sociedad profundamente ligados con la industria del libro, como son la educación, el comercio y la construcción de comunidades, aunque esto no significa que otras tecnologías hayan sido también transformadoras del conglomerado social.

De esta manera, por su carácter de salvaguardas del conocimiento, los libros durante mucha parte de la historia humana han estado unidos al aprendizaje y a las revoluciones culturales, tanto así, que ellos, junto con el oficio editorial, del que es producto, son y han sido por varios siglos toda una industria. Luego, esto lleva a pensar que si el uso del libro se ha dado principalmente a nivel de comunidades y ha sido parte de las revoluciones culturales, (como ejemplo los libros sagrados de las diferentes religiones existentes), es pertinente e importante analizar cómo las nuevas tecnologías están reconfigurando la forma de hacer comunidad y cómo el texto, por tanto, debe hacer parte de esta transformación.

Siguiendo esta línea, el segundo capítulo “Del texto impreso al texto en pantalla: la revolución tecnológica”, plantea principalmente las implicaciones de la transformación tecnológica del libro y del texto. Cambios en la organización, en la forma de leer y en la difusión, presentando finalmente una perspectiva del futuro del libro, bastante importante para establecer el destino y el diagnóstico de la industria editorial. Así, la aparición del hipertexto como la posibilidad de un texto multimedia, en donde se conjugan texto, imagen y sonido, la aparición del libro electrónico y las características de la web (como velocidad e interconexión) plantean un nuevo desafío para el libro y la industria que le da vida.

Luego, el tercer capítulo abre la cuestión sobre la industria editorial en la sociedad de la información. En este capítulo se encuentra todo lo referente al cambio tecnológico y a las variantes que este ha producido en la industria, a manera de contraste, entre lo que es la industria editorial como la conocemos y en lo que se está convirtiendo a pasos agigantados.

Muestra así dos vertientes del negocio: por una parte híbrido entre lo físico y lo virtual, y por otro, uno totalmente en línea. En cuanto a la primera modalidad, esta se refiere a catálogos y sitios web de las empresas editoriales ya constituidas en espacios físicos (como la Random House o Norma, que simplemente “cuelgan” su información en la red) la segunda son aquellas empresas que se constituyen totalmente en la red, porque tanto sus productos como servicios son comercializados en ella. Finalmente se habla sobre

cómo se establecen los derechos de autor, esencia del negocio editorial, en la Web: libre conocimiento y publicación versus la identidad del autor, derechos de publicación otros temas que llevan a preguntarse por la relación entre propiedad intelectual y esta nueva industria editorial.

Seguidamente, el cuarto capítulo presenta una propuesta de negocio editorial que surge del diagnóstico que brindan los tres capítulos anteriores y que se desarrolla en cinco subcapítulos en los que se propone paso a paso la construcción de esta nueva empresa que según el diagnóstico, puede verse como una posible dirección para el oficio editorial de esta era.

Límites y Alcances:

Este trabajo de grado se limita a presentar un diagnóstico de la situación de la industria editorial en la sociedad de la información, y a desarrollar una propuesta de empresa editorial desde el análisis de ésta, en la que se planteé una alternativa para la industria editorial, que se encuentra actualmente entre el modelo tradicional y lo que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación pueden ofrecer. Este modelo no será llevado a la práctica en este proyecto de grado, pero se ha escrito de manera que pueda ser implementado en un futuro. De igual manera, es importante aclarar que el lector no encontrará en este trabajo un perfil del editor del futuro, sino la situación actual del editor y de la industria editorial. Por tanto, no está demás aclarar que este trabajo se centra en el análisis de la industria editorial como negocio, y en el desarrollo de una propuesta de empresa editorial con la que espera mostrar que es hora de una transformación en el oficio de la edición y publicación de obras.

I CAPÍTULO: EL NUEVO MUNDO Y SUS TECNOLOGÍAS

1.1 Genealogía y definición de La Sociedad de la Información.

Según Nora y Minc (Nora y Minc 1980: 17) en tiempos pasados, toda revolución tecnológica provocaba una intensa reorganización de la economía y la sociedad. Así como ocurrió con el advenimiento de la máquina a vapor, del ferrocarril y de la electricidad, “La revolución informática”, que no es la única innovación técnica de estos últimos años, está provocando reordenamientos bastante importantes pues es el elemento común que está acelerando todas las demás revoluciones en el mundo, sobre todo, porque en la medida en que altera el tratamiento y la conservación de la información, modifica el sistema nervioso de las organizaciones y de la sociedad entera, dando lugar a una nueva sociedad “La Sociedad de la Información”.

La Sociedad de la Información responde principalmente a un proyecto socioeconómico que nace en los años setenta, en los países industrializados. Su aparición se da gracias a tres procesos coyunturales: el primero corresponde al avance tecnológico ocurrido durante y después de la Segunda Guerra Mundial (Mattelart, 2002: 12). –Que deja a la humanidad varios dispositivos tecnológicos, en su mayoría de tipo comunicacional o informativo, como son la construcción de una red virtual (ARPANET)⁷, la aparición en 1971 del microprocesador y la creación del computador personal en 1975- .

El segundo proceso concierne a la convergencia de estas nuevas tecnologías con las industrias culturales, o si se quiere, de la info-comunicación (telecomunicaciones, microinformática e información audiovisual). En donde la posibilidad de interconexión mundial, de digitalizar toda fuente de información, procesarla y almacenarla por diferentes medios y la potencialidad de combinar imágenes, textos y sonidos (Becerra 2003: 10) que da la combinación tecnologías e industrias info-comunicacionales, abrió el camino para que estas industrias comenzaran a consolidarse como actividades

⁷ La red de computadoras ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) fue creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos como medio de comunicación para los diferentes organismos del país. El primer nodo se creó en la Universidad de California, Los Ángeles y fue la espina dorsal de Internet hasta 1990. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/ARPANET> Consultado el 2 de Septiembre de 2009

económicas esenciales dentro de la economía, puesto que han revolucionado las formas de organización y procesamientos productivos con sus herramientas tecnológicas.

Finalmente el tercero, parte del agotamiento del modelo de Estado de Bienestar⁸: la crisis de este modelo de crecimiento y expansión de la economía se origina en las distorsiones que comienzan a presentarse entre el desarrollo de las fuerzas productivas y las relaciones sociales de producción, con la aparición del desarrollo de la industria microelectrónica asentada en base a la producción del microprocesador (Castells, 2005: 44). De allí que según el panorama, la Sociedad de la Información surge en un primer momento como ente transformador del mercado, de las relaciones y los modos de producción.

En este nuevo modelo de desarrollo, la información se convierte en valor de uso y valor de cambio, debido a la fuerza cada vez mayor de las industrias info-comunicacionales en el mercado. Ante el agotamiento del modelo del Estado de Bienestar, el proyecto de la sociedad de la información interviene en la estructura de de los países centrales como argumento de recomposición de las estrategias de crecimiento y expansión. (Becerra, 2003: 41) La información se ha convertido en materia prima y a la vez en el producto que permite diversificar y ampliar la economía y el mercado.

Visto de esta forma, el proyecto de la Sociedad de la información está sustentado en bases principalmente económicas, con objetivos de orientación libremercadista, es decir, está inmerso en una dinámica económica donde el mercado, gracias a las transformaciones tecnológicas y a la explicación de cómo estas construyen y deconstruyen la información, financian el crecimiento y la expansión del mismo, mediante las autopistas de la información, convirtiendo el modelo económico- comercial en un comercio de tipo global e informacional.

⁸ Traducción de la expresión inglesa *welfare state* que se utiliza para hacer mención de las nuevas actividades sociales que asumieron ciertos Estados modernos y que hace referencia a la provisión de servicios de bienestar por parte del Estado, es un modelo económico y político ideal, donde el Estado asume la responsabilidad primaria del bienestar de sus ciudadanos mediante la combinación de servicios independientes, voluntarios y gubernamentales.
Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/E.htm#Estado%20de%20bienestar> y en Lopez Garrido, Diego. *La sociedad informatizada y la crisis de Estado de Bienestar*, disponible en: http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/3/REPNE_048_028.pdf

De esta manera, otro punto importante para señalar es que para lograr una mundialización comercial, la liberación por parte del Estado y privatización rápida del sector de las telecomunicaciones y de otras actividades de tipo informacional, es importante al funcionar como empresas independientes del Estado, ya que los flujos comerciales y de la información podrán viajar con mayor libertad y eficacia.

Así, la liberación de la información, la privatización de las empresas, y la competitividad internacional de estas industrias, es necesaria para consolidar esta etapa de crecimiento de la Sociedad de la Información.

Por otro lado, el proceso que aquí se denomina Sociedad de la Información, que es llamado de diferentes formas (Globalización, sociedad postindustrial, entre otros), es también un proyecto en desarrollo y por tanto sus efectos en la realidad son múltiples. Aunque es un proyecto nacido de la apuesta por la generación de una nueva forma de crecimiento y acumulación del capital, afecta tanto a la sociedad, a la política como a la cultura. De ahí, que el proyecto de la Sociedad de la información pueda ser visto desde diferentes ángulos y su proceso e impacto cubran todo el engranaje social, desde cómo se produce, hasta cómo se entablan las relaciones interpersonales.

Para poder entrever sus impactos en los diferentes aspectos de la sociedad, es importante ver su esencia valorativa, es decir, en qué conceptos se basa. Paradójicamente, esta revolución en los modos de vivir, política y socialmente se fundamenta en la particular reedición de los ideales modernos y positivistas. (El progreso, la fe en el desarrollo, la creencia en la providencia del mercado y la ausencia de conflicto social que permita la aparición de diferentes niveles de acceso a la información). Las tecnologías son vistas como portadoras de bienestar, materialización del progreso y las de tipo comunicativo, creadoras de valores por su valor de intercambio social⁹.

⁹ En este sentido la revolución social que representa la Sociedad de la Información es paradójica puesto que ésta parte del agotamiento del modelo de Estado de Bienestar moderno que inscribe estos mismos ideales, y pretende inscribirse en un mundo “posmoderno” en donde la concepción de progreso esta un poco devaluada. Esto posiblemente lleva a considerar si realmente estamos en una era posmoderna.

“La presencia extendida de nuevos instrumentos y servicios de información ofrecerá interesantes oportunidades de construir una sociedad más justa y equilibrada y de favorecer a la realización personal. La Sociedad de la Información cuenta con el potencial de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos europeos, de aumentar la eficacia de nuestra organización social, económica de reforzar la cohesión” (Comisión Europea, 1994: 6)

En este punto es importante hacer saber que los fundadores o iniciadores de este proyecto denominado Sociedad de la Información son Estados Unidos, la Comisión Europea y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo económico, entes políticos y económicos que hacen parte del primer mundo industrializado y que por tanto los beneficios presentados por la Sociedad de la Información responden a una realidad principalmente primer mundista en donde las políticas sociales van hacia la estructuración de una cohesión social y económica más allá de los conflictos sociales y económicos como los que enfrenta el tercer mundo hoy.

Sin embargo, el fenómeno informacional también existe en el tercer mundo, coexistiendo con los conflictos económicos y sociales. Y aunque con matices un poco diferentes, como lo plantea Raúl Trejo Delarbre¹⁰, la globalización de procesos informáticos y el fenómeno de las multinacionales, han hecho posible que la era de la información se extienda hasta la periferia. Así, se puede comparar este nuevo desarrollo con una masa flexible y moldeable según la realidad a la que aplica, con diferentes vertientes, un proceso complejo en sí, que impacta de manera desigual en cada sociedad.

De esta forma, como producción histórica, la Sociedad de la Información trata de unas transformaciones socioeconómicas importantes en la conformación de las sociedades (Castells, 2005) en donde las estructuras sociales son transformadas por la incidencia en las mismas, de las tecnologías de la info-comunicación.

Las estructuras sociales son modificadas gracias a la tecnología que principalmente transforma el uso de la información, que pasa a convertirse en insumo y reestructurador de los procesos productivos. “En el modo de desarrollo informacional la fuente de

¹⁰ Raúl Trejo Delarbre (México D.F., 1953) es Doctor en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Maestro en Estudios Latinoamericanos y Licenciado en Periodismo por la misma Facultad. Para más información: <http://raultrejo.tripod.com/>

producción, en cuantía y calidad, es la utilización de conocimiento (su producción, tratamiento, almacenamiento, ordenación, disponibilidad y reproducción)” (Becerra, 2003: 44).

Es importante aclarar que los soportes tecnológicos utilizados en el procesamiento de la información no se reducen solamente a Internet, aún cuando este sea el vehículo por excelencia, gracias a sus características de interconexión en red, simultaneidad, velocidad y omnipresencia. Sería errado limitar la industria de la información sólo a este soporte, cuando existen otros soportes tan valorados, y más antiguos, como la televisión, la radio y el mundo de las publicaciones, que también permiten el flujo de información.

El impacto de estas nuevas formas de encaminar el conocimiento es diverso y compete a los diferentes aspectos de la sociedad. Estas transformaciones pueden ser vistas igualmente como beneficios de esta nueva era, que supone cambios económicos, comerciales y sociales, unidos a la idea de progreso y de bienestar. A continuación, se postulan algunos dentro de los diferentes ámbitos socio- culturales.

En lo económico, la Sociedad de la Información permite expandir el mercado mediante las redes de interconexión a nivel global, incrementando así la productividad y los beneficios económicos: Al generarse una fase de expansión del capital hay un incremento de la plusvalía relativa que vuelve a aparecer como fórmula de incremento de la ganancia, así se incrementa el consumo. Igualmente, al garantizar la conexión mundial se da paso a la posibilidad de canalizar los flujos de datos financieros y lograr una economía global.

Otra ventaja que trae es que el costo de producción y procesamiento informacional es menor, lo que implica mayor producción y mayor capacidad de almacenar y enviar grandes paquetes de información.

En lo político: Internet, que para los impulsores del proyecto de la Sociedad de la Información es la reedición del ágora ateniense, permite nuevas oportunidades de participación democrática y políticas referentes a la democratización del conocimiento y a la difusión de la información.

En lo social, el nuevo modelo de desarrollo permite un acceso más directo a otras fuentes de conocimiento. Gracias a las industrias info-comunicacionales y a los avances tecnológicos pueden mejorarse las condiciones de vida y lograrse un mejor aprovechamiento del tiempo a nivel de producción, gracias a la automatización de procesos, dinamizando así no sólo las actividades culturales, y la producción de conocimiento, sino la misma economía.

En este punto también hay transformaciones sociales de tipo comunicativo. El advenimiento de plataformas como Internet, servicios de telefonía y nuevas formas de ver televisión, dan lugar a nuevas formas de comunicarnos (leer, escribir, hablar y escuchar) que se hacen cada vez más populares y parte importante de la revolución informática. (Véanse chats, celulares, textos en pantalla).

La sociedad de la información se presenta como una gran revolución, fundamentada en la convergencia entre información y tecnología que nace y se forma en los cimientos de la sociedad anterior¹¹. Al igual que en la antigüedad, la aparición del dispositivo de información que conocemos como libro asienta sus bases en la configuración del código, la sociedad de la información todavía tiene tintes de modernidad. El progreso sigue siendo prometido, el Estado de Bienestar como modelo de políticas públicas distributivas de planificación y protección social como lo mencionan Becerra y Castells, sigue existiendo pero acompañado del avance tecnológico y de un uso cada vez más importante de la información, y juntos transforman los hábitos de consumo especialmente los de bienes y servicios, produciendo una transformación de la forma de trabajo que ya transita más por el sector de los servicios y la información, que por el sector de la fábrica y la habilidad física.

Esta es pues la manera en la que hoy se mueve el mundo. Este es el contexto que hoy también es escenario de unos nuevos usos y una reconfiguración de la sociedad. En el siguiente apartado se mostrarán las nuevas dinámicas que han devenido de este mundo regido por la tecnología.

¹¹ Entiéndase por sociedad anterior, la sociedad moderna que se origina a principios del siglo XIX con la Revolución Industrial basada en conceptos como el progreso, el capital y la razón.

1.2. Nuevas tecnologías y sus usos

Las nuevas tecnologías entendidas como las nuevas herramientas o técnicas del conocimiento y sus aplicaciones, se despliegan por todo los ámbitos sociales: descubrimientos en medicina, artefactos en el área automotriz, o tecnologías en el área de telecomunicaciones, prueban sin lugar a dudas, que la capacidad de acción de éstas es bastante amplia.

Sin embargo, las nuevas tecnologías no sólo responden a la creación de máquinas o herramientas que revolucionen los quehaceres de la humanidad en cuanto a industria; sino también debido a la unión ya descrita entre la industria de las telecomunicaciones con las tecnologías, responden a un nuevo tipo de tecnologías de la información y la comunicación, que trascienden más allá del hecho de facilitar la existencia.

De esta manera, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, conocidas como (NTIC) no sólo constituyen un conjunto de herramientas, en palabras de Nicholas Burbules¹² y Thomas Callister¹³, constituyen un entorno, un espacio, un ciberespacio en el cual se producen también interacciones humanas. (Burbules y Callister, 2001:19) Teniendo en cuenta dicho concepto, las tecnologías a las que se referirá este trabajo, de aquí en adelante, serán las tecnologías de la información y la comunicación, ya que estas son la columna vertebral del proceso que se adelanta en esta era de la información, en donde como ya se mencionó, la información cobra un valor preponderante y las tecnologías se vuelcan hacia la comunicación de procesos.

Luego, es así como Internet se convierte en la plataforma de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) y en la base de las interacciones sociales haciendo que su soporte tecnológico, el computador, cobre cada vez mayor relevancia. El

¹² Nicholas Burbules, es doctor en Filosofía de la Educación de la Universidad de Stanford y profesor en el Departamento de Estudios sobre Política Educacional de la Universidad de Illinois; se especializa en educación y TIC y publicó numerosos trabajos que son de referencia en el área, principalmente su libro (en coautoría con Callister) *Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información* (Buenos Aires, Granica, 2001).

¹³ Thomas Callister, es profesor asociado y jefe del departamento de tecnologías de la educación del Withman College en el Estado de Washington.

almacenamiento de datos, el procesamiento de información, la posibilidad de interconexión, la interacción y la conectividad, nos brindan nuevas formas de saber, de informarnos y relacionarnos.

Los usos de estas nuevas tecnologías están cambiando inevitablemente los procesos productivos y sociales; se puede seguir aseverando que estamos ante una revolución en la que están produciéndose, gracias a la implementación de estas tecnologías, profundos cambios para la humanidad, en donde la concepción que el hombre tiene de la realidad, del espacio, del tiempo, de las relaciones sociales y de sí mismo está cambiando. (Castañares, 1998:7)

De esta manera pensar en los usos de estas nuevas tecnologías es pensar en las transformaciones que estos están generando en prácticas sociales como la educación, el comercio y las relaciones internacionales, así como pensar en los nuevos conceptos de vida que están generando.

Estas nuevas tecnologías se encuentran en la calle, en los hogares y en los sitios de trabajo, son indispensables para el ciudadano promedio, el profesional y el intelectual; tienen nombres como televisión digital, celular, computador, multimedios, correo electrónico grupos de discusión, noticias o World Wide Web, y son comunes al ambiente cotidiano y hacen parte de él.

Así pues, a continuación se presentan los aspectos sociales, en donde se evidencian los cambios que estos usos han generado. Se proponen tres principalmente, los usos en la educación, los usos en el comercio, y los usos para las relaciones sociales, no queriendo limitar o decir, que estos son los únicos usos o aspectos sociales que afectan, ya que también cuenta el tema del entretenimiento. Sin embargo debido al enfoque de este trabajo de grado, se considera que estos son los que más afectan a la industria editorial por su carácter de difusora del conocimiento, su aspecto comercial y su sustento, que es la humanidad.

1.2.1 Nuevas Tecnologías y la Educación

La educación ya no puede escapar de las nuevas tecnologías. Cada vez más se sobrevienen elementos tecnológicos que la transforman. Internet, multimedia, software, videoconferencias, entre otras tecnologías que hacen parte de la nube de cambios a los que la educación se enfrenta.

Estas nuevas tecnologías unidas al estilo de vida actual que por supuesto ha sido altamente configurado por las mismas, dan nuevas direcciones a la educación. La nueva naturaleza del trabajo en la que la transacción de información cobra cada vez más importancia y una vida comandada por la utilización cada vez mayor de la tecnología a todo nivel, está llevando a que el panorama de la educación deba ser reestructurado para responder a las nuevas necesidades y aprovechar al máximo los nuevos soportes.

Igualmente, nuevos fenómenos sociales y una dinámica profesional que está exigiendo la formación de empleados y directivos, las jubilaciones tempranas y el alargamiento de las expectativas de vida, crea una población de edad con suficiente tiempo libre, (que también se va dedicando cada vez más a la formación); Luego, los crecientes costos de desplazamiento y la distribución dispersa de la población en muchos países, hacen más evidente esta necesidad. (Millán, 1998: 96)

Así, se hace imperante que la educación tome partido de las nuevas tecnologías para no quedarse rezagada frente al cambio tecnológico y social. En ese sentido, debe aprovechar que las principales tecnologías de los medios de información actual son ayudas al procesamiento, es decir ayudas a la inteligencia (Rodríguez, 2002: 12)

De esta forma, el ciberespacio constituye un soporte para las tecnologías intelectuales que amplifican, exteriorizan y modifican numerosas funciones cognitivas del ser humano (Lévy, 1998: 5) como la memoria por medio de las bases de datos y el hipertexto; la imaginación por medio de las simulaciones, la percepción por medio de las realidades virtuales y la telepresencia y los razonamientos, por medio de la inteligencia artificial. Luego, las formas de procesar la información, de conocer y saber van cada vez más

ligadas a estas “nuevas formas cognitivas” que obligan en parte a reestructurar las formas de enseñanza.

Por otro lado, el ciberespacio además de presentar nuevas formas de conocimiento y de difundir información, puede funcionar en palabras de Lévy como un instrumento de inteligencia colectiva¹⁴ (Lévy, 1998: 13) en donde todos se comunican con todos, y en donde cada individuo es potencialmente emisor y receptor. De esta manera, las predicciones en cuanto a los usos que la educación pueda hacer de él son variadas y van desde grupos de estudio en línea, hasta educación virtual.

Sin embargo, hay que advertir que no todos los posibles cambios que se presentan en la educación gracias a las nuevas tecnologías son producidos por el ciberespacio. Las transformaciones en la educación se dan en dos vías: lo que hacen las herramientas tecnológicas a los procesos educativos actualmente establecidos, y la configuración que le hacen a estos procesos en un trato relacional en donde la tecnología cambia los usos, y los usos modifican la utilización de la tecnología. De allí que como dice Burbules y Callister, las tecnologías no pueden ser vistas sólo como meros instrumentos para alcanzar determinados propósitos, sino como elementos que también modifican al usuario y que el usuario modifica mientras los utiliza. (Burbules y Callister, 2001:20).

De esta manera, el primer proceso en donde las herramientas ayudan a los procesos educativos, se relaciona con la idea de que herramientas como la videoconferencia o elementos multimedia, software y el computador en general contribuyen a mejorar los procesos de enseñanza. Esta ha sido una posición bastante discutida dentro de la pedagogía en el mundo, puesto que en algunos casos la tecnología más que una ayuda para mejorar los procesos educativos, puede empeorarlos y aunque en esta tesis no se trata de desfavorecer los beneficios que las nuevas tecnologías han traído a la educación,

¹⁴ Según Pierre Lévy en “*Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*” disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf> y consultado el 29 de julio de 2009. La inteligencia colectiva es una inteligencia que se encuentra en todas partes, con un valor fluctuante y coordinado en tiempo real, que conduce a un aprovechamiento de las competencias de la comunidad. y cuyo objetivo es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto a conocimientos fetiche.

ya que de hecho los enunciará más adelante, hay que tener en cuenta que la tecnología siempre debe estar acompañada de planes y estrategias que lleven a su buen y mejor uso.

Fernando Escobar Zuñiga¹⁵ en su artículo “la incorporación de las nuevas tecnologías en la educación” apunta sobre la necesidad de establecer estrategias y objetivos más definidos con el fin de aumentar la probabilidad de éxito en la educación con nuevas tecnologías, prestando mayor atención a algunos paradigmas que se presentan cuando las instituciones educativas implementan nuevas tecnologías: Actos de fe que llevan a la incorporación irreflexiva, pretender una innovación educativa sólo con tecnologías, estar a la par con los avances tecnológicos que llevan a dar toda la carga del problema a las tecnologías (Escobar, F. 1998 :2).

Por otra parte, Burbles y Callister señalan que la proclamación de la tecnología como panacea es fomentada por intereses comerciales de quienes venden programas y computadores, e igualmente hace parte de las proclamas de los procesos pedagógicos que en vez de reconocer las dificultades y defectos inherentes al proceso de la enseñanza-aprendizaje adhieren una moda tras otra sin lograr ningún cambio real (Burbles y Callister, 2001: 25).

Luego Ríos y Cebrian también argumentan, que los medios tecnológicos son sólo unas herramientas educativas que transmiten información, motivan y ofrecen, nuevas formas de trabajar y crear conocimiento, pero que en ningún momento son sustitutos del profesor y que este no debe utilizar indiscriminadamente cualquier tecnología, puesto que deberá buscar cuáles son los recursos y tecnologías que propicien un mejor aprendizaje en su alumnado. (Ríos y Cebrián, 2000: 18)

Bajo este panorama se reconoce que los límites de las tecnologías, lo dan los planes que se tengan para su uso y que aunque éstas tienen gran incidencia en la educación y en parte están transformando sus procesos, la primera reforma que debe hacerse para su

¹⁵ Fernando Escobar Zuñiga es profesor e investigador del Departamento de Electrónica, Sistemas e Informática del ITESO (Universidad Jesuita de Guadalajara). Asesor de instituciones educativas para la incorporación de nuevas tecnologías.

buena utilización es tener un plan y unos objetivos definidos que realmente le permitan ser colaboradora en el proceso de aprendizaje.

Aunque ya se ha demostrado que no todo es color de rosa en la relación entre nuevas tecnologías y educación, existen beneficios que demuestran el valor que representan estas tecnologías en el ámbito institucional. La facilidad de hacer consultas en tiempo real, simulaciones por computadora, las videoconferencias y la utilización de software para desarrollar laboratorios de ciencias o aprender idiomas u otras áreas del saber, dan un panorama ilimitado de acceso a la información y la posibilidad de llegar mejor a los estudiantes. No todo el mundo aprende de la misma manera y si hay pluralidad de mecanismos que muestren los contenidos, desde video hasta software, pasando por lecturas en pantalla o chats, hay una mayor posibilidad de depositar esos contenidos en los estudiantes.

Igualmente, la utilización de estas nuevas tecnologías en la educación debido a su carácter flexible (comunicación simultánea y desde cualquier lugar) también da lugar a la oportunidad de un conocimiento más personalizado; lo que Ríos y Cebrián llaman un “autoaprendizaje” ya que el alumno puede llevar su propio ritmo en los contenidos. (Ríos y Cebrián, 2000: 27).

También mediante estos medios que ofrecen múltiples opciones se motiva a quienes estudian, generando posibilidades de procesos más creativos. El contacto con estos medios interconectados y la necesidad de generar soluciones frente a lo que los desarrollos tecnológicos presentan, lleva también a una forma de trabajo similar a la que posiblemente se encuentren en entornos profesionales, así cuando llegue ese momento los estudiantes tendrán las competencias necesarias para vivir en el mundo actual.

Por medio de estas nuevas tecnologías se genera igualmente un nuevo espacio en la educación, es decir, a partir de los ambientes en red, colaborativos, instantáneos y omnipresentes, el aula adquiere una nueva dimensión que traspasa los límites reales. Lo

que en términos de McLuhan se denomina el “aula sin muros”¹⁶, en donde la educación llega a otro nivel, entre lo virtual y lo físico en el caso de las instituciones educativas que implementan las Nuevas Tecnologías.

Sin embargo, a un nivel más alto si se quiere, el aula sin muros se vuelve total, y ocurre cuando la educación se traslada totalmente a las tecnologías, principalmente a la red. Este fenómeno llamado e-learning surge principalmente de necesidades en el sector profesional, en donde el medio requiere personal cada vez más capacitado y en constante actualización.

En cuanto a esto Rafael Segovia,¹⁷ en *El uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en la educación y la formación. Estado del Arte y desarrollos futuros*, habla de cómo un grupo consultivo de alto nivel sobre la industria en la Sociedad de la Información convocado por la Comisión Europea, recomendó recientemente que los sistemas de educación y de la formación en Europa se deben soportar sobre el potencial de las nuevas herramientas multimedia, dando a los ciudadanos y a los alumnos las cualificaciones que necesitan para vivir y trabajar en la sociedad de la información y que permitan a Europa mantener la competitividad en el mundo.

Así, mantener la competitividad se ha convertido en un aspecto importante para la economía mundial, y como la escuela, en todos los niveles, sigue siendo una de las instituciones que cumplen la función de incorporar a las nuevas generaciones al mundo, está en ella la misión de dar las herramientas para vivir. Por esta razón, la educación ha cobrado un papel preponderante por ser la que permite mantener la competitividad en un mundo que hace transacciones con la información que contiene el conocimiento.

¹⁶ Aunque “Aula sin muros” es un texto y concepto creado por Marshall McLuhan, éste está condensado a manera de capítulo de la página 235 a 237 en el libro de Edmund Carpenter “*El aula sin muros: investigaciones sobre técnicas de comunicación.*” Ed. Laia. Barcelona. 1974.

¹⁷ Consultor con más de diez años de experiencia en consultoría en tecnologías de la información, trabajando tanto en desarrollo, como en pruebas y soporte de tecnologías. Disponible en: http://www.rafasegovia.net/rafael_segovia.html Consultado el 10 de noviembre de 2009.

De esta manera en un mundo más competitivo, el aprendizaje debe estar disponible las veinticuatro horas del día y los siete días de la semana. ¿Y cómo lograr eso? el e-learning o aprendizaje en línea puede ayudar en ese aspecto. El e-learning se refiere al uso de las nuevas tecnologías bajadas de Internet para promover un amplio despliegue de soluciones que mejoran el conocimiento y el desempeño (Rosenberg, 2002: 28) Tiene dos características principales que lo hacen perfecto para satisfacer las necesidades educativas del mundo contemporáneo: primera, está vinculado en redes, las cuales lo hacen capaz de actualización instantánea, almacenamiento y recuperación; distribución e intercambio de instrucción o información. Segunda: Se enfoca en la más amplia visión de aprendizaje, en soluciones de aprendizaje que van más allá de los paradigmas tradicionales de educación, podría decirse que permite una educación a distancia.

El e-learning es una nueva fase de la educación como la conocemos, al internarse en Internet como plataforma. Igualmente es evidencia de cómo las nuevas tecnologías han cambiado la forma de ver la educación y la han optimizado hasta llegar a una posible democratización del aprendizaje debido a algunos beneficios que se enunciarán a continuación. (Esta lista de beneficios fue sacada de “e-learning estrategias para transmitir conocimiento en la era digital” de Marc. J. Rosenberg)¹⁸.

- El e-learning baja los costos: Disminuye los gastos de viaje, reduce el tiempo que toma el aprendizaje. Elimina casi por completo la necesidad de una infraestructura (salón de clases/ profesor/ material didáctico y demás materiales necesarios para la enseñanza presencial)
- El e-learning puede llegar a más personas: El aprendizaje y los grupos de estudio ya no se ven limitados a un número determinado de personas, el e-learning puede alcanzar a un número ilimitado de personas virtualmente en forma simultánea.
- El aprendizaje es coherente o a la medida, dependiendo de las necesidades: Cada persona recibe el mismo contenido presentado en la misma forma. Cuando sea necesario, los programas pueden diseñarse a la medida para diferentes necesidades de aprendizaje o distintos grupos de personas.
- El aprendizaje es 24/7: La gente puede tener acceso a los contenidos desde cualquier parte a cualquier hora.

¹⁸ Rosenberg, M. (2002), E-learning estrategias para transmitir conocimiento en la era digital. Colombia, Mc Graw Hill.

- No se requiere tanto tiempo para la preparación del usuario para acceder a la información: Estando ya en la Web, el acceso a las instituciones en e-learning es más fácil debido a que cada vez más gente esta habituada al lenguaje de la Web.
- Crea comunidad: La Web permite a la gente construir comunidades de práctica duraderas, donde la gente puede unirse para intercambiar información y puntos de vista incluso después de terminar los estudios.

Los anteriores beneficios nos muestran un nuevo universo de posibilidades, riesgos y perspectivas para la educación. Pensar en una educación a menor costo, eterna e inacabada, donde los contenidos se renuevan constantemente y se atiende a una educación más centrada en las necesidades del alumno, es la utopía que se hace realidad para la educación, y porque no, para el mundo ya que la educación que se plantea hoy en relación con las nuevas tecnologías, rompe con el paradigma de escuela como santuario, al ser el aprendizaje y las formas de aprender permeadas por las mismas tecnologías que mueven el mundo. Se pasa de cursos, grados y alumnos, a comunidades conectadas, (Arias, 2000:1) en donde tanto educadores como padres de familia, estudiantes y autoridades educativas, interactúan se comunican y desarrollan contenidos que les permiten enfrentar los retos de hoy.

La incorporación de nuevas tecnologías en la educación, trae consigo nuevos usos, nuevas formas de educar y nuevas formas de usar la tecnología, los videojuegos, la televisión y el computador, ya no son más solo entretenimientos que alejan al estudiante del aprendizaje, sino herramientas de aprendizaje y conocimiento en sí mismas.

1.2.2 Nuevas Tecnologías y El comercio

La globalización, la modernización de los medios de comunicación e Internet, no solo han modificado las costumbres y hábitos de las personas y de las comunidades, también han transformado las prácticas del comercio.

La incorporación gradual de la tecnología está provocando una ruptura en los modelos de gestión empresarial y/o comercial, es decir en las formas de hacer negocio. Las

modificaciones que Internet está comenzando a producir en el campo de los negocios generan una nueva dinámica comercial que es muy distinta a la que estábamos habituados. Esta nueva dinámica deriva en una nueva forma de competir que tendrán que enfrentar las empresas y los países y que muy posiblemente a su vez originará más empresas y países que ganarán comercialmente hablando.

La transformación comercial, o si se quiere, este nuevo comercio que hoy llamamos electrónico, es el resultado de la masificación de la red mundial de telecomunicaciones: Internet.

“Con el desarrollo de Internet y de otras formas de redes de información, también se disparó el comercio electrónico, hasta el punto de aplicarse para cualquier tipo de transacción”.¹⁹

Así mismo lo confirma un artículo publicado en el periódico el Clarín de Argentina titulado: La cultura abre mercados²⁰

“El nuevo lanzamiento económico mundial se dará a través de internet. En los próximos años, los bienes intangibles, categoría que abarca desde diseños industriales hasta bienes culturales con soporte digital, serán los de mayor crecimiento puesto que Internet posibilita que fácilmente los emprendedores accedan a información sobre: competidores, materias primas, tecnologías, servicios, financiamiento, etc, y que se puedan relacionar con otros emprendedores para realizar acciones en conjunto” (“La cultura abre mercados” en: el Clarín.com. ediciones anteriores, tendencias 16 de febrero 2000 disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2000/02/16/i-01203d.htm>)

El comercio por Internet abre nuevas posibilidades a muchos emprendedores, a micro emprendimientos y a la creación de un mercado basado en las comunidades virtuales.

De esta manera, el concepto de comercio electrónico tal como lo dice la revista Cambio 16 “Negocios Virtuales”: da cuenta de este, como la posibilidad que tiene cualquier ser humano o empresa multinacional, en cualquier región geográfica del planeta, de comprar

¹⁹ “Negocios Virtuales” (mayo 22-29 de 2000) en Cambio 16 (Bogotá) núm. 361 pp. 94

²⁰ Este artículo fue encontrado en la reseña del artículo “la influencia de internet en la sociedad actual y comercio electrónico disponible en: <http://www.solociencia.com/informática/influencia-internet-sociedad-actual-comercio-electronico.htm>. que fue consultado el 21 de octubre de 2008.

o vender algún producto o servicio (o incluso de enviar o recibir información) a través de un computador o cualquier otra tecnología de la información y la comunicación.

Igualmente “E-Commerce con Linux” lo define como *“la actividad que se desarrolla en Internet, con herramientas electrónicas y tecnologías emergentes, que tienen por objetivo principal la compra y venta de bienes y servicios”*. (Conectiva, 2001:8)

Dado este panorama, los objetivos y características del comercio electrónico presentan unos elementos esenciales necesarios de remarcar que permitirán ver las implicaciones, más adelante de esta nueva dinámica. A continuación, presento los objetivos que presenta E-commerce con Linux²¹:

- ✓ Promover la presentación electrónica de bienes y servicios
- ✓ Aumentar la proporción de ventas de los productos, así como la divulgación y marketing de los mismos.
- ✓ Proveer un ambiente de comercio que sea atractivo al cliente y de fácil navegación.
- ✓ Ofrecer formas de pago y transporte que sean accesibles al público objetivo, mejorando así el tiempo y la calidad de los servicios prestados.
- ✓ Automatizar las transacciones entre proveedores y empresas de modo que minimicen los costos.

Estos objetivos y características dadas por la transición que presenta el comercio electrónico están modificando aspectos esenciales de la actividad misma del comercio, entre ellas la noción de precio, la utilidad, los esquemas de producción, el factor humano, las oficinas y los agentes comerciales

1. *La noción de precio*. Este concepto tendrá una estrecha relación con el valor incorporado en los procesos. Mientras en la sociedad industrial el precio obedecía

²¹ Conectiva, (2001) e-Commerce con Linux – Guía práctica de comercio electrónico. Bogotá. Prentice Hall (Bogotá)

- a estructuras de costos que se asumían para la elaboración de bienes, en la sociedad del conocimiento se tendrá en cuenta el valor del conocimiento incorporado al valor de uso y de cambio del producto.
2. *La utilidad* estará determinada por la reducción de costos de transacción y en una agresiva política comercial basada en publicidad y mercadeo.
 3. *Los esquemas de producción*. En la sociedad del conocimiento las estructuras productivas horizontales están mandadas a recoger. El concepto de clúster, o asociación de empresarios, en donde cada uno se encarga de una parte de la cadena productiva y de valor, al igual que de la subcontratación (outsourcing) de labores, son herramientas para reducir los costos administrativos y de personal de las nuevas estructuras productivas, lo que genera una separación de los factores de producción.
 4. *El factor humano*, pasa a ser el más importante dentro de la estructura productiva, siempre que haya asimilado la educación y el conocimiento necesario para la creación de tecnología, lo que nos lleva a una nueva organización de la sociedad. El sistema societario fomentará la actividad de empresas de servicios unipersonales amparadas en la protección a los derechos de propiedad y de patentes, que se dedicarán a la comercialización de software y aplicaciones que permitan optimizar procesos productivos.
 5. *Oficinas y Agentes comerciales*. En Internet no se impresiona al cliente potencial con una lujosa oficina o con unos agentes comerciales impecablemente vestidos, sino con una oferta interesante y con un servicio de valor añadido

Luego, la reestructuración de conceptos da como resultado unas categorías, o si se quiere unas clases de comercio electrónico: *Negocios entre empresas*, que se podría describir como la compañía que usa una red para solicitar mercancías a sus proveedores, recibir pedidos y hacer pagos. *Venta directa al consumidor*, que equivale en gran parte al sitio electrónico y ha tenido un crecimiento enorme con el arribo de los www. *Transacciones*

gubernamentales, que cubre todos los negocios o transacciones que se dan entre instituciones y organizaciones del gobierno y servicios administrativos para el consumidor creados para servir al ciudadano común.

Por otro lado, muchas veces el término y la práctica de este nuevo comercio son confundidos con la aparición de los negocios electrónicos. Por tanto, es menester hacer notar que son desarrollos diferentes y que más que una similitud existe una relación de co-existencia ente los dos términos.

Así, por un lado, el *e- Commerce* (comercio electrónico) se refiere a las transacciones de negocios en Internet, utilizando una variedad de métodos de pago. Por el otro, *E-Business* (negocios electrónicos) se refiere al uso de protocolos y aplicaciones de Internet para conducir negocios dentro de la organización o, entre empresas. Luego, como lo describe e-commerce con Linux, podemos hacer la siguiente relación entre *e-bussines* y *e-commerce*:

“Este concepto engloba toda la actividad ejecutada a través de Internet, y también algo que debe entenderse no solamente como venta y compra, sino que permite que la empresa estreche sus relaciones con los clientes y proveedores, comparta información, y facilite, por ejemplo, la toma de decisiones. Uno de los sectores del e-business es el e-commerce”. (Conectiva, 2001: 3)

Entendida la diferencia entre estas dos prácticas y luego de conocer los objetivos, características y clases de comercio electrónico, aparece la necesidad de llevar esto a la práctica ¿Cómo se mueven entonces los negocios en la red?, ¿Cómo utilizar las nuevas plataformas para comerciar? El siguiente es un ejemplo que describe el proceso que un navegante hace en la red para adquirir un producto.

El navegante ingresa a un portal para encontrar información y descubre un atractivo banner²² de un almacén con una promoción de electrodomésticos. La

²² “En la red, los banner son los anuncios o inserciones publicitarias que aparecen en las páginas web, y que pueden incluir imágenes dinámicas y sonido. Aunque muchas compañías comienzan a preguntarse por su efectividad, los banner suponen entre el 60% y el 80% de la publicidad que se realiza en Internet” (Briz y Laso, 2001: 28)

persona hace clic, para conocer más sobre la promoción; Al descargarse el sitio en su pantalla, el navegante descubre el producto y sus características. Decide comprarlo. Para ello utiliza una tarjeta virtual de su banco, la cual afecta su base de datos, para definir si existe cupo para realizar la compra y efectúa el proceso de aprobación de la venta por parte del almacén. Así el banco paga por la compra del navegante al almacén y el navegante termina pagándole a su banco, en cómodas cuotas mensuales que se descontarán de su cupo. El almacén, a través de un mail, le informa que su producto será entregado en un día y hora determinados.

Como este cibernauta, existirán muchos más que deciden comprar la promoción de electrodomésticos, lo cual afectará la información almacenada en los servidores del almacén. Por lo tanto, este deberá solicitar nuevos productos a sus proveedores, estableciendo una operación B2B (*business to business* = negocio a negocio, comercio electrónico entre empresas) que le permita abastecerse y mantener la oferta de los electrodomésticos. Esto conducirá a los gerentes de compras a dirigirse a un e-marketplace²³ especializado en electrodomésticos, donde puedan obtener en el menor tiempo posible y al menor costo, los nuevos productos que desean ofrecer.

Es de aclarar que las diferentes operaciones descritas anteriormente, se realizan en tiempo real y no importa si el cliente que ejecutó la compra estaba en Pereira, los servidores del banco en Cali, el almacén en Medellín y el proveedor tuviera almacenada la mercancía en Buenaventura. En el comercio tradicional ellas hubieran requerido horas e incluso días.

El negocio por la red, se basa, pues, en operaciones que requieren operadores, redes, sistemas operativos y aplicaciones de software que permitan cumplir con la misión de reducir costos, satisfacer necesidades y capturar la atención de clientes verdaderamente interesados en cada producto.

Finalmente encontramos que las nuevas tecnologías imponen nuevos conceptos, nuevas fronteras y, obviamente, nuevas limitaciones a los sistemas de comercio. Ingresar

²³ Espacio de mercado. “Término nuevo para el mercado donde se lleva a cabo el comercio electrónico. Engloba la transición de los mercados físicos a los mercados basados y controlados por la información”. (Briz y Laso, 2001 : 29)

temprano en el comercio electrónico les confiere a las empresas, una experiencia que se traduce en una importante ventaja competitiva y en una posibilidad de éxito que cada vez hay que tener más en cuenta.

Además, las interacciones con los clientes en Internet son diferentes de las interacciones comerciales tradicionales como lo acabamos de ver. La promoción y la publicidad electrónica, por ejemplo, son más personalizadas, adaptables y direccionadas. Y la disponibilidad de servicios y de asistencia en la red debe estructurarse de forma diferente, para guiar a los clientes en actividades de tipo auxíliese usted mismo.

Por tanto y para concluir este apartado, la relación entre comercio y las nuevas tecnologías ha permitido eliminar cualquier restricción geográfica o fronteriza, por lo que a través de su red se amplían las posibilidades al comercio internacional de bienes y servicios, permite a comerciantes, industriales, empresarios, usuarios (navegantes) acceder a nuevos y mejores mercados para la compra y venta de sus servicios. Además con la capacitación adecuada, puede ser la mejor oportunidad de trabajo independiente para muchos desempleados, sin importar su edad, sexo, estudios formales, estado físico, ni ninguna de las limitaciones que muchas veces obstaculizan el lograr un empleo, también constituye una excelente posibilidad quienes teniendo un empleo desean destinar parte de su tiempo libre, o el de integrantes de su familia, a generar una nueva fuente de ingresos económicos.

1.2.3 Nuevas Tecnologías y la construcción de comunidades

La revolución que representan las nuevas tecnologías para la educación y el comercio en específico, con la aparición de Internet y la Web son determinantes pues crean nuevas formas de actuar frente a estos procesos. De la misma manera, estas también están produciendo cambios en la forma en la que nos interrelacionamos y creamos comunidad. Así lo advierten varios teóricos del tema como Sherry Turkle²⁴: “Un sistema de redes que

²⁴ Sherry Turkle es socióloga y profesora de estudios sociales de la ciencia y tecnología del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT). Nació en Nueva York en 1948, su línea de investigación es la psicología y la cultura, enfocada sobre todo en el análisis de la psicología de las personas cuando entran en relación con la tecnología, especialmente con la de los computadores.

se expande con rapidez, conocido como Internet que enlaza a millones de personas en nuevos espacios está cambiando la forma en la que pensamos y la forma de nuestras comunidades.” (Turkle, 1995: 15)

De la misma manera Levy comenta el surgimiento de las tecnologías digitales como infraestructura del ciberespacio²⁵, nuevo territorio de comunicación y sociabilidad. (Levy, 1998: 13)

Gracias a las nuevas tecnologías y en especial a las digitales, las formas de interrelacionarnos están cambiando, tanto así que las condiciones que antes eran el sustento de las relaciones, el espacio y el tiempo, están siendo reconfiguradas por la conectividad y la interactividad de las redes.

“Antes teníamos que ir a lugares para hacer cosas, íbamos a trabajar, a casa, al teatro, a conferencias, al bar de la esquina o salíamos por ahí sin más. Ahora tenemos redes digitales de gran capacidad para transportar información cuando y dónde queramos. Esto nos permite hacer muchas cosas sin tener que ir a ninguna parte” (Mitchell, 1999:8)

Así, en palabras de Philippe Quéau²⁶, el espacio es a partir de ahora más abstracto ya no es sólo lugar, es también vínculo. Representa una suma de hipervínculos con otros lugares que, a su manera, también forman parte de él. (Quéau, 1998: 49) Igualmente el tiempo se ve reconfigurado por estas tecnologías que cada vez más veloces nos dan simultaneidad. Una que es mediada por la velocidad de la información y del pensamiento.

²⁵ En la definición de Pscitelli el Ciberespacio es la renovación de la idea de comunidad virtual con puntos de pasaje para conjuntos de creencias y prácticas compartidas que vinculan a personas físicamente separadas.

²⁶ Philippe Quéau es un especialista de la información y la comunicación (TIC), con un especial interés en gráficos por ordenador, realidad virtual, y la televirtualidad . Fundador del grupo de investigación audiovisual francés (INA) que dió acceso en línea a numerosos archivos audiovisuales, de sonido e imágenes de la televisión pública francesa. En 90 años, también plantea cuestiones tales como la brecha digital entre Norte y Sur, ricos y pobres, y otras relacionadas con el intercambio, la accesibilidad de dominio público (contenido, archivos, software libre) y el bien común (temas educativos). Fuente: http://fr.wikipedia.org/wiki/Philippe_Qu%C3%A9au consultado el 29 de julio de 2009.

Lugares como la ciudad se ven transformados por las nuevas tecnologías de la información tanto que se están trasladando a las interfaces. (Mitchell, 2001) Las acciones cotidianas cada día se desplazan más hacia las redes, en ese contexto es en el que nacen las nuevas comunidades virtuales, que aunque no reemplazan las comunidades físicas, las están remodelando en nuevos procesos de relación debido a las tecnologías.

“La tecnología que hace posible que las comunidades virtuales intercambien mensajes, emociones, gráficos, imágenes y en la actualidad sonido y audio, en general información multimedia, esta haciendo posible que se puedan realizar todo tipo de actividades de modo individual y de modo colectivo como encontrar amigos, experimentar juegos diversos, dibujar, etc.” (Joyanes, 1997: 83)

Las miles de posibilidades de acceso dadas por la red, abren la oportunidad de crear, simular e incluso mezclar la realidad con la ficción, esto sumado al carácter comunitario del ciberespacio, ofrecen un nuevo concepto de comunidad y un nuevo uso a las nuevas tecnologías pues al apropiarse la comunidad la nueva tecnología (Internet) como herramienta para crear relaciones, ésta genera nuevas dinámicas comunicativas. Por tanto, en este apartado se analizarán estos nuevos procesos y tal vez, significados frente al concepto de comunidad.

En primera instancia, esta nueva forma de relacionarnos va más allá del tiempo, del espacio y del cuerpo. En esta interacción, el cuerpo disuelve su forma tangible. En estas “vidas” creadas por la virtualidad y sus realidades el cuerpo pasa a ser informático, pasa a ser imágenes y múltiples presencias. Por ejemplo mi cuerpo físico puede estar en Bogotá y al mismo tiempo estar en Quito gracias al teléfono, a la videoconferencia o al chat.

El cuerpo se convierte en telepresencia y es en este nuevo cuerpo como lo dice De Keckhove²⁷ lo que proyectamos no es nuestro cuerpo físico sino nuestra conciencia, pasamos de una interacción cuerpo a cuerpo a una interacción de conciencias de pensamientos, finalmente, de informaciones. (De Keckhove, 1999:33)

²⁷ Derrick de Kerckhove es profesor en el Departamento Francés de la Universidad de Toronto Canadá y el ex director del Programa McLuhan en Cultura y Tecnología. Actualmente es profesor en la Facultad de Sociología de la Universidad de Nápoles Federico II.

Se exterioriza de esta manera nuestro cerebro y sus complejidades. Con una realidad que gracias a los dispositivos tecnológicos puede ser alterada, organizada, creada y recreada, damos rienda suelta a la imaginación. La construcción de identidades gracias a los avatares²⁸ y de espacios en la realidad virtual da diferentes posibilidades al yo. Como dice Psicitelli en *Ciberculturas 2.0*, al desenclavar la identidad de amarres físicos localizables en el espacio y ante la posibilidad de convertirnos en una persona o cosa a voluntad, nuestra identidad se difumina, multiplica, fragmenta, y pluraliza (Psicitelli, 2002: 103); o como bien dice Turkle en su libro “la vida en la pantalla”: en los mundos virtuales uno puede ser mucha gente y mucha gente puede ser uno (Turkle, 1995: 25), desde un hombre que se inscribe como mujer en un juego en línea, hasta un grupo de psicólogos que crean un avatar para estudiar la psicología de los participantes de un juego de rol o de una plataforma de chat, existen diferentes modalidades del ser. Por ello, se puede decir que el ser o el espíritu ya no está más encerrado en el cuerpo aunque su base esté en él.

“El espíritu va donde quiere, puede actuar a distancia, no está aquí ni allá. Flota y vaga, cuenta con lo que aprehende y se deshace de ello al instante. Vuela, pero sigue enganchado por medio de finos filamentos al cuerpo aunque virtualmente se encuentre separado de él. Es un no lugar, pero en cualquier caso vinculado a algo más.” (Queáu, 1998: 57)

Los nuevos cuerpos intangibles, inmediatos y descentralizados tienen ahora la posibilidad igualmente de relacionarse de diferentes formas, no sólo por las posibilidades o limitantes del cuerpo y del lugar, sino por medio de la tecnología que da la oportunidad de interconectividad y de un acercamiento multimedíatico con los demás. Así, se da lugar a una nueva forma de comunidad globalizada, a algo como lo que Mc Luhan llamó la aldea global²⁹, en donde todos estamos interconectados con todos en una especie de inteligencia colectiva, en palabras de Kerckhove:

²⁸ Los Avatares son la encarnación en texto o imagen gráfica de la presencia en un lugar público de un usuario en el mundo virtual. (Nakamura, 2002: 31)

²⁹ Aldea global es un término acuñado por el sociólogo canadiense Marshall McLuhan. Se refiere a la idea de que, debido a la velocidad de las comunicaciones, toda la sociedad humana comenzaría a transformarse y su estilo de vida se volvería similar al de una aldea. Debido al progreso tecnológico, todos los habitantes

“Las tecnologías interactivas nos proporcionan los vínculos físicos, sociales y tecnológicos para una inteligencia colectiva, en donde se pueden ver nuestras extensiones tecnológicas no como meros auxiliares de transporte de señales, sino como formas, patrones y configuraciones de relaciones.” (De Kerckhove, 1999:215)

Luego estas inteligencias colectivas, se organizan en grupos de intereses. Aunque esto no es nuevo, puesto que esa es la base de la creación de una comunidad. Vemos en la relación comunidades/ tecnología que la vida no parece más la vida, que no vivimos así, porque así es la vida, sino que moldeamos la vida según nuestros intereses.

Pasamos de comunidades territoriales, arraigadas a una cultura específica, a la posibilidad de mezclar esa cultura y crear nuevas formas, hibridaciones entre nuestra identidad, tecnología y simulación. De esta manera, la cultura se convierte en un entramado social en donde las relaciones se configuran por intereses más que por una ubicación geográfica, las comunidades virtuales se mueven en este espectro de posibilidades al configurarse como grupo de personas que se agrupan en torno a algo que poseen en común: intereses, necesidades, aficiones (Sádaba, 2000) a través de una computadora, un teléfono, redes telemáticas de todo tipo (Joyanes, 1997:82).

Las nuevas tecnologías, como se ha venido diciendo en todo el apartado, dan lugar entonces a nuevas formas de relacionarnos, gracias a nuevas temporalidades y si se quiere locaciones, las comunidades virtuales aunque descentralizadas y en un no lugar, como lo conocemos, tienen un lugar: la red, incluso podría decirse que una dirección dada por URLs³⁰. Estas dan una nueva definición de lo que significa encontrarse, lo que es cara a cara y lo que es interactividad.

del planeta empezarían a conocerse unos a otros y a comunicarse de manera instantánea y directa. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Aldea_global Consultado el 14 de septiembre de 2009.

³⁰ URL significa *Uniform Resource Locator*, es decir, localizador uniforme de recurso. Es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato estándar, que se usa para nombrar recursos, como documentos e imágenes en Internet, para su localización. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Localizador_Uniforme_de_Recursos Consultado el 2 de septiembre de 2009.

Como dice Psicitelli, estos nuevos espacios concretan el colapso de los límites entre lo social y lo tecnológico, la biología, la máquina, lo natural y lo artificial que forman parte del imaginario posmoderno y son parte de la transformación creciente de los humanos y las máquinas en nuevas formas sociales que pueden llamarse sistemas virtuales (Psicitelli, 2002: 100)

Los diferentes usos que hacen las comunidades de las nuevas tecnologías y a su vez cómo estas tecnologías usan el concepto de comunidades para expandirse, muestran una relación simbiótica, en donde ambos lados se nutren uno del otro. Para ser más específica, las nuevas tecnologías no sólo han configurado a la tecnología sino que también han reestructurado los lugares que habitamos por años: las ciudades, convirtiéndolas también en espacios virtuales, en hogares “en línea”.

Lo anterior, es otro aspecto más de lo que trae consigo la revolución de las NTIC. Cajeros electrónicos, celulares, GPS y otras tecnologías de localización y control, constituyen el desarrollo de nuestras ciudades.

“En el siglo XIX se establecieron ciudades “telégrafo”. Actualmente en los puntos donde nos enchufamos a la infraestructura de telecomunicaciones digitales aparecen lugares inteligentes donde confluyen con abundancia los bits y donde el mundo físico y el digital se superponen” (Mitchell, 2001: 37).

De esta manera, las ciudades del siglo XXI se caracterizan por ser cada vez más ciudades inteligentes, interconectadas e interrelacionadas. Las nuevas tecnologías las cubren, desde las cajas registradoras, hasta los sistemas de aterrizaje computarizados en los aeropuertos, las cámaras de seguridad en las calles, las redes de telecomunicaciones, las zonas wi-fi, entre muchas otras infraestructuras que se encuentran en apartamentos, edificios, centros comerciales y en cada individuo.

La tecnologización de la cultura no ocurre entonces sólo en los ambientes virtuales, también sucede en la realidad física. Nuestra cultura está caminando cada vez más hacia el Cyborg, mitad hombre mitad máquina, las imágenes de películas como *Bladerunner*³¹,

31

o series como *Robocop*³² se van haciendo cada vez más verdaderas. Asistimos a una nueva sociedad, cultura y formas de comunidad, que si bien no se puede calificar del todo buena o del todo mala, es claro que nos ha traído nuevas formas de relacionarnos.

Relaciones más puntuales, específicas, si se quiere, al centrarse en grupos de intereses. Comunidades descentralizadas, múltiples, instantáneas y posiblemente más productivas al dejar suelta la posibilidad de creación y creatividad. Que si bien algunas existen por el sólo acto de entretención o encuentro, otras pueden dar lugar a cosas sustancialmente más productivas como grupos de investigación multiculturales, grupos de debate, oportunidades de negocio entre otros, que pueden mejorar la existencia puesto que, como dice Piscitelli, incluso en la época tecnovirtual, la vida se sigue viviendo corporalmente.

Ficha técnica		Duración:	117 min.
Título:	Blade Runner	Guión:	Hampton Fancher, David Webb Peoples
Título original:	Blade Runner	Distribuidora:	Warner Bros. Pictures
Dirección:	Ridley Scott	Género:	Thriller, Acción, Ciencia ficción
País:	Estados Unidos, Hong Kong	Reparto:	Harrison Ford, Rutger Hauer, Sean Young, Edward James Olmos, M. Emmet Walsh, Daryl Hannah, William Sanderson, Brion James, Joe Turkel, Joanna Cassidy
Año:	1982	Fecha de estreno:	21/08/1982

32

Ficha técnica			
Título:	Robocop	Guión:	Edward Neumeier, Michael Milner
Título original:	Robocop	Intérpretes:	Ray Wise, Dan O'Herlihy, Paul McCrane, Peter Weller, Nancy Allen, Kurtwood Smith, Ronny Cox, Miguel Ferrer, Felton Perry
Nacionalidad:	USA	Música:	Basil Poledouris
Año:	1987	Duración:	103 minutos
Género:	Ciencia-Ficción	Director:	Paul Verhoeven

CAPÍTULO II: DEL TEXTO IMPRESO AL TEXTO EN PANTALLA: LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

2.1 Efectos de la transformación tecnológica en el libro

La historia deja meridianamente claro según Nunberg³³ que las características diferenciadoras de lo que hemos dado en llamar “cultura impresa”, es decir, la estabilización de la cultura escrita en una canon de textos de autor, la noción de autor como creador, el libro como propiedad y el lector como público electivo, no eran inevitables consecuencias históricas del invento de la imprenta durante el Renacimiento, sino más bien, el resultado final de determinadas sociedades en determinados momentos (Nunberg, 19996: 25, 26) Así mismo, el libro hoy sufre una transformación arraigada a los cambios sociales, políticos y económicos que genera la Sociedad de la Información.

La introducción a estas nuevas tecnologías ha desestabilizado y transformado la infraestructura legal, económica, política e institucional del modelo de intercambio de conocimiento, permitiendo eludir y transformar, cómo se verá más adelante, los mecanismos tradicionales de la publicación y la comunicación.

La aparición del hipertexto³⁴ y del libro electrónico soportados ambos en la tecnológica actual, corresponde a unas políticas de libertad en los flujos de la información y de una

³³ Geoffrey Nunberg (1945) lingüista y profesor norteamericano de la escuela de información de la Universidad de Berkeley. Como lingüista es conocido por su trabajo sobre semántica, en particular por su estudio en el tema de la polisemia. Igualmente, ha escrito bastante sobre las implicaciones sociales y culturales de las nuevas tecnologías.

³⁴ Es de suma importancia aclarar que aunque en el párrafo se menciona la “aparición” del hipertexto, el término según el profesor George P. Landow autor de *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, sólo aparece hasta la década del cuarenta, la hipertextualidad cómo la convergencia de diferentes acciones que permiten estructurar la lectura, ha existido desde la aparición del código, para no decir que son evidentes en el libro.

“Cón el código el lector conquista la libertad, colocando sobre una mesa o pupitre, el libro en cuadernos. (...) En relación con él, el lector puede tomar sus distancias, leer y

democratización de la misma, gracias a la plataforma de Internet. Como a una mundialización del mercado que marca la pauta en cuanto a las necesidades de hoy. (Becerra 2003: 50)

Si bien no es correcto desligar a esta nueva forma del texto del soporte del libro, es imperante decir que algunas dinámicas cambian. Como por ejemplo, la forma de lectura, la relación autor-lector e incluso la temporalidad, entre otras. Estas transformaciones serán enunciadas en lo que sigue, junto con las características que configuran esta nueva forma del libro que por supuesto afectan sobremanera al mundo editorial al ser la palabra escrita el sustento del oficio.

2.2 Formas del libro: texto impreso y texto electrónico

Para continuar con la revolución tecnológica del libro, este apartado pretende dar a conocer las “formas del libro”, es decir, conceptualizar las dos maneras de texto principales, a saber, el texto impreso y el texto electrónico que co-existen en nuestra actualidad y mostrar que más que una lucha por la subsistencia, comparten el mundo de los saberes.

Así, según definiciones Jorge Vaca Uribe y Denise Hernández y Hernández³⁵ en su artículo: “Textos en papel vs. Textos electrónicos: ¿Nuevas Lecturas?”³⁶ El texto

escribir al mismo tiempo, ir de una página a otra, a su gusto o de un libro a otro”
(Chartier 1996 :47)

³⁵ Jorge Vaca Uribe: doctor en psicología cognitiva de la Universidad de Lumière, Lyon. Actualmente investigador del Instituto de Investigaciones en Educación de la Universidad Veracruzana. Su línea de investigación es el campo de la lectura. Entre sus publicaciones recientes están: (en prensa), “Así leen (textos) los niños”, México, Universidad Veracruzana y “El campo de la lectura: caminos, brechas y senderos”, México, Universidad Veracruzana.

Denise Hernández y Hernández es maestra en educación del Departamento de Investigaciones Educativas (CINVESTAV – IPN). Es técnica académica en el Instituto de Investigaciones en Educación de la Universidad Veracruzana. Su línea de investigación es el campo de la lectura. Entre sus publicaciones recientes se encuentran (en prensa) “¿Nuevas prácticas de lectura para nuevos tiempos?: una revisión bibliográfica del impacto de las tecnologías de información y comunicación en las prácticas lectoras”, México, CINVESTAV – IPN – DIE.

³⁶ Vaca, J. Hernández, D. (2006) “Textos en papel vs. Textos electrónicos: ¿Nuevas Lecturas?” en: Perfiles Educativos, tercera época, vol. XXVIII, núm. 113. pp. 106 - 128

impreso y el texto electrónico corresponden a conceptos que finalmente no son tan disímiles.

“Lo que comúnmente identificamos como un texto escrito puede caracterizarse a la vez como un objeto físico y como una unidad lingüística. Como objeto material, tradicionalmente está hecho de papel y tinta, con páginas de igual tamaño, de dimensiones muy variables y con contenidos también variados. De la misma manera, los *textos electrónicos* son muy diversos en esos mismos aspectos, aunque su soporte físico se traduce a las diferencias de voltaje codificables en términos de ceros y unos (bits) que agrupados forman *bytes* de información, campos, registros y archivos guardados en dispositivos electrónicos variados (discos duros, CD-ROM, etcétera).”

Luego, si bien, tienen una diferencia de soporte ineluctable, en realidad comparten, desde un punto de vista lingüístico y comunicativo, el ser un discurso representado mediante los códigos de un lenguaje determinado y el reposar en algún lugar sea en las páginas de un libro o en la web.

Por otro lado, en los límites de estas dos modalidades, encontramos el texto multimedia o multimodal el cual está construido por elementos de diferente naturaleza; que pueden ser música, video, imágenes, o más texto y que a su vez pueden hacer parte tanto de un texto impreso (como ejemplo los libros de cursos de inglés que traen el Cd. de práctica, o aquellas publicaciones que traen videos); como de un texto electrónico (mírese las páginas Web o las enciclopedias como Encarta)

2.3 Semejanzas y diferencias entre los textos en papel y los textos electrónicos

La siguiente es una lista de las semejanzas y diferencias fundamentales entre los textos en papel y los textos electrónicos que considero particularmente relevantes. Para las semejanzas y diferencias se tuvo en cuenta el blog de Jane Camargo³⁷ “el libro

³⁷ Jane Milena Camargo es egresada de la carrera de Comunicación Social con énfasis en editorial y multimedia de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá – Colombia) en el año 2008. Desarrolló en su trabajo de grado una investigación sobre el mundo de los libros electrónicos en donde analizó tanto el pasado, como el presente y una aproximación de su futuro de esta nueva forma de publicación

electrónico” La industria editorial en la era de la revolución digital que se encuentra en la página:

<http://libroselectronicos.wordpress.com/category/libro-impreso-vs-libroelectronico/>, el artículo de Jorge Vaca Uribe y Denise Hernández y Hernández: “Textos en papel vs. Textos electrónicos: ¿Nuevas Lecturas?” y el artículo: “Organización y representación de la información: el formato impreso y el hipertexto” de la licenciada en bibliotecología y ciencias de la información y documentación del Centro de Información y Documentación de la Escuela de Hotelería y turismo de Playas del Este de la Habana, Cuba, Mariela del Castillo Zayas.

SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
<p>Ambos están regidos por el lenguaje: Sin importar el idioma en que estén escritos, todo texto sea impreso o electrónico, está constituido por unidades lingüísticas determinadas</p>	<p>El texto impreso es más formal que el texto electrónico: Mientras que en el texto impreso se presta especial atención a la presentación y diseño de la información; en el texto electrónico la información adquiere mayor importancia que la forma en que es presentada.</p>
<p>Están "enlazados" a otros textos: Tanto los textos impresos como los electrónicos tienen "enlaces", sobre todo los que tienen contenido de carácter científico o informativo. En cuanto a estos enlaces, los hay de dos tipos: los internos, que hacen referencia a referencias dentro del texto, sea índice, anexos, entre otros; y externos que corresponden a referencias externas: bibliografía.</p>	<p>Acceso: El texto impreso tiene facilidades limitadas de acceso y uso de la información, sobre todo por el carácter físico del formato, el texto electrónico tiene mayores facilidades de acceso y uso de la información, pues tiene alcance global gracias a la web, con excepción de aquella que no se encuentra libre o requiere membresía.</p>
<p>Ambos pueden ser hipertextuales: Se pueden recorrer sin un orden fijo. Si bien, la estructura del libro es lineal, eso no significa que el lector no pueda ir a su gusto por las páginas o las imágenes que contiene un texto impreso, así mismo, hay libros no lineales como <i>Rayuela</i> de Cortázar. Luego, con más razón existe esta hipertextualidad en los textos electrónicos, donde las interfaces facilitan el recorrido por el texto.</p>	<p>Lector pasivo vs. Lector activo: Aunque ambos pueden ser hipertextuales, el tipo de lector que forman es diferente. En los textos impresos el autor es el que dirige la narración, sin dejar espacio para que el lector exponga sus puntos de vista, es decir el lector de los textos impresos se limita a recibir la información, al menos hasta que envíe una carta o incluso email al autor. Por otro lado, el lector de texto electrónico tiene la posibilidad de dar sus impresiones frente a lo que lee, ya que muchos de los sitios donde se encuentran estos textos, tienen ya sea un link o un espacio en blanco donde dejar un comentario. De igual manera el que el texto esté en la red también le da la facilidad de buscar al lector, de forma más rápida, más información al respecto.</p>

<p>Utilizan elementos icónicos: Ambos pueden estar acompañados o ser complementados por imágenes, dibujos, diagramas y fotos diversas según la necesidad.</p>	<p>Durabilidad: La perdurabilidad de los textos impresos es algo ya probado basado en su materialidad. Por otro lado, este no depende de medios informáticos para su aparición. En cuanto a los libros electrónicos, todavía no se sabe su durabilidad, en parte debido a las dificultades de cambio de hardware o software y por razones obvias necesita de medios informáticos para su presentación</p>
<p>Diversidad de géneros textuales: Tanto el texto impreso como el electrónico poseen diferentes tipos de texto dentro de sus formatos, estos tipos de texto manejan diferentes tipos de estructura a la que el usuario debe enfrentarse. En el caso de los textos impresos existen: manuales, panfletos, afiches, periódicos, libros, recados, cartas, entre otros. En el caso electrónico están el chat, los mensajes de celular, los correos electrónicos, revistas electrónicas, periódicos electrónicos....</p>	<p>Velocidad de Transmisión: Por su carácter físico el texto impreso requiere de mayor tiempo para su traslado que el texto electrónico que al estar "colgado" en la red tiene un traslado mucho más eficiente, aunque esto depende del tipo de conexión a Internet y hardware que se tenga.</p>
<p>Manipulación de contenido: Esta similitud no podría haber sido posible hace unos años, pero ahora con los renovados "readers", tanto en los textos electrónicos como en los impresos es posible hacer anotaciones o comentarios, incluso gracias a la posibilidad de copiar, pegar y cortar de los textos electrónicos propiedad en un principio de los textos físicos, también se pueden hacer reformas a los textos.</p>	<p>Alcance de la distribución: En el texto impreso la distribución es costosa debido al proceso de producción, comercialización y distribución, en el texto electrónico la distribución por la red le permite mayores alcances, mayor rapidez y menores costos pues no depende de medios físicos.</p>
	<p>Calidad: Debido a las posibilidades de libre y abierto conocimiento que dan los nuevos medios en especial Internet, cualquiera puede escribir y publicar información, al no haber entes reguladores, la gran mayoría de la información que se encuentra en línea puede ser de muy baja calidad. No obstante, esto no significa que los textos impresos tengan más calidad, pero si es más probable que tengan más controles antes de salir a la luz pública y por tanto, talvez más calidad.</p>
	<p>Costo: En este punto se tiende a pensar que los textos electrónicos son menos costosos que los impresos pero también es importante considerar que aunque están en la red, mantenerlos ahí también cuesta.</p>

2.4 Efectos de la transformación tecnológica en el texto

Según el profesor e investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y miembro de la Asociación Internacional de la Lectura, Ariel Gutiérrez Valencia, las

nuevas tecnologías de la información y la comunicación anudadas a Internet están provocando importantes cambios en las formas tradicionales de la lectura, que se habían mantenido inalterables durante poco más de 450 años después de la invención de la imprenta³⁸. Así mismo, Roger Chartier³⁹ en su artículo: “Del código a la pantalla: trayectorias de lo escrito” muestra cómo no sólo la lectura ha sido reconfigurada, sino también todos los diversos actores que hacen posible la creación y publicación de una obra:

Dice Chartier: "el lector de la era electrónica puede construir a su placer conjuntos textuales originales cuya existencia, organización e incluso apariencia, sólo dependen de él. Pero, además, puede en todo momento intervenir los textos, modificarlos, reescribirlos, hacerlos suyos" (Chartier 1996: 48)

Viéndolo desde esta perspectiva, el lector también se vuelve autor y cómo lo señala el mismo Chartier también se vuelve crítico, debido a que hoy más que nunca es fácil y rápido publicar opiniones acerca de lo que hay en la red.

Luego, como se vio en el apartado anterior, el lector también se ve reconfigurado por el cambio en los soportes y por ende, por la necesidad de adquirir nuevas competencias y habilidades que le permitan seguir acumulando conocimiento. Así por un lado, la innovación en los soportes muestra que un cuaderno ya es un portátil, un libro es un dispositivo electrónico (veáse el Kindle de Amazon o el Sony reader) y los textos publicados en la red o guardados en cd's o USB ocupan cada vez menos espacio físico y significan cada vez mayor información; y por el otro, el nuevo texto electrónico presenta un desafío para la lectura.

³⁸ Gutiérrez, A. (2006) “E- Redding, la nueva revolución de la lectura: del texto impreso al ciber- texto” en: Revista Digital Universitaria, 10 de mayo 2006, Vol. 7, núm. 5. pp. 1- 8.

³⁹ Roger Chartier (Lyon, 1945), es un historiador de la cuarta generación de la Escuela de Annales, especializado en Historia del libro y en las ediciones literarias. Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Roger_Chartier consultado el 3 de agosto de 2009.

A continuación, presento un cuadro en el que aparecen cuáles son las habilidades o competencias que se deben desarrollar para estar a la par de la lectura hoy.⁴⁰

Las nuevas exigencias de la lectura electrónica	
<ul style="list-style-type: none"> • Perfeccionamiento de las capacidades de lectura en texto impreso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades de exploración, asociación, interpretación, valoración, fragmentación, reordenación, y edición de información combinando signos, símbolos, imágenes, palabras y sonidos.
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos avanzados de computación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos procesos de pensamientos y ampliación de nuevos conocimientos y multidisciplinarios.
<ul style="list-style-type: none"> • Dominio del Internet y de la World Wide Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Destreza para leer entre líneas, codificar y seleccionar información y juzgar su autenticidad
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos y habilidades para utilizar y navegar con diversos motores de búsqueda (Google, Yahoo, Altavista, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y comprensión de lenguas extranjeras (principalmente el inglés)
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para interactuar con formatos de textos nuevos (Libro electrónico, hipertexto, hipermedia, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Facultades de investigación a través de palabras claves, así como para realizar descubrimientos por accidente (Serendipia)
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades para manipular innumerables bases de datos y capacidades para buscar, ubicar y establecer conexiones entre recursos desde diversas perspectivas 	<p>*Fuente: Eduteka. (2004). La integración de las TIC en competencias ciudadanas. Disponible en Internet en: http://www.eduteka.org/formacionciudadana.php.</p>

Luego, de alguna forma pareciera que esta nueva era no es tan novedosa ya que tiene tintes ilustrados, ya como señala Chartier:

“(...) parece que si volvemos al sueño de la ilustración, es porque quizá, con la técnica electrónica, existe la posibilidad de hacer real lo que quería Kant, es decir, cada uno puede como escritor, como lector, participar de un diálogo extendido a

⁴⁰ Gutiérrez. A. (2006) “E- Redding, la nueva revolución de la lectura: del texto impreso al ciber- texto” en: Revista Digital Universitaria, 10 de mayo 2006, Vol. 7, núm. 5. pp. 1- 8.

la dimensión de un espacio público universal, en la crítica de las instituciones y en la propuesta de transformaciones (...)"⁴¹

Por otro lado, según Ruiz: Los nuevos medios electrónicos han hecho que la lectura se convierta en una actividad distanciada y descorporizada, ya que el lector no tiene contacto físico con los textos, sino que establece una relación mediada por la computadora: ya no recorre manualmente las páginas del libro, sino que repasa los textos electrónicos mediante un teclado o un ratón⁴²

Y es por eso mismo que el lector se convierte en uno de los autores de una escritura a varias manos o al menos se encuentra en posición de constituir un texto nuevo a partir de fragmentos libremente recortados y ensamblados. (Chartier, 1996: 47).

Igualmente, debido a esta descorporización de los textos mediante la red es que estos se pueden encontrar y por supuesto leer, sin importar su lugar de origen, por tanto, los lectores de textos digitales pueden por medio de la red elegir lo que quieren leer. Tal como hoy elegimos un libro en la biblioteca pública, como lo dice Ariel Gutiérrez⁴³, con la gran diferencia de que ahora lo pueden hacer desde la comodidad de sus casas, oficinas, cafés Internet, a cualquier hora y cualquier día, de esta manera, la digitalización permite la comunicación de textos a distancia, anulando la barrera física infranqueable entre la ubicación del texto y la del lector.

Finalmente, esta revolución del texto es una revolución de los soportes y las formas que transmiten lo escrito. (Chartier 1996: 46). La revolución del texto electrónico es al mismo tiempo una revolución de la técnica de producción y de reproducción de textos, una revolución del soporte de lo escrito y una revolución de las prácticas de lectura.

⁴¹ Aguirre 2000 "Hay que volver a situar al libro en el centro de la educación" en *Espéculo: Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid*, núm. 15. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero15/chartier.html>. Consultado el 2 de agosto de 2009.

⁴² Ruiz, A (2002). "Revolución electrónica y lectura" disponible en: <http://www.lainsignia.org/2002/junio/cyt003.htm> . Consultado el 2 de agosto de 2009.

⁴³ Gutiérrez. A. (2006) "E- Reading, la nueva revolución de la lectura: del texto impreso al ciber- texto" en: *Revista Digital Universitaria*, 10 de mayo 2006, Vol. 7, núm. 5. pp. 1- 8.

2.5 Tendencias en la organización y representación de la información

Sin duda, las formas de organizar y representar la información se renuevan diariamente e incluso ya a cada segundo a nivel mundial, son múltiples los tipos textuales y el diseño de la información. En palabras de la licenciada Mariela del Castillo Zayas⁴⁴: “aunque no puede decirse que el texto en electrónico pueda resolver todos los problemas relacionados con la organización y representación de la información, porque como otras tecnologías tiene sus propias limitaciones y muchas personas desconfían de la veracidad de la información disponible en este formato, si hay la tendencia de crear sistemas de organización de la información que como el hipertexto, se parezcan cada vez más a nuestros modelos mentales y que permitan comprender una mayor cantidad de conocimientos.

2.6 Consecuencias de la revolución electrónica sobre los textos impresos y la lectura

La primera consecuencia de esta revolución electrónica es que habrá necesidad de re-describir las obras, puesto que la accesibilidad que ofrecen las nuevas tecnologías a diferentes datos no sólo para verlos, sino también para reconfigurarlos, pone en tela de juicio y en peligro nuestras categorías para describir las obras, referidas desde el siglo XVIII a un acto creador individual, singular y original, y que fundan el derecho en materia de propiedad literaria.

Consiguientemente, un lector podrá consultar, leer o estudiar a cualquier texto, cualesquiera hayan sido su forma y su localización originales, si tiene el material necesario para recibirlo, poniendo en jaque a las editoriales y librerías⁴⁵, esta es la segunda consecuencia.

⁴⁴ Mariela del Castillo Zayas. Licenciada en Bibliotecología y ciencias de la información. Centro de Información y Documentación. Escuela de Hotelería y Turismo Playas del Este. La Habana, Cuba.

⁴⁵ En el caso de las librerías, es evidente que cada vez más empresas editoriales están optando por poner su catálogo en la red y hacer alianzas con librerías en línea como amazon.com para que distribuya y venda sus libros online, no es sino buscar el Google para darse cuenta como reconocidas casas editoriales como Planeta, Norma, Carvajal, Random House, Penguin entre otras, tienen un sitio Web donde ver su catálogo.

Por otro lado, las cifras de nuevas editoriales en línea como lulu.com no mienten, dentro de las cifras financieras de la compañía en el 2006 lulu.com abre más de 30.000 cuentas cada mes, 2.000 nuevos títulos

Tercero, la aparición de las bibliotecas sin muros, en las que, como el aula virtual de McLuhan, el espacio físico se evapora en virtualidad. Como la biblioteca Municipal de San Francisco que está compuesta por una red de nodos, intersecciones y pasajes, en vez de volúmenes de libros delimitados por paredes (Nunberg 1996: 35)

El universo de los textos electrónicos significará entonces necesariamente un alejamiento de las representaciones mentales y las operaciones intelectuales que están específicamente ligadas a las formas que ha tenido el libro en occidente desde hace 16 o 18 siglos. Por ejemplo, la temporalidad del texto electrónico ya no es la misma que la del libro. (Nunberg 2006: 32)

Así pues, habrá que re-definir según Chartier⁴⁶

- todas las nociones jurídicas: derechos de autor, propiedad literaria, copyright.
- las nociones reglamentarias como: depósito legal y biblioteca nacional..
- las nociones biblioteconómicas: catalogación, clasificación, descripción bibliográfica, etc., que han sido pensadas y construidas en relación con otras modalidades de la producción, la conservación y la comunicación de lo escrito.

2.7 ¿Qué diferencia al lector del texto impreso del lector del texto digital?

Roger Chartier: “Hay dos distinciones que nos llevan a pensar que este lector del mundo digital se enfrenta a una noción de contexto muy diferente, porque aquí no se da el contexto, en el sentido primero de la palabra. Aquí hay una contextualización lógica, una contextualización a partir de los bancos de datos o de los *websites* en que los textos están presentes.” (Aguirre, 2000)

publicados semanalmente, 50.000 visitas diarias a la web, entre 50.000 –75.000 ventas al mes y hay aproximadamente 10.000 productos disponibles para comprar en Lulu.com en todo momento. Disponible en: <http://www.baquia.com/noticias.php?id=11297> . Consultado el 14 de septiembre de 2009.

⁴⁶ Chartier, Roger. Del código a la pantalla: trayectorias de lo escrito. En: Quimera No 150 septiembre 1996 Pág. 49.

La forma en como nos acercamos a un texto impreso y a uno electrónico, es totalmente diferente. Por ejemplo la postura en cuanto a la acción de leer cambia. En el libro todavía guarda una relación física, es agarrado con las manos, o puesto en las piernas. La postura frente al texto electrónico no plantea ningún contacto físico más allá de la visualización en la pantalla.

También se dice, y me parece que de manera imperante —ya que aquí reside lo más importante—, que en el mundo de los lectores de la cultura impresa había un sistema de relaciones inmediatas entre los objetos físicos y las clases de textos, un sistema de reconocimiento que inmediatamente distinguía entre la carta manuscrita, la revista impresa, el periódico, el libro, las fichas, el archivo... Un sistema en el que cada forma material de lo escrito se correspondía, más o menos, con una clase de género textual.

Pero para el lector del texto electrónico que está frente a la pantalla, esta diferencia desaparece porque, hasta ahora, aunque los nuevos dispositivos traen muchas más propiedades para la lectura, como se puede apreciar en los nuevos e-books y celulares que traen pantallas “mate” para facilitar la lectura, o en los portátiles cada vez más portables de diez u ocho pulgadas⁴⁷ el único objeto con el que en últimas negocia este lector es la pantalla de su dispositivo, ya sea su *e-book*, su portátil o celular.

Además esta pantalla es una superficie que puede recibir y transmitir todos los formatos de textos casi en la misma forma, haciendo perder a la información su relevancia frente a otros textos, ya que todo puede verse “igual”, de ahí que la correspondencia de género textual que se tenía parece desdibujarse poco a poco de nuestra percepción, en el caso particular, este fenómeno se ve en el uso por parte de los estudiantes de la información que puede ser descargada o vista desde estos dispositivos, puesto que para muchos es suficiente encontrar algo en el mundo de los textos digitales para considerar que este documento tiene la autoridad suficiente para transformarse en una cita, en un argumento científico.

⁴⁷ El nuevo Kindle, y el nuevo notebook de Sony Vaio son ejemplos de estos avances técnicos.

Son transformaciones muy importantes la de la posición del lector y la de uso y relación que este imparte con los géneros discursivos, textuales y de soporte. Claramente hay la posibilidad de una lectura que no es tan necesariamente lineal y encerrada dentro del objeto que conlleva el texto, como sucede con los libros, en los que si se quiere salir de este objeto se debe tomar otro texto en otro libro. Aquí, la posibilidad del hipertexto es la de vincular textos unos con otros, de *convocar* documentos, fuentes, referencias, imágenes, palabras o sonidos, permitir un tipo de lectura diferente, lo que para los textos de saber, de conocimiento puede conducir, por un lado, a construir de una forma diferente las demostraciones –lógicas, históricas, sociológicas-, y del lado de la lectura puede conducir a un control más agudo y más exigente del lector que encuentra, finalmente, en una gran medida los documentos, los textos, las fuentes, los instrumentos utilizados o analizados por el autor del libro.

Estos parecen ser los rasgos más fundamentales, aunque ciertos especialistas del mundo digital, como menciona Chartier en su entrevista con el profesor Joaquín Aguirre⁴⁸, como el profesor Rodríguez de las Heras, de la Universidad Carlos III de Madrid, piensan que todo esto es una visión re-evaluable del texto electrónico, que son los elementos más superficiales, y que hay dentro de la textualidad electrónica otras posibilidades que no aparecen tan claramente, pero que pueden transformar totalmente nuestra visión del texto electrónico.

2.8 Perspectivas sobre el libro en la nueva era

Muchos pensadores y estudiosos del tema expresan con serenidad y sabiduría, que 5000 años de historia de la lectura y poco más de 500 años de texto impreso no pueden desaparecer totalmente para dar paso a una nueva forma de lectura y almacenamiento de la información, puesto que la lectura de un libro impreso tiene muchos propósitos diferentes, quizás uno o dos a lo sumo de estos propósitos, se verán afectados con el arribo de la llamada era digital, pero el resto que serán la mayoría, se mantendrán inalterables. (Gutiérrez 2006: 7)

⁴⁸ Aguirre 2000 “Hay que volver a situar al libro en el centro de la educación” en *Espéculo: Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid*, núm. 15. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero15/chartier.html>. Consultado el 2 de agosto de 2009.

Así el panorama, parece que los apocalípticos rumores sobre la desaparición de la “cultura impresa” por parte de la “cultura digital” no son tan posibles como algunos creen, se ve más bien, que estas se apoyarán, y porque no, complementarán, dando lugar a una doble exigencia para los ciudadanos del siglo XXI: “*saber leer muy bien en texto impreso y aprender a leer los ciber-textos*”. (Chartier. 1996)

Por otro lado, en cuanto al tema de la educación, estos cambios en el texto y la lectura presentan nuevos desafíos como la alfabetización informática y nuevas prácticas de escritura, sobre todo en un mundo donde según estadísticas presentadas por Vaca y Hernández, millones de personas no han sido alfabetizadas siquiera en la lectura y escritura tradicionales, lo que ahonda la brecha social e informática,⁴⁹ pues los textos electrónicos y, en general, los progresos de la inteligencia artificial ligados a la educación, podrían jugar un papel muy importante en la integración, ya que la distinción tajante entre oral y escrito puede tender a desaparecer, siempre y cuando existan desarrollos socialmente orientados. De esta manera:

“Lo electrónico del texto y su tendencia multimodal no sustituye de ninguna manera los viejos retos de la alfabetización y de la educación, sino que multiplica su complejidad. Así como las prácticas de lectura en papel son diversas, las prácticas de lectura en pantalla de textos electrónicos lo son también”.⁵⁰

Finalmente, la revolución tecnológica está haciendo realidad cada vez más rápido los cambios que nos llevarán a un nuevo acercamiento al libro y a todo lo relacionado con él, cómo la biblioteca infinita de Borges⁵¹ o como pasa en la novela de Stanislaw Lem “Retorno a las Estrellas”.⁵²

⁴⁹ Véase las dinámicas de informatización y tecnologización inconsistentes en el tercer mundo debido a la fractura social y económica que atraviesan los países.

⁵⁰ Vaca, J. Hernández, D. (2006) “Textos en papel vs. Textos electrónicos: ¿Nuevas Lecturas?” en: Perfiles Educativos, tercera época, vol. XXVIII, núm. 113. pp. 106 – 128

⁵¹ “La biblioteca de Babel es un cuento del escritor argentino Jorge Luis Borges, aparecido por primera vez en la colección de relatos El jardín de senderos que se bifurcan (1941), colección que más tarde fue incluida en Ficciones (1944). El relato es la especulación de un universo compuesto de una biblioteca de todos los libros posibles, sus libros están arbitrariamente ordenados, o sin orden, preexiste al hombre. Parece ser infinita a la vista de un ser humano común, pero al tener un límite de 410 páginas por libro, 40 renglones

“Pasé toda la tarde en la librería. No había libros en ella; hacía casi medio siglo que no se imprimían. Y yo los esperaba tanto después de los microfilmes en que consistía la biblioteca del *Prometeo*. No existían. Ya no se podía curiosear en las estanterías, sopesar gruesos tomos en la mano, saborear bien su volumen, que predecía la duración del placer de su lectura. La librería recordaba un laboratorio electrónico.

Los libros eran pequeños cristales de contenido acumulado, y se leían con ayuda de un optón. Éste incluso se parecía a un libro, aunque sólo tenía una página entre las tapas. Al tocar esta hoja, aparecían por orden las páginas del texto, una tras otra. Pero, según me dijo el robot vendedor, los optones se usaban muy poco. El público prefería los lectones, que leían en voz alta, y era posible elegir la voz, el ritmo y la modulación preferida. El robot que me atendió era él mismo una enciclopedia: según me dijo, estaba en comunicación directa mediante catálogos electrónicos con todas las obras del mundo. En la librería sólo se encontraban "ejemplares" únicos de libros, y cuando alguien los necesitaba, el contenido de la obra requerida se fijaba en un pequeño cristal”. (Lem, 1993: pp. 88–89).

La tendencia parece señalar, paradójicamente, que las sociedades tecnológicamente más avanzadas regresarán a ser sociedades orales⁵³, Este retorno a la oralidad si bien no es el mismo de las comunidades antiguas, comienza a esbozarse:

“los fonemas del inglés están sintetizados desde hace por lo menos 30 años, y hace 10 conocimos a un joven ingeniero xalapeño que desarrolló, en una pequeña computadora Commodore 64, una adaptación de esos fonemas a los del español; juntos, desarrollamos un programa que permitía escribir en la pantalla una frase que era automáticamente leída, o más bien, pronunciada (por cierto, lo leía con acento gringo y con características de robot)”⁵⁴

De esta manera, las perspectivas frente al texto electrónico y la tecnología en creciente desarrollo esta relacionada con la utilización de estos en pos del mejoramiento de las condiciones de vida, como lo promete el desarrollo informacional. La construcción de conocimiento permitirá encontrar vías de desarrollo que potencialicen o produzcan procesos sociales, políticos, culturales y económicos mejores. En esta idea esta fundada

por página y 80 símbolos por renglón el número de posibilidades es vasto pero finito”. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/La_biblioteca_de_Babel Consultado el 3 de septiembre de 2009.

⁵² Stanislaw, Lem. *Retorno a las Estrellas*. Ed. Alianza Editorial. Madrid, 2005.

⁵³ Se puede pensar en el ejemplo de la sociedad griega.

⁵⁴ Vaca, Hernández disponible en: *Textos en papel vs. textos electrónicos: ¿nuevas lecturas?* http://scielo.unam.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982006000300006&lng=es&nrm=iso Consultado el 3 de agosto de 2008

la proyección y utilidad del hipertexto. El conocimiento nos hará libres, la tecnología junto al hipertexto nos permitirá diversificar ese conocimiento.

III CAPÍTULO: La Industria Editorial En La Sociedad De La Información

3.1 Industria Editorial en la era de la información

Asistimos a transformaciones tal vez aterradoras frente al futuro del libro y por consiguiente al futuro del oficio editorial. La posibilidad de ofrecer libros en línea y de descartar a quien ha sido su protector más asiduo (la industria editorial), es una de las muchas pesadillas que puede presentar la actualidad.

“En vista de la popularidad de su e- libro *Riding the Bullet*, el novelista Stephen King proyecta lanzar otro – esta vez por entregas - y pedir a los lectores que paguen vía *honor system*⁵⁵. Al parecer también tiene el proyecto de ofrecer su nuevo e- libro sin ayuda de Simon y Schuster, su antiguo editor de los antiguos medios de comunicación”. Publishers Weekly, 19 de junio del 2000. (Epstein, 2001: 47)

Sin embargo, estas oscuras profecías no tienden a convertirse en realidad a pesar de que sí asistimos a nuevos vientos. Según la Conferencia en ocasión del Congreso Mundial de Editores de mayo de 2000 en Buenos Aires: A la aparición de Internet y los libros electrónicos como tecnologías disruptivas de la cadena editorial se le contraponen la evolución de los sistemas digitales de impresión. La incorporación de tecnologías de impresión de información variable con capacidades industriales permite predecir que la industria realizará los ajustes adecuados en su cadena de valor como para evolucionar a un nivel superior de eficiencia, desmintiendo los pronósticos apocalípticos sobre su desaparición.

Además, aunque las nuevas tecnologías cambiarán radicalmente el modo de distribuir los libros, de diseñarlos y de publicitarlos, lo que concierne a la conversión de ideas en

⁵⁵ El *honor system* o sistema de honor es un tipo de acuerdo en donde las partes pactantes basan su negociación en los principios de honor, confianza y honestidad, garantizando mediante estos el compromiso frente al acuerdo. En este tipo de alianza, la vigilancia y el control acostumbrados, se dejan de lado puesto que se supone que ambas partes son honorables. Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Honor_system Consultado el: 3 de septiembre de 2009.

libros es un oficio que sólo el intelecto humano puede realizar. Precisamente porque el libro no es algo mecánico, el texto siempre es una narración que parezca o no, sale de nuestra naturaleza inexorablemente humana. De esa manera aunque existen métodos para la edición de libros, estos no son en sí el propósito mismo de la edición. Así como respirar no es el propósito de la existencia. La decisión de aceptar o rechazar un manuscrito, las estrategias de evaluación y promoción, la elección de colores, tipografías y diagramaciones siguen siendo parte del patrimonio humano.

El libro no morirá, así como la practica editorial tampoco, puesto que más que una industria es un oficio útil en la sociedad. Permite organizar y diversificar el conocimiento. Así el libro como objeto tiene por fin servir de reservorio y transmisor de información dirigida a satisfacer necesidades, de tipo utilitario y recreativo. Puede hablarse así de libros utilitarios –textos, índices, catálogos, etc.- y libros recreativos – literatura, poesía, etc.

Lo que vaticinan algunos y lo que está comenzando a suceder, es un traslado de soportes impresos hacia soportes digitales, muy característicos de esta era informacional, en donde los flujos de información son los responsables (la mayoría de las veces) de una conexión social y cultural. Esto no tiene por que ser de todas maneras la muerte sino mas bien otro camino.

“El ciberespacio es una opción más para el mundo del libro, sin duda, pero no la última. A éste se incorporan autores que no tendrían otra posibilidad de ser leídos a falta de editores que les impriman, como está sucediendo. Por vía de la Red conocemos a escritores noveles con el consabido fin de promoverse, a falta de un agente literario; y si logran convocar a miles de visitantes a sus páginas de Internet, es posible que logren que su obra sea publicada en el formato de libro, como sucedió con Melissa Shapiro y su Lip Service. Los cibernautas tienen la posibilidad de lograr un éxito editorial, sin duda, pero no tienen la capacidad de crear una industria con los cánones establecidos”⁵⁶

De esta manera, el traslado hacia la plataforma digital no presenta un final tan caótico como se pensaba para la edición, existe aún la posibilidad de captar más adeptos para el

⁵⁶ Braulio Peralta. Editor y periodista mejicano, quien hasta 2006 estuvo a cargo de la editorial Random House Mondadori. Cito su artículo “*las profecias del Oficio Editorial*” que está disponible en: <http://www.solareditores.com/bitacoras/quehacer/000129.shtml> Consultado el 2 de agosto de 2008

mundo del libro. Es importante anotar además que el oficio editorial no se acabará y tampoco lo hará el libro en su versión impresa; al contrario, este libro coexiste hoy con el hipertexto. Así pues, si bien algunos procesos del oficio editorial se ven alterados por estos cambios (los cuales ya se mencionaron) no estamos ante el exterminio total.

3.2 Procesos Editoriales:

Los avances tecnológicos han contribuido a renovar, por un lado, el método tradicional de edición y por otro, han generado un nuevo concepto de trabajo editorial destinado a la edición electrónica: (Manjarrez, J 2008: 5) Mientras que para la manufactura de libros en papel existe un trabajo editorial basado en métodos tradicionales, como pruebas o correcciones apoyados en la tecnología moderna, para los libros en red o en otros soportes digitales se están conformando normas que, en algunos aspectos, recuperan parcialmente el trabajo tradicional de las artes gráficas.

En el trabajo editorial las tecnologías agilizan los procesos editoriales: escritura, evaluación, corrección, composición tipográfica, diseño, formación e impresión. Desde que el autor redacta su texto en la computadora está ahorrando una fase del trabajo editorial que era el paso del manuscrito a medio digital. Gracias a los procesadores de texto como *Office*, *InDesign* entre otros, la corrección de estilo en pantalla y la diagramación de textos son mucho más fáciles. Igualmente debido a la posibilidad de cargar diferentes programas como diccionarios o diferentes tipos de letra, la construcción del texto, de su sintaxis y semántica es más eficiente. Así, según Martínez de Sousa⁵⁷, se borran del panorama las erratas, los empastelados, letras rotas, líneas repetidas y demás monstruos tipográficos.

Los sistemas de impresión también se han beneficiado de la tecnología que permite la tirada directa desde archivos ubicados en la computadora. Con la aparición de impresoras

⁵⁷ José Martínez de Sousa es un reconocido lexicógrafo, bibliólogo, ortógrafo, ortotipógrafo y técnico editorial nacido en 1933 en el Rosal (Pontevedra). ha sido presidente de la Asociación Internacional de Bibliología (AIB) (1998–2000) y actualmente es presidente de honor de la Asociación Española de Bibliología (AEB). Está considerado una de las máximas autoridades en tipografía, en ortotipografía y en bibliología.

láser y como la que predica Epstein,⁵⁸ que tiene la capacidad de imprimir y encuadernar por pequeñas cantidades textos digitalizados es posible pensar en libros al instante y sobre todo, en impresiones bajo demanda que reducirían los costos y darían mejor calidad a los libros.

“La autoedición⁵⁹, pues, ha puesto todas las herramientas gráficas a disposición de cualquier persona que pueda formar un buen equipo informático destinado a la confección de páginas de libros y folletos, así como carteles y otros impresos.” (Martínez de Sousa, 1999: 206) Igualmente las nuevas formas de impresión dan un nuevo panorama en cuanto a la comercialización de libros.

La posibilidad de editoriales en línea o por lo menos conectadas a ella por medio de sus catálogos, muestra otros horizontes en cuanto a la promoción y publicidad del libro. Llevándolo de un entorno local (las librerías) hacia uno global, la red. En este punto podría pensarse en el peligro que corren las librerías a causa de esta digitalización y también podría decirse que las mismas así como la industria editorial, deben migrar al ciberespacio casi totalmente, puesto que nuestro mundo todavía no es totalmente en línea, para así ampliar sus posibilidades de cobertura.

Otros aspectos a considerar son las negociaciones entre autores y editores en cuanto a derechos de autor y ventas de libro. Si bien el aspecto digital no era considerado dentro de los contratos hasta hace muy poco. Es hora de poner el derecho de publicación en línea sobre la mesa. Puesto que si la industria editorial no agiliza su gestión posiblemente si perderá parte de sus clientes y perderá su valor de intermediario y hay que recordar que para este mundo digital el mediador entre el autor y lector se tiende a saltar.

⁵⁸ Jason Wolkow Epstein (1928) Editor norteamericano y fundador del New York Review of Books. Director editorial de la Random House por cuarenta años, pionero en el oficio de la edición al introducir en 1952 el empastado en rústica. En la actualidad desarrolla la idea de la impresión por demanda mediante su máquina Espresso Book Machine. Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Jason_Epstein consultado el 29 de julio de 2009.

⁵⁹ La autoedición a la que se refiere Martínez de Sousa es a aquella que se hace con software de edición como In Design, como photoshop o illustrator. Así, como con las nuevas herramientas de edición, entre ellas, los *flash papers* que pueden ser creados la plataforma: www.scribd.com.

Finalmente, lo que le depara al mundo de la edición en los próximos años son adaptaciones a este nuevo mundo digital, que aunque en un principio se muestra como un monstruo asesino del oficio, en realidad le abre otra puerta, una puerta global que le permite alcances nunca imaginados. Procesos más eficientes, ágiles y precisos. Una estructura más acorde con las demandas mundiales, que incluso alcanza al llamado de conciencia por el planeta gracias a la impresión por demanda y al desuso de una cantidad de procesos dañinos para el ambiente y el mundo.

Así la radiografía es clara. Estamos ante una industria que está cambiando, que se redirecciona para estar a la par de esta revolución socioeconómica. Y que para nada desaparecerá frente al desafío tecnológico como lo muestra el estudio del ministerio de cultura español en su estudio sobre la panorámica de la edición del año 2008 al 2009:

Conceptos	ISBN'S inscritos por trimestre				
	Ene-Mar2008	Abr-Jun 2008	Jul-Sep 2008	Oct-Dic 2008	Ene-Mar 2009
Producción de libros en soporte papel	19.787	20.083	20.215	13.190	21.638
Producción de libros en otros soportes	1.968	1.335	1.523	919	4.070
total:	21.755	21.418	21.738	14.109	25.708
Panorámica de la edición en España. Datos globales de la edición, avances trimestrales. Disponible en: http://www.mcu.es/libro/MC/PEE/estadisticas/globalesTri.html Consultado el 14 de Septiembre de 2009					
Soporte	ISBN'S inscritos por trimestre				
	Ene-Mar 2008	Abr-Jun2008	Jul-Sep 2008	Oct-Dic 2008	Ene-Mar 2009
Edición electrónica	1.922	1.327	1.514	904	4.015
Microformas	0	0	0	0	0
Videolibro	1	0	1	0	0
Audiolibro	45	8	8	15	55
Diapositivas	0	0	0	0	0
total:	1.968	1.335	1.523	919	4.070
Panorámica de la edición en España. Edición en otros soportes, avances trimestrales. Disponible en: http://www.mcu.es/libro/MC/PEE/estadisticas/soportesTri.html Consultado el 14 de Septiembre de 2009.					

3.3 Derechos de Autor en la era de la información

La digitalización de las obras ha facilitado su reproducción, difusión y manipulación. La diseminación de las obras en diferentes lugares al mismo tiempo, ha hecho más frecuente la posibilidad de infringir derechos de autor. (Peña, 2001: 13) Según este panorama, La Sociedad de la información y su instrumento estrella: Internet, han dado lugar a un nuevo

dilema que atañe tanto a autores como editores: cómo manejar los derechos de autor en la era digital.

Es bien sabido que una de las principales características de Internet es la transmisión de contenidos, es decir, de información por todo el mundo debido a su interconexión en red. Igualmente como lo dice Oliver Hance⁶⁰, otra de las cualidades que originan los problemas respecto a la aplicación de derechos de autor en los medios digitales es que Internet no está gobernada por ninguna autoridad central ni existe un organismo autorizado para rastrear copias ilegales. (Hance, 1996: 81) A causa de ello, los usuarios de la red pueden copiar, transformar y transferir con facilidad cualquier información.

Luego, no podemos evadir el hecho de que estos derechos son esenciales dentro de la vida de la industria editorial. Además de amor a los libros, a la difusión de conocimiento y demás romanticismos no podemos olvidar que el hacer, publicar y vender libros u otras publicaciones es también un negocio. Negocio que se mantiene principalmente con la posibilidad de reproducir, difundir y publicitar una obra, sacarla a la luz, editarla. Así, los derechos patrimoniales se hacen órganos vitales de la industria ya que dentro de ellos está precisamente los de distribución, comunicación pública y reproducción.

⁶⁰ Oliver Hance es catedrático de la Universidad de Montreal y abogado activo; es especialista en el derecho del mundo en línea y publica con regularidad artículos sobre todas las áreas relacionadas con la multimedia, telecomunicaciones, computación y la súper carretera de la información. Hance. O. (1996) *Leyes y Negocios en Internet*. México. Mc Graw Hill.

Y entonces, ¿qué pasa en el entorno digital dónde se supone la información corre libre dentro de la autopistas de Internet, con estos derechos vitales para la industria? Antes de volver a los derechos y su relación con el nuevo campo digital, es necesario remitirnos a un primer problema; la información, ¿qué es? ¿Cuáles son sus características? ya que además de los derechos de autor, es la información, el contenido el otro elemento que debe ser protegido, igualmente al sentar un precedente de lo que es y cómo se comporta podemos analizar un derecho aún más general y dado a todos los seres humanos, el derecho a la información.

Así pues, según Wikipedia, *“la información es un fenómeno que proporciona significado o sentido a las cosas, e indica mediante códigos y conjuntos de datos, los modelos del pensamiento humano. La información por tanto, procesa y genera el conocimiento humano.”* Otro concepto es el dado en el libro Derecho a las Nuevas Tecnologías en donde información en el sentido amplio de la palabra puede ser *cualquier manifestación o comentario, cualquier conversación, cualquier dato, independientemente de si potencialmente puede generar conocimiento.*

De esta manera, y para no ir más lejos, el concepto de información es un conjunto de datos que según unos códigos determinados socialmente pueden ser decodificados, dando lugar a significados que permiten generar conocimiento sobre algún tema dentro de una sociedad. Luego, sus características son el significado que se consigue, la importancia y validez dadas por el receptor y su vigencia dada por el espacio tiempo en el que se crea y difunde.

Debido a esto, la información cobra importancia social por los significados que contiene y por el valor que puede tener en el desarrollo de la humanidad, de esa manera también debe ser regulada por el derecho para que cada ser humano pueda tanto acceder como expresar conocimiento, así nace el derecho a la información.

Según Mariliana Rico Carrillo⁶¹ coordinadora de la investigación sobre derecho a las nuevas tecnologías en Venezuela y presentada en el libro que lleva el mismo nombre: “El

⁶¹Mariliana Rico Carrillo. Doctora en Derecho mención Cum Laude por la Universidad Carlos III de Madrid (2003). Especialista en Derecho Mercantil, por la Universidad de Carabobo (1999). Título de

derecho a la información” es un derecho complejo que reúne el derecho a investigar, a informar y sobre todo, el derecho a recibir información veraz por cualquier medio de difusión. Así mismo, el derecho a la información constituye un complejo grupo de derechos que afecta tanto a emisores como receptores entre los que están derecho a investigar y a buscar informaciones y opiniones, derecho de acceso a las fuentes de información, derecho a ser informado veraz y oportunamente, entre otros.

Luego podría decirse, que debido a las características que presentan hoy los medios digitales, más precisamente Internet, este derecho podría interpretarse como el derecho a una apertura casi total al conocimiento, puesto que así como todos tienen derecho a informarse, todos tienen derecho a informar, de tal manera que la información ya no es patrimonio de algunos pocos en ninguna sociedad, sino que ha de andar libre para ser consultada y transformada.

Y entonces llegamos al quid del asunto, si yo tengo tanto derecho a consultar como utilizar la información, puesto que Internet la ha puesto a mi entera disposición y cada vez las posibilidades de descarga son más sencillas... ¿Qué pasará con el autor de esa obra? ¿Deberá limitarse a ver como su obra es utilizada y reutilizada y a veces transformada en pos de un uso democrático de la información y de un altruismo educativo?

Si bien tampoco se trata de hacerse el difícil y hacer todo lo posible para que nadie conozca lo que se escribe, ya sabemos bien a lo que lleva un monopolio de información, y además de nada le sirve a los autores encriptar en lo más profundo de la tierra sus obras, si lo que por el contrario se necesita es hacerla famosa para hacerla rentable, si es necesario que por lo menos se siga manteniendo el respeto al trabajo del otro, y que como trabajo original y sobre todo propio este tenga la posibilidad de manejarlo a su antojo, como base del derecho de autor.

Abogado, Universidad Católica del Táchira (1990). Vicepresidente de la Asociación Venezolana de Derecho Informático y Nuevas Tecnologías. Directora- Fundadora del Centro de Investigaciones en Nuevas Tecnologías de la Universidad Católica del Táchira y Editora-Directora de la Revista Derecho y Tecnología publicada en esta Universidad. Fuente: <http://www.congresomercosur.com.ar/RicoCarrillo.htm> Consultado el 2 de agosto de 2009.

Por otro lado, regresando a nuestra preocupación inicial, sobre la industria editorial y los derechos de autor en los nuevos medios digitales, encontramos que si bien cada vez es más común encontrar empresas editoriales en red o totalmente en línea, también es más común encontrar nuevas prácticas frente a los derechos patrimoniales, que están dejando de lado el motor principal del negocio de la industria editorial entre estas encontramos tipos de derechos como los Creative Commons o el Copyleft.

En el caso de Creative Commons estos corresponden a la posibilidad de cualquier autor de designar el tipo de protección que quiere darle a su obra, pues va desde “todos los derechos reservados” como el copyright, hasta “dominio público” permitiendo que al parecer todos ganen tanto autores, como quienes esperan la información. Así lo explica la página oficial de Creative Commons:

“En Creative Commons usamos derechos privados para crear bienes públicos: algunas obras son puestas en libertad para determinados usos como el software libre y los movimientos de código abierto, nuestros fines son cooperativos y pensados para la comunidad, pero nuestros medios son de carácter voluntario y libertario. Trabajamos para ofrecer a los creadores lo mejor de ambos mundos-formas de proteger sus obras, pero también los alentamos a declarar determinados usos de ellos, es decir, "algunos derechos reservados".⁶²

Por la misma línea, “*Copyleft* es un grupo de licencias cuyo objetivo es garantizar que cada persona que recibe una copia de una obra pueda a su vez usar, modificar y redistribuir el propio trabajo y las versiones derivadas del mismo. Unas veces se permite el uso comercial de dichos trabajos y en otras ocasiones no, dependiendo que derechos quiera ceder el autor”⁶³.

Según la Fundación Copyleft⁶⁴: el objetivo principal de esta licencia es impedir que el material que se acoge a ella pueda quedar jurídicamente sujeto a derechos de autor

⁶²Disponible en: http://wiki.creativecommons.org/Creative_Commons . Consultado el 22 de octubre de 2008.

⁶³ Definición de Copyleft. Disponible en: http://www.blogtaller.com/taller_de_blogs/tag/wikipedia Consultado el 2 de agosto de 2009.

⁶⁴ La Fundación Copyleft potencia y defiende la producción de arte, cultura y ciencia bajo licencias copyleft. Para ello realiza proyectos específicos encaminados al desarrollo y conocimiento de actividades

(*copyright*). El término de esta vertiente del derecho, nació como deformación humorística de *copyright*, jugando con el significado de *right* ('derechos) y con su acepción política (derecha). El *copyleft* sería de este modo la reivindicación de la libertad, frente a los derechos de autor que la coartan. Al mismo tiempo, el componente -*left* también se asocia con el significado que posee como participio de *to leave*: toda creación que se difunda con esta filosofía «se deja» a disposición de usuarios posteriores, para que se pueda utilizar libremente de manera indefinida⁶⁵.

Según este panorama, las posibilidades que tiene la información y lo que quiera hacer el autor de esta son cada vez más libres, aunque no dejan de existir los derechos de autor como tales, como dice Mariliana Rico Carrillo en su investigación tanto el derecho de reproducción en el entorno digital como el de comunicación pública y el de distribución son aún sancionables siempre que la aparición de la información en el disco duro del equipo o aún en la memoria RAM se consideran fijaciones de la información, por tanto todos los derechos y excepciones en virtud de la misma, tal como se establece en el Convenio de Berna⁶⁶ recaen en esta utilización siempre y cuando no se haga con el consentimiento por parte del autor.

Luego, aunque estas leyes siguen vigentes como dice Lydia Esteve⁶⁷, parece ser que la protección de la propiedad intelectual carece de importancia en Internet. (Esteve, 2006) y eso se ve reflejado en la piratería digital, fenómeno que por supuesto no es ajeno a

bajo estos permisos copyleft en el sector de las artes, la cultura y la ciencia, coordinando y dinamizando sinergias provenientes de las personas físicas, empresas privadas y administraciones públicas. Para más información visite la página: <http://fundacioncopyleft.org/>

⁶⁵ “Qué es *Copyleft*” disponible en: <http://fundacioncopyleft.org/es/9/que-es-copyleft> consultado el 2 de agosto de 2009.

⁶⁶ El Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, es un tratado internacional sobre la protección de los derechos de autor sobre obras literarias y artísticas. Su primer texto fue firmado el 9 de septiembre de 1886, en Berna (Suiza). Ha sido completado y revisado en varias ocasiones, siendo enmendado por última vez el 28 de septiembre de 1979. A junio de 2009, 164 estados son partes del Convenio.

⁶⁷ Lydia Esteve González es licenciada en Derecho por la Universidad de Alicante (1988). Doctora en Derecho, sobresaliente *cum laude* (1996), premio extraordinario de doctorado de la Universidad de Alicante (1997).

ninguno de nosotros y a la aparición de variantes del derecho como los Creative Commons o el Copyleft.

En este sentido la Industria editorial y en particular la que se está creando en línea tiene una perspectiva mucho más amplia y menos temerosa, por ejemplo Lulú.com como una de las pioneras empresas editoriales en línea lo ve de esta manera, cuando se habla frente al plagio y a los derechos de autor:

“En Lulú puede pasar que un chico publique *El Quijote* y lo empiece a vender, algo que no queremos que suceda y tratamos de controlar. Lo bueno es que tenemos un millón de usuarios y todos están mirando y si ven que hay algo ilegal, van a alzar la voz. Respetamos los derechos de autor y lo decimos claramente. Si el autor quiere distribuir su trabajo de manera gratuita, puede hacerlo, pero no vamos a ayudar a robar el trabajo de otro. Nos gustan los derechos de autor. El peor problema que tuvimos en este sentido fue con un chico de Vietnam, que publicó las canciones de artista pop y nuestras visitas se dispararon. Creo que estuvo activo dos horas y eso que era la seis de la mañana en EE UU.”⁶⁸

Así, parece que en parte el dilema frente a los derechos de autor está resuelto, no parece que estos vayan a desaparecer a pesar del cambio de la Industria. Sin embargo, se proyecta que para la nueva industria editorial el manejo de esta parte del derecho no es más que uno de los principales modos de financiamiento: mientras que en la industria editorial tradicional, la editorial ganaba un buen porcentaje gracias a los derechos de distribución y reproducción, que cómo mínimo, cedían los autores en los contratos de edición que debían hacer si querían ser publicados.

Hoy con empresas editoriales como Bubok⁶⁹ o Lulu.com⁷⁰ donde el autor es quien decide el disponer o no de los servicios de edición y por tanto, tiene la posibilidad de convertirse,

⁶⁸ Entrevista a Bob Young creador de Lulu.com "El ingrediente secreto de Lulu.com es que damos al autor el 80% de los beneficios" Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/internet/ingrediente/secreto/Lulu/com/damos/autor/beneficios/elpepuntec/20070528elpepuntec_3/Tes Recuperado el 22 de octubre de 2008.

⁶⁹Bubok es una plataforma de auto-publicación online que permite a cualquiera convertirse en su propio editor, publicar y vender sus libros sin costes, sin límites en formato electrónico o papel, con tiradas desde un solo ejemplar. Consultado el 30 de julio de 2009, disponible en: <http://www.bubok.com/blog/que-es-bubok/>.

si lo desea, en su propio editor; Y como sucede específicamente en lulu.com, puede ganar el 80% sobre las ventas, la explotación de la obra sólo por derechos de autor ya no es la salida.

Por tanto la práctica también se ve transformada en su vida comercial, viéndose cada vez más regulada por el comercio electrónico debido también a que la empresa se constituye ya no en el medio físico sino en el digital. Como dice Peña en *Aspectos legales de Internet y del comercio electrónico*:⁷¹

“Los sitios de Internet fueron inicialmente utilizados para hacer publicidad de las actividades comerciales de una empresa pero con la explosión del comercio electrónico los sitios de Internet se han convertido en réplicas virtuales de las tiendas, malls o para usar términos jurídicos, de los establecimientos comerciales que utilizan los comerciantes para ofrecer en venta bienes y servicios al público consumidor.” (Peña, 2001:70)

Siendo este el panorama, la nueva empresa editorial debe buscar nuevos recursos para sostenerse, ya sea por medio de la pauta, como lo hacen las editoriales de publicaciones periódicas o del hosting, ya que estas nuevas editoriales también tienen el servicio de librería en línea.

Finalmente, el dilema del derecho de autor no es tanto un problema de honor y respeto al gestor de la obra, sino una cuestión de cambio para la industria; no sólo porque el autor ya puede decidir si dejar su obra “abierta al público” o no, sino porque hoy tampoco se trata sólo de ver quien dijo qué, sino de generar conocimiento nuevo a través del conocimiento de todos, posibilidad bastante viable del mundo en línea donde el conocimiento es hipertextual: casi todo se puede comentar, pegar, copiar o reescribir, aunque obviamente, tratando en lo posible de no trasgredir la autoría, porque aunque todo

⁷⁰ Lulu es una plataforma de autopublicación que se especializa en la publicación e impresión de obras con propiedad intelectual utilizando la impresión bajo demanda. Con oficinas centrales ubicadas en Morrisville, Carolina del Norte, Lulu ofrece a autores, artistas, músicos y empresas la posibilidad de publicar y comprar los títulos de los miembros en su mercado virtual por medio de la impresión por demanda. Consultado el 30 de julio de 2009, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Lulu.com> .

⁷¹ Peña. D. (2001) Aspectos legales de Internet y del comercio electrónico. Colombia. Dupre Editores Ltda.

esto puede sonar a piratería, Matt Mason⁷² lo dice muy bien: “No hay porque pelear en contra de la piratería, sino aprender de ella”.

En ningún momento digo que la anarquía total es buena, pero tampoco lo son todos los obstáculos que presenta el “*all Rights reserved*”, la sociedad está cambiando así mismo, el negocio editorial como lo conocemos.

3.4 Editoriales híbridas y editoriales en línea: nuevos horizontes

Cada vez parece más necesario que la industria editorial tome un nuevo rumbo. Con el advenimiento de las nuevas tecnologías y de mercados cada vez más descentralizados y múltiples, la industria se encuentra en una encrucijada. Según un artículo encontrado en puromarketing.com publicado el 23 de julio del 2008, Durante el último mes ha comenzado a haber previsiones de parte de la inversión publicitaria hacia los diferentes medios de comunicación, entre ellos la industria editorial. Esta crisis anunciada para el sector de la publicidad, advierte que los medios online parecen ser los únicos que de momento siguen incrementando sus cifras de negocio en lo que a inversión publicitaria se refiere, por tanto se está experimentando una pérdida de audiencia y la confianza hacia los medios tradicionales por parte de los anunciantes que ahora están más decididos que nunca a apostar por la publicidad en los medios digitales y periódicos online.

Este cambio hacia las tendencias tecnológicas está obligando a los medios de comunicación tradicionales y grupos editoriales a modificar sus estrategias a futuro. Está más que claro que combinar medios offline y online, ya no es cuestión sólo de mantener

⁷² Matt Mason es el autor del best seller “The pirate`s dilemma” el primer libro en la historia de la empresa Amazon. com y en la lista de Rap en estar en el número 1 de la lista de mejor vendidos. Comenzó su carrera como Dj en Londres y fundando la revista semanal RWD. Ha escrito y producido diferentes series de TV, historietas, videos y canciones. Sus artículos han aparecido en *The Guardian*, *The Independent*, *The Observer Music Monthly*, *Dazed & Confused*, *Adweek*, *VICE*, *Complex*, *Libération* y otras publicaciones en mas de 20 países. Ha recorrido el planeta hablando sobre la problemática de la piratería.

presencia en un medio como Internet, por el contrario, radica en pensar, que en el futuro, los medios de comunicación serán esencialmente online.

Por otro lado el interés de los grupos publicitarios hacia la red como un mercado exitoso no es la única variante de la necesidad de los medios de comunicación de trasladarse a medios online. En el caso de las editoriales, es necesario apuntar que en el año de la transición entre en siglo XX y el XXI, se registró el primer fenómeno de ventas masivas de un libro digital, la novela de Stephen King *Riding the Bullet*.⁷³ Este nuevo suceso dio lugar a un nuevo mercado⁷⁴ que era necesario atrapar.

De esta manera, con el fin de no perder adeptos, los grandes sellos editoriales están comenzando a crear sus sitios en línea en los cuales publican catálogos y facilitan al cliente la compra de libros. Han descubierto que estar en la red, les permite no sólo mantener lo que ya tienen, sino también, la posibilidad de ampliar el mercado mediante tiendas online. Este es el caso por no irnos muy lejos, de editoriales como Villegas editores (www.villegaseditores.com) o el Grupo Editorial Norma (www.librerianorma.com)

Sin embargo, esta adquisición y creación de sitios Web para los grupos editoriales reconocidos o que por lo menos tienen sus instalaciones en las calles, no pasa de ser otro canal de distribución para su negocio, son otra tienda más de las muchas que pueden tener; así que en estos sitios no se ofrecen servicios editoriales como tal y no se espera encontrar aún tecnologías como print on demand⁷⁵ para cualquier libro en ellas.

⁷³ Rébora. D. (2000) "Los grandes apuntan a la edición digital" disponible en: http://www.librosenred.com/novedad.aspx?id_articulo=47 Recuperado el 11 de agosto de 2008

⁷⁴ El mercado de los usuarios de Internet.

⁷⁵ Impresión bajo demanda o publicación bajo demanda (POD) es una metodología de publicación en la que se produce un número determinado de ejemplares según la cantidad pedida. Este tipo de impresión tiene que ver con la situación actual de las librerías y más aún de las editoriales, pues debido a la digitalización de los libros y la aparición de imprentas para publicaciones casi caseras, el lector podrá imprimir a su elección cuantos ejemplares quiera de un libro en formato de bolsillo". haciendo que un 40% de las ganancias editoriales se pierdan, aunque por otro lado, en palabras de Epstein, esto permita una mayor democratización del libro.

En esa medida hay que hacer una distinción especial: existen editoriales híbridas entre lo físico y lo virtual, como la que se acabó de describir, y existen editoriales totalmente virtuales las cuales se describirán a continuación, y que muestran otra faceta y un nuevo desafío para el sector editorial.

Según Joaquín María Aguirre⁷⁶ una editorial virtual es una empresa dedicada a la edición y distribución de obras en formato electrónico a través de la red y que desarrolla su actividad enteramente en ella.⁷⁷ Este tipo de empresa editorial ha proliferado en los últimos años y se ha ido posicionando con unas nuevas dinámicas del oficio.

Prosiguiendo con el señor Aguirre, este advierte que una de las virtudes de estos nuevos sitios es que evita la dispersión de los textos literarios al agruparlos en un espacio común. Los textos que podían estar repartidos en diferentes páginas de servidores, dificultando su localización por parte de los posibles lectores, son más fáciles de encontrar dirigiéndose a un punto de *alojamiento* que se califica como "editorial".

Debido a su carácter online, hay otro factor importante que señalar, y es que el libro en este punto deja de ser un objeto material, para convertirse en energía, en información que transita a través de la red. En este sentido, las prácticas editoriales que conocemos, o si se quiere los procesos que hay frente al libro, cambian. Por ejemplo, ya no existe necesariamente el "tiraje" de una obra o un número de ejemplares que son producidos materialmente y distribuidos a unos puntos de venta a la espera de la llegada de los lectores y compradores. Ahora existe un espacio al que los interesados *acceden* para revisar el material existente y obtener una copia digital del texto.

⁷⁶ Joaquín María Aguirre, docente con una trayectoria de veinte años en el campo de la Teoría Crítica y Hermenéutica y la aplicación de las Nuevas Tecnologías de la Información a la enseñanza de la literatura. Disponible en: <http://literaturascomlibros.blogspot.com/2007/01/5-14-cuentos-nufragos-joaquin-mara.html> Consultado el 30 de julio de 2009

⁷⁷ Aguirre, Joaquín M^a (2008), "Editoriales Virtuales" disponible en: http://www.wikilearning.com/monografia/literatura_en_internet-editoriales_virtuales/17067-6. Consultado el 11 de agosto de 2008

Igualmente con estas nuevas editoriales virtuales como Lulu.com o Bubok encontramos un nuevo modelo de editorial en donde el carácter mediador de estas, se ve en parte invertido por las nuevas dinámicas. En el caso de lulu.com por ejemplo, es tan simple como ofrecer publicación gratis y fácil. Así lo señala Universia Knowledge en un artículo reciente⁷⁸.

Si bien estas nuevas empresas editoriales ofrecen su servicio editorial como parte de los servicios, también es cierto que este deja de ser una regla. Más que ser el filtro que constituían en tiempos anteriores de lo que se publicaba o no, este tipo de editoriales presenta un grupo de herramientas a los autores para crear sus propios libros y la posibilidad de publicar cualquier tipo de texto sin tantas trabas.

Por ejemplo, según la página de Lulu.com: “Lulu se queda con un 20% de comisión sobre las ventas, no pretende exclusividad, y no se apropia ni impone restricción alguna sobre la propiedad intelectual, que puede ser copyright, copyleft o con las condiciones específicas que el autor prefiera” Esto definitivamente presenta un cambio en la industria que cada vez más debe asirse más que a un negocio monopolizado, a una democratización del saber a través de las redes.

No obstante, esto no quiere decir que el negocio editorial desaparezca, sino que debe ingeniárselas para jugar en un mundo que tiende a una difusión más libre del conocimiento. Los libros como ya se ha visto, no desaparecerán y los clientes tampoco, así como no lo harán, de igual manera, los escritores, editores, distribuidores, agentes literarios e impresores.

En esa medida, la apuesta que han hecho empresas como Lulu.com es clara y deja ver que la industria editorial puede trascender sus barreras físicas hasta posicionarse en lo virtual. Como señala un artículo sobre Lulu y su creador Bob Young ahora no se trata de esperar que los autores lleguen a uno, sino que hay que ir por ellos, participar en el desarrollo del talento mediante la implementación de medios sencillos, que a diferencia

⁷⁸ la pequeña Lulu pone contra las cuerdas a las grandes editoriales” Disponible en: <http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1282&language=spanish&specialId=> Recuperado el 11 de agosto de 2008

de las trabas que puede presentar una empresa editorial convencional, permitan asegurar una atención sostenida de la empresa a través del tiempo por medio de la fidelización de los escritores al igual que de los clientes ⁷⁹

Según Francisco Sandulli, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, El futuro, en el corto plazo, es prometedor para este tipo de empresas. Dice en artículo publicado en *universia knowledge*: “La pequeña Lulú pone contra las cuerdas a las grandes editoriales” que en la actualidad, empresas como Lulú mediante la idea de mayor volumen a nivel mundial, tienen bastante oportunidad de crecer, puesto que esta consigna permite un mayor aprovechamiento de las economías de escala sobre las que se basa su negocio, mediante menores costes y mayores beneficios. También augura que una vez que se establezca este tipo de empresas como el referente de editorial, podrá idear nuevas formas de aprovechar mejor sus mayores activos: contenidos y una comunidad de usuarios mundial.⁸⁰

Por otro lado la editorial virtual no sólo difunde sus libros de forma electrónica. El modelo de *print on demand* esta íntimamente ligado al funcionamiento de este tipo de empresas. Uno de los servicios que se presentan es la posibilidad de imprimir libros según la demanda, algo de mucho provecho para el sector ya que entonces no son necesarios grandes tirajes, como se mencionó anteriormente, ni almacenaje donde los libros se llenan de polvo y deterioran. Se puede llegar a un público más preciso y tener un negocio con bajos costos.

Así el panorama, pequeñas cosas comienzan a reconfigurar el sector editorial, convirtiéndolo en una empresa cada vez más ligera, pero que no necesariamente pierde sus virtudes. A continuación, se muestran algunas de las dinámicas que presentan este nuevo tipo de editoriales (extraído del artículo lulu.com en *Universia Knowledge*) ⁸¹

⁷⁹ “ la pequeña Lulú pone contra las cuerdas a las grandes editoriales” Disponible en: <http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1282&language=spanish&specialId=> Consultado el 11 de agosto de 2008

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Ibíd.

1. Publicar es gratis.
2. El autor controla su propio trabajo.
3. El autor escoge si reservar todos los derechos o sólo algunos asociados con el contenido.
4. La distribución no es exclusiva.
5. El autor fija el precio para su contenido y escoge el precio de venta al público
6. El autor puede dar su obra gratis si lo desea.
7. El autor tiene el derecho de saber qué y cuántos libros, canciones o imágenes ha vendido para de esa manera saber el valor de sus ventas.
8. El autor controla el proceso de producción: Edición, producción, diseño, pruebas...
9. Partes importantes del proceso de edición son responsabilidad del autor.
10. Modificar contenido es gratis e instantáneo
11. Quitar la publicación es gratis e instantáneo

Se puede decir que así como muchas son las ventajas que traen las nuevas empresas editoriales, son muchas las pautas que debemos considerar. Así como se presta el servicio editorial, el autor también puede editar su contenido, puede poner el precio, puede manejar derechos de autor o no y gana en un porcentaje mucho mayor que la editorial. Entonces ¿Cuál sería ahora el negocio?

Para empezar hay que recordar que gracias a la misma tecnología, muchos de los procesos editoriales a los que había que destinar gran parte del presupuesto están desapareciendo. La distribución se hace a través de la red, al igual que las librerías ahora son estantes virtuales y el depósito un archivo PDF o Flash. Ya no existe una infraestructura física y gracias a que el autor puede ser su propio editor en algunos casos, no es necesaria una planta de personas tan grande, o por lo menos puede destinarse a procesos como la corrección de estilo, de mercadeo y diseño. En esa medida, los costes bajan y los porcentajes de ganancia y sostenimiento pueden subir.

Por otro lado, para personas como Joaquín M^a Aguirre Romero⁸² “El proyecto editorial, en este caso, ofrece la posibilidad de la edición en línea sin ningún tipo de contrapartida. Ya no es el *negocio editorial*, sino el *mecenazgo cultural* el que debe primar. Puesto que puede que el autor no desee obtener un rendimiento económico por su obra, sino que lo haga por el mero placer de escribir y ser leído, la editorial, en estos casos, puede conseguir financiarse mediante alguna institución que apoye la iniciativa o mediante publicidad si logra un número suficiente de accesos para atraer patrocinadores”⁸³

La publicidad como se dijo en el principio del apartado, es uno de los causantes de la migración de los medios de comunicación hacia las nuevas tecnologías. ¿Por qué no aprovechar este nuevo desborde publicitario en la red y asirlo en las empresas editoriales? Igualmente, estas nuevas editoriales deben asumir nuevos servicios, no sólo el servicio de edición debe ser la única entrada. La creación de librerías, alianzas con las librerías en línea y el cobro de una especie de “*hosting*” para los libros debe ser parte del portafolio de servicios. En esta vía, vemos cómo editoriales virtuales como *Bubok* e inclusive la misma *Lulu.com* han instalado dichos servicios:

“En cuanto al modelo de negocio, Bubok no te cobra nada por el alojamiento de tu espacio, ni siquiera por la elaboración de tus libros, solo gana cuando tu ganas, en una relación de 80% del precio de la venta para ti y el 20% para Bubok, y no es mal intercambio por disponer de una plataforma de esta calidad.”⁸⁴

Así mismo Lulu.com tiene en su página un servicio de envío, de compra de libros y de Scanner entre otros. Este es el destino del sector, diversificarse. El negocio debe hacerse

⁸² *Ibíd.* Pie de página numero 77, Pág. 68.

⁸³ Romero. J. (2008), “Editoriales Virtuales” disponible en: [http://www.wikilearning.com/monografia/literatura en internet-editoriales virtuales/17067-6](http://www.wikilearning.com/monografia/literatura%20en%20internet-editoriales%20virtuales/17067-6). Consultado el 11 de agosto de 2008

⁸⁴ *Tellado F.* (2008), “Bubok tu editorial en línea esta online” Disponible en: <http://www.incubaweb.com/4387/meta-20/bubok-tu-editorial-de-libros-esta-online/> Consultado el 11 de agosto de 2008

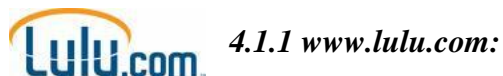
global para seguir cumpliendo su función de recuperador de la memoria cultural, económica de la época, en palabras de Jordi Nadal⁸⁵.

En un mundo donde la información sale y entra a todas partes, donde hay una sobrepoblación de ésta el trabajo del editor se hace clave. Él es el llamado más que a ser el administrador de la información, a volcarse en aquellos que tienen algo que decir.

Debe no sólo conocer cómo corregir o publicar, debe también empaparse del mundo tecnológico que le sobreviene, saber moverse en él para poder hacer posible el sueño intelectual ilustrado, el paso de libre y buen contenido que permita ser al mundo un lugar mejor.

CAPÍTULO IV: El Negocio Editorial En Línea.

4.1. ¿Cómo funciona un negocio editorial en Internet? Antecedentes



Lulu.com es una empresa editorial estadounidense creada por Bob Young⁸⁶ en el año 2002 que tiene como objetivo eliminar las barreras tradicionales de la publicación⁸⁷ permitiendo que los autores vendan su trabajo directamente al público. Es principalmente una plataforma de publicación en línea y de impresión bajo demanda, que aunque posee servicios de edición, no los hace obligatorios a los usuarios; estos pueden decidir si se

⁸⁵ Jordi Nadal es licenciado en filología anglo-germánica de la Universidad de Barcelona. Fue el director de Edhasa Editorial, director general de Plaza and Janés para América Latina; es adjunto a la dirección general de Paidós y preside la asociación de librerías y editores en Europa.

⁸⁶ Bob Young es un empresario dedicado a las nuevas tecnologías y visionario del open source con cuatro compañías multimillonarias en su carrera profesional.: Red Hat empresa de software de open source que daba a los comerciantes de hardware y software un plataforma estándar donde certificar su tecnología, el Centro de Dominio Público, y los Hamilton Tiger-Cats de liga de fútbol canadiense.

⁸⁷ Acerca de Lulu: perfil corporativo. Disponible en: <http://www.lulu.com/es/about/index.php> . consultado el 21 de agosto de 2009.

auto publican simplemente usando las herramientas del sitio (subir y maquetar la publicación), o si desean utilizar los servicios de edición que lulu.com ofrece. Así, la compañía le da control total al autor del proceso editorial y libre albedrío al momento de establecer las licencias que conciernen a la publicación.

Lulu.com cuenta tanto con la plataforma virtual, como con oficinas alrededor del mundo: Raleigh, Londres, Toronto y Bangalore, esto le permite una cobertura mundial. También es importante anotar, que la plataforma se encuentra en español, lo que amplía la cobertura, ya que el español es el segundo idioma a nivel mundial⁸⁸. De igual manera lulu.com posee un amplio mercado y posibilidades para el cliente, que van desde redes sociales pasando por una publicación registrada con ISBN, hasta la posibilidad de enlistar sus publicaciones en las librerías más famosas de la red como amazon.com y barnes&nobles.com.

Las ganancias en lulu.com son 80/20, es decir el autor obtiene el 80% de las ganancias de la venta de sus publicaciones y ejemplares de estas, mientras que la compañía se queda con el 20% de comisión sobre el precio de los ejemplares⁸⁹, que además es dispuesto por el autor. Pareciera entonces, que el negocio en lulu.com se limita a ser una librería, sin embargo, la empresa tiene diferentes líneas de publicación y diferentes paquetes editoriales, que no sólo representan el proceso de acabado de un ejemplar, sino también, el marketing y diseño de las publicaciones.

Dentro de las líneas de publicación tienen *calendarios personalizados, libros de fotografía, libros de cocina, e-books, cd's y dvd's*, así como una amplia variedad de formatos para los libros y tamaños, manteniendo la impresión bajo demanda: *libros con cubierta, sobrecubierta, encuadernado en espiral, encuadernación pegada, cubierta engrapada, libros en tapa dura o blanda; y en tamaño bolsillo, 5.5" x 8.5", A5, Carta*

⁸⁸. El español está presente en 44 países y tiene 329 millones de hablantes. Tomado de: estadísticas por área de cobertura de una lengua. Tabla 3: Lenguajes con por lo menos 3 millones de hablantes. Disponible en: http://www.ethnologue.com/ethno_docs/distribution.asp?by=size consultado el 21 de agosto de 2009.

⁸⁹ La distribución de libros al por menor es gratis en EE.UU., Canadá, México, Latinoamérica, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Australia, Asia, África y el resto de Europa.

EE.UU, royal, libro comic, crown quarto, cuadrado pequeño, tapa dura grande, A4, cuadrado grande, carta EE.UU y apaisado.

En cuanto a los paquetes y servicios editoriales que ofrece, hay paquetes para libros de poesía, para libros de niños (que todavía no aparecen implementados) y paquetes en donde incluyen de nuevo todos los servicios. Los servicios se dividen en servicios de edición, de marketing y distribución:

Edición:

- Los servicios de edición que ofrece lulu.com son los que normalmente se llevan a cabo en el proceso de publicación de una obra: diagramación, encuadernación, impresión, diseño de portada y contraportada, elección de formato, edición del manuscrito (si el cliente lo desea), más la digitalización de la publicación. Sin embargo, también ofrece algunos servicios particulares como la recuperación en digital de libros antiguos o en mal estado, por medio del escaneo, lo que brinda la posibilidad de re-crear el libro y generar nuevas copias; y la edición y publicación en diversos formatos como son: el e- book, los cd's y los dvd's.

Marketing y Distribución:

- **Distribución global:** hace referencia al sistema de distribución disponible en lulu.com que pretende ser global⁹⁰ y rápido. Este sistema permite que el usuario tenga el control sobre el proceso de distribución, esto es, el usuario decide en dónde distribuir su trabajo y si lo quiere hacer por medio de los canales de distribución de la empresa, o por su propia cuenta. Cuando el autor decide utilizar el servicio de distribución de Lulu.com, en primera instancia cede el derecho de publicación y el de distribución a la empresa y luego vienen algunas posibilidades: primero, la obtención de forma gratuita de un número de clasificación mundial en el mundo de las publicaciones (ISBN, que es el punto de partida para hacer visible una publicación) de parte de lulu.com⁹¹ y el envío de copias a la *Ingram Book Company*⁹², quien se encargará de distribuir la publicación en librerías en línea como amazon.com y barnes&noble.com.

⁹⁰ Lulu.com está presente en los siguientes países y continentes: EE.UU., Canadá, México, Latinoamérica, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Australia, Asia, África y el resto de Europa.

⁹¹ Si el cliente ya posee un ISBN para ponerle a su libro lulu.com no tiene problema con que el cliente utilice este en vez del suyo.

Segundo, lulu.com ofrece el contacto con tiendas y distribuidores de libros por medio de dos servicios: *servicio de alcance extendido* y *servicio de alcance global*. Con el primero, la compañía pone tanto la publicación como el ISBN, en la lista de la base de datos bibliográfica más grande⁹³ e igualmente, hace que aparezca en la lista habitual de amazon.com en donde el cliente puede obtener descuentos y encontrar una tasa para el envío. Con el segundo servicio, la publicación también aparece en la base de datos bibliográfica de la empresa, en librerías en línea y librerías tradicionales tales como amazon.com y Barnes&noble. Como tercera posibilidad está el mercado de Lulu.com, es decir, su página web que funciona como lo que en las librerías tradicionales suele llamarse vitrina; en donde, debido al éxito de la compañía⁹⁴, esta puede asegurar, hasta cierto punto, éxito en las ventas.

En cuarto lugar, esta un grupo de herramientas promocionales que el cliente puede utilizar individualmente, entre ellas esta la creación de *widgets*⁹⁵, que son pequeñas ventanitas que vinculan la publicación con el sitio en donde son puestos los widgets, en estos se puede poner imágenes e información acerca de la publicación, lulu.com los ofrece de dos tipos: con programación en flash o en HTML con javascript. Los *widgets* por lo regular son ubicados en sitios web, blogs o sitios de redes sociales.

⁹² El grupo *Ingram Book Company* es una de las distribuidoras más grandes de los EE.UU. fundada en 1964 tras la compra del negocio familiar de distribución de libros de textos escolares *Tennessee Book Company* fundado en 1935. El grupo *Ingram* es reconocido espacialmente por ser pionero en el uso de tecnologías de la información en el negocio de la distribución de libros; en 1972 introdujo un inventario semanal por medio de microfichas, en 1998 se involucró en el tema de impresión bajo demanda y hasta la fecha sigue enfocando sus esfuerzos en soluciones digitales para el comercio del libro. Disponible en: <http://www.ingrambook.com/about/default.aspx> Consultado el 7 de septiembre de 2009.

⁹³ Lulu.com no especifica cuál es.

⁹⁴ Se cuentan más 900,000 visitantes a la tienda en línea de lulu cada semana. Disponible en: http://www.lulu.com/services/tools/lulu_marketplace/ Consultado el 7 de Septiembre de 2009.

⁹⁵ En informática, un *widget* es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de *widgets* o Widget Engine. Entre sus objetivos están los de dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual. Sin embargo, los *widgets* pueden hacer todo lo que la imaginación desee e interactuar con servicios e información distribuida en Internet; pueden ser vistosos relojes en pantalla, notas, calculadoras, calendarios, agendas, juegos, ventanas con información del tiempo en su ciudad, etcétera. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Widget> Consultado el 7 de septiembre de 2009.

Otra herramienta son botones o banners que se pueden colocar, al igual que los *widgets*, en sitios web, de diferente índole, blogs y redes sociales. Aunque no poseen tanta información como los *widgets*, también funcionan como vínculos para llegar a la publicación y así promoverla.

De igual manera, lulu.com promueve el mercado de las publicaciones que están adscritas a ella con otra herramienta: los motores de búsqueda, enlistándolas en los de mayor tráfico: Google y Yahoo (para el caso de Google, las publicaciones aparecen en el buscador de libros: Google book search), y dándoles etiquetas para generar búsquedas más óptimas que a su vez, producen un efecto en cadena para las demás publicaciones, puesto que al encontrar una obra de determinado autor, lulu.com permite al usuario ver las demás obras que esta tiene disponible en la plataforma, tanto del mismo autor, como del tema de interés o del género.

Luego, con la siguiente herramienta, lulu.com también brinda a los autores la posibilidad de autopromoción, por medio de su propia red social, congregada en grupos de intereses a la cual el autor puede acceder de forma gratuita. De igual manera, por medio de la alianza que tiene con otras redes como son *reddit*, *digg*, *stumbleupon*, *del.icio.us*; y comunidades de escritores como: www.authorsden.com; www.writing.com; www.editred.com.⁹⁶

La quinta herramienta ofrece a los usuarios el servicio de notas de prensa tanto para medios tradicionales como para medios en línea, por medio de alianzas estratégicas que lulu.com tiene con servicios de prensa en línea como: www.pr.com, www.prleap.com, www.prweb.com y www.prnewswire.com, que a su vez, están asociados a medios de comunicación principalmente en línea como: Google news, NBC, inews, AskJeeves news, Topix News, MNS news, Yahoo news, News now y Technorati.⁹⁷

⁹⁶ Hay que hacer notar que ninguna de las empresas asociadas es de habla hispana.

⁹⁷ El único que utiliza medios tradicionales como periódicos, estaciones de radio y televisión es www.prnewswire.com, pero no es claro a que medios de comunicación envía las notas de prensa.

Finalmente lulu.com tiene un listado de otras herramientas que aún no están habilitadas pero que, según la página, pronto lo estarán⁹⁸ así como, una muy buena página de preguntas frecuentes (FAQ'S) en donde hay tutoriales, soporte técnico y algunos recursos como plantillas, calculadora y el mapa del sitio.



4.1.2 *www.bubok.com:*

Bubok.com es una empresa editorial española totalmente en línea, que tiene cobertura virtual mundial, pero que, por ahora sólo tiene oficinas en España; fue fundada por Ángel María Herrera en Diciembre de 2007, y es una empresa que aboga por la publicación sin intermediarios, sin tirajes mínimos (se imprime lo que se vende) y sin costos de más, en donde el autor se lleva el 80% (la empresa se lleva el 20%) de los beneficios, así como, tiene el control total del proceso de publicación, puede elegir entre publicar como e-book o como libro y elige el precio de su obra. Igualmente, es una empresa que cumple con el requisito de responsabilidad social al usar papeles totalmente libres de cloro en sus impresiones⁹⁹.

Los formatos y colores de papel usados en bubok.com son: *bolsillo, A4, apaisado, medio formato, revista en papel blanco o ahuesado, con impresiones en blanco y negro o a color*. Dentro de los servicios que ofrece la compañía está: el servicio al cliente en castellano las veinticuatro horas del día, los siete días a la semana, tres tipos diferentes de envío: (correo ordinario, envío regular, en el que el pedido llega en tres o cuatro días, y envío Express, con el que el pedido llega a domicilio en 24 horas), la creación de una página web para el usuario, que se adecua según las necesidades de este, con dirección

⁹⁸ Las herramientas que aún no están habilitadas son: Paquetes de mercadeo, *Do it Yourself* (DIY) paquetes de mercadeo, kit de mercadeo para autores, mercadeo en línea, reseña de libros, diseño de sitios web, equipo de apoyo para publicación, piezas promocionales y pre-prensa.

⁹⁹ La utilización de cloro para el blanqueado de papeles es un potente contaminador del agua y del medio ambiente, ya que el cloro al reaccionar con las moléculas de la madera en el agua, genera unas sustancias llamadas *organoclorados*, que afectan el sistema inmunológico de los mamíferos. El desarrollo de tecnologías de blanqueo alternativas, como la utilización de compuestos oxigenados, ha solucionado por completo estos problemas en las fábricas que las han implantado. Disponible en: <http://www.reciclapapel.org/htm/info/tecnica/ciclo/impacto.asp> . Consultado el 12 de diciembre de 2009.

permanente en bubok (<http://yo.bubok.com>) y estructura global (widgets, resumen del libro, perfil del autor), foros creados por la misma compañía para compartir acerca de diferentes temas y por último calidad en las imprentas: *las imprentas bubok* son mantenidas con altos estándares de calidad.

Por otro lado, también ofrece el servicio de mercadeo, edición y diseño para pequeñas editoriales que quieran tener su fondo editorial en línea. El servicio llamado *Marca blanca* permite a la empresa editorial poner todo su catálogo de contenidos disponible en el sitio que bubok le crea bajo el dominio <http://miempresabubok.com> e incluye la instalación en la página de modos de compra como *paypal*¹⁰⁰ y *tpv*¹⁰¹ (de bubok) y la ubicación de la imagen corporativa del usuario dentro de la página. Así mismo, ofrece el servicio de diseño e impresión de papelería para empresas: manuales, dossiers de prensa, manuales de imagen corporativa, memorias anuales, informe anual, boletines, propuestas de ventas, manuales de bienvenida, entre otros.

En cuanto a los servicios editoriales que brinda bubok.com, están el diseño de portadas, maquetación profesional, corrección profesional, corrección de portada, traducciones, ISBN, depósito legal, impresión, herramientas de mercadeo y publicidad y algunos

¹⁰⁰ PayPal es una empresa estadounidense perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. PayPal también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios webs, por los que cobra un porcentaje. La mayor parte de su clientela proviene del sitio de subastas en línea eBay. Su sede principal se encuentra en San José (California, Estados Unidos), su centro de operaciones se encuentran en Omaha (Nebraska, Estados Unidos) y centro de operaciones para Europa se encuentran en Dublín, (Irlanda). Para saber más visite: <https://www.paypal.com> Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/PayPal>. Consultado el 12 de diciembre de 2009.

¹⁰¹ Un terminal punto de venta (TPV) es un sistema informático (POS) o electrónico micro computerizado (ECR) que gestiona el proceso de venta mediante una interfaz accesible para los vendedores. Un único sistema informático o electrónico permite la creación e impresión del recibo ticket o factura de venta —con los detalles de las referencias y precios— de los artículos vendidos, actualiza los cambios en el nivel de existencias de mercancías (STOCK) en la base de datos y en algunos casos como el gran comercio permite la autorización para el pago con tarjetas de crédito que posteriormente es transferida a las entidades bancarias. Se denomina «TPV virtual» a los sistemas que bancos o cajas de ahorros utilizan para que transacciones a través de Internet sean seguras, normalmente en tiendas "online". Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Terminal_punto_de_venta. Consultado el 12 de diciembre de 2009.

paquetes de edición. (Muchos de los servicios son realizados dependiendo del paquete que se escoja, o de si se toman por separado)¹⁰²

Paquetes:

- **Paquete de Auto-publicación:** Es gratuito, se publica la obra en la plataforma y se crea la página web del autor para promocionar el libro.
- **Paquete de gestión Integral:** 195 euros. Con este paquete el autor puede publicar la obra en la plataforma, bubok.com le crea una página web de autor para promocionar el libro bajo su dominio, se hace una contratación para ISBN con Bubok, la empresa hace la gestión del depósito legal, el código de barras y el envío de cinco copias al depósito legal.
- **Paquete de escritor profesional:** 980 euros. En este paquete el autor también puede publicar la obra en la plataforma, bubok.com le crea una página web del autor para promocionar el libro bajo su dominio, se hace una contratación para ISBN con Bubok, la empresa hace la gestión del depósito legal, el código de barras y el envío de cinco copias al depósito legal; y además brinda el servicio de maquetación profesional, portada personalizada y le da al autor 10 ejemplares impresos de su obra.
- **Paquete Best Seller:** 1770 euros. Este contiene todos los servicios anteriores más un banner promocional, redacción y envío de nota de prensa, informe de lectura y el servicio de corrección profesional



4.1.3 *www.xlibris.com*

Xlibris.com es una editorial en línea creada en 1997 en Filadelfia, por Juan Feldcamp, enfocada hacia las necesidades de escritores y artistas creativos. Utiliza impresión bajo demanda y ofrece a los autores servicios de edición y de mercadeo que les permitan personalizar su experiencia de auto-publicación. En esta editorial en línea el autor guarda todos los derechos de su trabajo y las regalías por ventas se le pagan cada tres meses, de

¹⁰² La sede on site de Bubok.com está en España, así que los servicios de publicación salen de allí, pero la comercialización, de los libros poco a poco esta volviéndose mundial sobre todo gracias a su alianza con Google books en octubre de 2008. Para saber más consulte: <http://www.elpais.com/articulo/internet/libros/Bubok/estaran/Google/Books/elpeputec/20081002elpepunct/6/Tes>. Consultado el 15 de diciembre de 2009.

igual manera, la obra tiene la posibilidad de aparecer en más de 25.000 librerías de ventas al por mayor en el mundo incluyendo amazon.com y Barnes&nobles.com.

Así mismo, el autor puede escoger entre una variedad de formatos de encuadernación que van desde pasta rústica, pasando por pasta dura llegando incluso a cubierta en cuero, diferentes tamaños como: 7.5"x 9.5", 3.5" x 7.5", 3x3" x 7.5", entre otros; e impresión en blanco y negro, escala de grises y color.

Los servicios editoriales ofrecidos por xlibris.com son: plantillas de diagramación tanto de las páginas interiores como de la portada, redacción de reseñas, ISBN, registro de la publicación en la base de datos de libros impresos, soporte técnico durante todo el proceso de edición y producción, distribución por medio del registro en línea con distribuidores de librerías nacionales e internacionales, venta del libro en la vitrina de la empresa, cuenta en xilibris.com para llevar la cuenta de los derechos, página de libros y el autor bajo el dominio xilibris.com, diseño de portada y páginas interiores (sólo a partir del paquete personalizado) y un directorio en línea de servicios freelance en donde acceder a ilustradores, escritores (ghostwriters), investigadores y traductores.

Todos los servicios editoriales y de mercadeo y distribución ofrecidos por xilibris.com se brindan a través de paquetes editoriales con un costo específico. Estos son los paquetes:

- **Paquete *advantage*:** 299 dólares. Este paquete está diseñado para aquellos que quieren publicar un libro para sus amigos o familia o sólo quieren tener la satisfacción de tener su trabajo impreso a un precio razonable. En este paquete el autor puede escoger entre tres plantillas para la portada, dos para las páginas interiores y poner su foto en la contraportada (el autor debe suministrar la foto), el libro será impreso en rústica, y se le dará un ISBN; igualmente, la empresa hará una reseña del autor, le dará una página y pondrá la obra en la librería en línea de la compañía.
- **Paquete básico:** 499 dólares: Con este paquete el libro estará disponible en más de 25.000 librerías al por mayor, incluyendo Xlibris.com, amazon.com y Barnes&noble. El autor puede escoger entre ocho plantillas para la portada y cinco para las páginas interiores, puede poner su foto en la contraportada (el autor debe suministrarla) y seguir la evolución del proceso de publicación por medio de la página de la empresa. La editorial imprimirá el libro en rústica, hará una reseña del autor, le pondrá un ISBN a la obra y la registrará en la base de libros impresos. De igual manera, le dará soporte técnico continuo al autor, cinco copias finales en rústica, un libro de

la librería Xlibris.com como regalo, la página del libro en la plataforma, le pagará trimestralmente las regalías por las ventas y le dará cincuenta señaladores de libros y cincuenta tarjetas de negocio.

- **Paquete profesional:** 899 dólares. Este paquete tiene los servicios del paquete básico y mayor cantidad de libros (diez ejemplares), más material promocional (cincuenta señaladores, cincuenta tarjetas de negocios, cinco pósters), más opciones de diseño (el autor puede escoger entre 18 plantillas de portada y nueve plantillas para las páginas interiores, puede poner 3 imágenes, asignar 25 gráficas y tablas en el interior y colocar una foto suya) y posibilidad de encuadernación en pasta dura.
- **Paquete Personalizado:** 1599 dólares. Este paquete es para el autor que tiene clara la forma en cómo su libro debe ser publicado, de esta manera, en el proceso de producción y publicación es muy tenida en cuenta la opinión del autor y por tanto el autor puede seguir todas las etapas de la publicación y tiene soporte técnico durante todo el proceso. Luego, la portada y páginas internas son personalizadas, se permite poner cinco imágenes en la portada y la foto del autor en la contraportada, además de cuarenta gráficas y tablas en las páginas interiores; la encuadernación puede ser en pasta dura o en rústica, se entrega una reseña del libro en encuadernación rústica y otra en pasta dura. Se le asigna un ISBN a la publicación y se registra en la base de datos de libros impresos.

Por otro lado, el autor recibe diez copias en rústica y cinco en pasta dura de su obra, un libro adicional en rústica de la librería de la editorial según su elección, el registro en línea con las librerías a nivel nacional e internacional, su sitio en la página de Xlibris.com con un diseño web básico y material promocional que consta de cincuenta postales, cincuenta señaladores, cincuenta tarjetas de negocio y cinco pósters.

- **Paquete Premium:** 2.999 dólares. El paquete Premium tiene todo lo anterior más: personalización de la portada y las páginas interiores, consulta al autor en el diseño de la portada y el interior, imágenes, gráficas y tablas ilimitadas, la foto del autor, servicio de corrección y de edición, servicio de indexación; veinte copias en rústica, cinco en pasta dura, catalogación de la obra dentro de la librería del Congreso de los Estados Unidos, copyright en Estados Unidos, archivo en cd, diseño web en el sitio del autor y el libro, reseña del libro, campaña de marketing vía e-mail (200,00 servidores) y aparición en prensa.
- **Paquete ejecutivo:** 5999 dólares. Tiene las mismas características anteriores pero mejoradas además con este paquete el autor puede poner el precio del libro. El servicio ofrece de más: veinticinco copias en pasta dura (intercambiables por cincuenta en rústica), una edición en cuero, campaña en prensa, campaña de reseña del libro (lanzamiento) campaña de mercadeo vía e-mail

(1000.000 de servidores) doscientas cincuenta tarjetas de negocios, cincuenta postales, cincuenta marcadores de libros, cinco pósters.

- **Paquete Platinum:** 12.999 dólares. Lo que tiene de especial este paquete es el servicio personalizado las veinticuatro horas del día , los siete días de la semana y algunas mejoras en las estrategias y herramientas de mercadeo y publicidad, de resto, tiene las mismas condiciones de diseño y producción del paquete anterior. Así, en cuanto a mercadeo y publicidad este paquete brinda aparición de la obra en el periódico *The New York Review Of Books Journal*, notas de prensa enviadas a redes de noticias y medios de comunicación en red o tradicionales (que no están en Internet), diseño web avanzado para la página del autor y la obra, campaña por Internet, trescientas tarjetas de negocios, trescientos señaladores, trescientas postales y treinta pósters. Además de doscientas cincuenta copias de la obra en rústica, veinticinco copias en pasta dura (intercambiables por cincuenta en rústica) y cinco copias en cuero.



4.1.4 *www.blurb.com*

Blurb.com es una compañía y comunidad estadounidense creada en San Francisco por Eileen Gittins¹⁰³ aproximadamente entre el 2005 y 2006, dedicada a la creación y publicación de libros bajo demanda, con cobertura en los cinco continentes¹⁰⁴. Su filosofía se basa en el deleite que produce leer, compartir y hacer libros, y la en la

¹⁰³ Presidenta y fundadora de Blurb.com. nacida en Estados Unidos en 1955. Fotógrafa y empresaria de la web desde 1983. Considera que la edición debe basarse en el hecho de publicar, no solamente en el potencial comercial de la publicación.

¹⁰⁴ Blurb.com distribuye a los siguientes países: Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Canadá, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hong Kong, Hungría, Islandia, India, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Latvia, Lituania, Luxemburgo, Malasia, Malta, México, Micronesia, Nueva Zelanda, Noruega, Filipinas, Polonia, Portugal, Rumanía, Rusia, Singapur, Eslovaquia, Eslovenia, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza, Taiwán, Tailandia, Ucrania, Reino Unido, Estados Unidos, Islas Vírgenes. Disponible en: <http://www.blurb.com/create/book/shipping>. Consultado el 12 de diciembre de 2009.

maravillosa experiencia que representa publicar el trabajo que uno ha realizado. A partir de esto, la compañía cuenta con amplio y peculiar servicio de publicación y edición, en donde se crean publicaciones que parten de manuscritos, pasando por recetas y fotografía, hasta llegar a publicaciones cuyo sustrato es el contenido de blogs, esta último, es el elemento diferenciador de esta empresa en esta nueva industria de la edición bajo demanda.

Otra particularidad de esta compañía es la forma en cómo conciben sus servicios, tanto editoriales como los de diseño y mercadeo, como parte de una comunidad a la que han llamado *Blurbnation*; lo que significa que Blurb.com, no tiene un grupo único y específico que ayude al autor a publicar su obra, sino que es el punto de encuentro de toda una comunidad interesada en el mundo de las publicaciones.

Luego, por medio de Blurbnation, el autor puede escoger con qué profesionales trabajar, ya que este sitio comprende un directorio de contactos y una serie de eventos tanto en línea como *in situ* que brindan la oportunidad no sólo de estar en un plataforma de servicios editoriales, sino de hacer parte de toda una comunidad que se comunica y comparte información; que adicionalmente permite hacer alianza con otras plataformas en línea como Flickr, SmugMug, Moo, Tiny Prints y Typepad¹⁰⁵.

Por otro lado, la forma de financiación de Blurb.com es fiel a la filosofía de la empresa, pues esta no cobra por los servicios editoriales y de mercadeo que el autor pueda contratar a través del directorio de contactos, sino por la impresión de ejemplares de la publicación que está determinado por los formatos que utilizan, la cantidad de páginas y la cantidad de ejemplares.

Los servicios de Blurb.com se dividen en tres principalmente: *crea tu libro en Blurb Booksmart*®, *de pdf a libro* y *contrata a un experto*. El primero es un software gratuito creado por la empresa, que permite maquetar imágenes y texto en los formatos utilizados en blurb.com y crear un archivo para ser colgado y enviar a imprenta. El segundo servicio,

¹⁰⁵www.flickr.com y www.smugmug.com son plataformas para compartir fotografías y videos; www.tinyprints.com y www.moo.com son empresas de artes gráficas y www.typepad.com es un sitio para crear blogs.

permite igualmente, subir la publicación y dejarla lista para imprenta, pero esta vez por medio de un archivo pdf maquetado en Indesign, y por último, la compañía da la opción personalizada de contratar los servicios de expertos en los campos de la edición, el diseño, la ilustración, el marketing, la novela, la poesía entre otros, para que le den vida a la publicación. Un directorio de contactos por otro lado, da un plus final, que tal vez no cabe en la descripción de servicios y la organización de eventos y conferencias por otro, brindan la posibilidad de que la comunidad se conozca entre sí y aprenda sobre diversos temas.

Dentro de los formatos que blurb.com ofrece al usuario para que cree su publicación están: *formato cuadrado* (18x18 cm) en encuadernación rústica o dura, *formato blanco y negro* (13x20cm) en encuadernación rústica o dura, *apaisado estándar* (25x20cm) en encuadernación rústica y dura, *carta* (portrait) *estándar* (20x25cm) en encuadernación rústica y dura, *apaisado grande* (33x28 cm) en encuadernación de pasta dura solamente y *cuadrado grande* (30x30cm) en encuadernación de pasta dura solamente. El precio de estos libros oscila entre 4.95 y 19.95 dólares en rústica, y de 16.95 a 59.95 dólares en pasta dura y tienen descuento según el volumen de impresión¹⁰⁶

Blurb.com crea, publica e imprime libros de diferente índole: libros de fotografía, cocina, portafolios, libros de negocios, anuarios, libros de bodas, de blogs y memorias con un mínimo de 20 páginas y un máximo de 440, los precios fijados para la impresión están regulados para impresiones a cuatro tintas y una orden mínima de un libro, así mismo, los precios estipulados en el párrafo anterior, son por libro y no incluyen la tasa de envío.



Cantidad	
Por orden del mismo libro	Descuento
10-199	10%
200 - 400	15%
401+	Envíe una solicitud

4.1.5 www.iuniverse.com

iUniverse es una empresa de auto publicación, impresión bajo demanda y librería fundada en octubre de 1999 en Estados Unidos que bajo el lema “aprenda mientras publica” y un equipo liderado por expertos en la industria editorial tradicional, brinda la oportunidad a autores de cualquier género y a cualquier libro (siempre y cuando, cumpla con las normas editoriales tradicionales, y esté en Canadá o Estados Unidos) de ser publicado. Los servicios prestados por la empresa se dividen en servicios editoriales, de producción, de marketing y de ventas, que se presentan a manera de paquetes al autor. A continuación presento los servicios de manera individual.

Servicios editoriales:

- Evaluación y corrección del manuscrito.
- Servicio de escritor, si ha de requerirse.
- Investigación
- Indexación (tanto en línea como en el libro)
- Pruebas de la publicación una vez esta lista.
- Diagramación
- Diseño de portada y contraportada
- Servicio de citación
- Diseño de jerarquías
- Dirección de arte
- Conversión de la obra a formato e-book compatible con el kindle y el Sony reader.

Servicios de producción:

- Conversión y formateo del manuscrito a digital.
- Conversión de archivos.
- Pruebas preliminares de impresión de la obra.

Servicios de mercadeo:

- Hosting e instalación de sitio web para el autor.
- Aparición del autor y manuscrito en comunidades sociales como (Facebook, Youtube, entre otras).

- Aparición en el motor de búsqueda de libros de Google y amazon.com.
- Vista previa del libro en Barnes&noble.com.
- Estrategia de mercadeo por correo electrónico.¹⁰⁷
- Entrevista al autor en video.
- Corto de audio de la reseña del libro.
- Corto de la trama del libro (trailer).
- Reseña del libro publicada en The Clarion news y en Kirkus Reviews.¹⁰⁸
- Programa estándar de publicidad que envía reseñas del libro a cien medios de comunicación.
- Programa de publicidad extendida que envía reseñas del libro a trescientos medios de comunicación.
- Una red de noticias (newswire) que está conectada con más 17.000 medios de comunicación, 4.000 sitios web, bases de datos y servidores en línea.
- Programa de publicidad avanzada que hace una campaña de promoción del libro a nivel regional y nacional de forma personalizada según el género y el nicho del libro.
- Posicionamiento de la publicación con 75.000 periodistas alrededor del país.
- Entrevista por radio y televisión (para libros de no ficción)
- Presencia del libro en la asociación de librerías de Illinois, California, Nueva Inglaterra, Pensilvania y Michigan.
- Evento de firma de libros en el festival de libros de Los Ángeles Time, feria del libro y servicios de publicidad en Miami y AARP, evento nacional y exposición de servicios publicitarios.

Servicio de ventas:

- Programa de libros en consignación, que según el éxito de las ventas puede ser renovable.
- Material promocional: Reseña del libro, tarjetas de negocio, señaladotes, postales.
- Registro de copyright en Estados Unidos o el número dado por la biblioteca del congreso.

Por otro lado, los paquetes de publicación mezclan los diferentes servicios antes mencionados, y es mediante estos que iUniverse se financia. Los paquetes, como ya se mencionó, combinan los diferentes servicios ofrecidos por la empresa (edición, mercadeo y ventas) y son los siguientes:

¹⁰⁷ El rango de recipientes a los que llega la campaña va desde 200.000 a 10 millones.

¹⁰⁸ The Clarion news, es un periódico local del condado de Clarion que se encuentra en el estado de Pensilvania, en Estados Unidos. Para verlo visite: www.theclarionnews.com
Kirkus Reviews es un periódico norteamericano de reseñas de libros de ficción, no ficción, misterio, libros para niños y libros para jóvenes y adultos. Para saber más visite: <http://www.kirkusreviews.com>.

Bookstore Premiere Pro: 2.099 dólares

Incluye:

- Servicio al cliente personalizado.
- Contrato sin exclusividad.
- Descuento para el autor según la cantidad¹⁰⁹.
- Asignación de un ISBN.
- Diseño de portada personalizado.
- Distribución a nivel mundial.¹¹⁰
- 20 libros en pasta blanda.
- 1 libro en pasta dura.
- 25 imágenes en blanco y negro.
- Evaluación editorial del manuscrito.
- Posibilidad de concursar en los programas de reconocimiento: “Star program”, “Rising Star Program” y “Editor’s Choice”.
- Vista previa del libro en Barnes&noble.com.
- Evaluación y creación del contenido de la portada, la contraportada y las solapas.
- Reseña del libro.
- Número en la base de datos de *Ingram* para que copias de libro puedan ser dadas en consignación.
- Formato en pasta dura.

Premier Pro: \$ 1549 dólares

109

Descuento para libros de bolsillo		Descuento para libros de pasta dura	
Cantidad	Descuento	Cantidad	Descuento
Por primera orden de 150+	50%	1 a 24	20%
1 a 24	30%	25 a 49	30%
25 a 49	35%	50 a 99	35%
50 a 99	40%	100 a 249	40%
100 a 249	50%	250 a 499	45%
		500+	50%

¹¹⁰ Alcance global por medio de las tiendas y distribuidores: iUniverse.com, Ingram, Baker&Taylor, Barnes&noble.com, amazon.com, booksamillion.com.

Incluye:

- Servicio al cliente personalizado.
- Contrato sin exclusividad.
- Descuento para el autor según la cantidad.
- Asignación de un ISBN.
- Diseño de portada personalizado.
- Distribución a nivel mundial.
- 20 libros en pasta blanda.
- 1 libro en pasta dura.
- 25 imágenes en blanco y negro.
- Evaluación editorial del manuscrito.
- Posibilidad de concursar para los programas de reconocimiento: “Star program”, “Rising Star Program” y “Editor’s Choice”.
- Vista previa del libro en Barnes&noble.com.
- Evaluación y creación del contenido de la portada, la contraportada y las solapas.
- Reseña del libro.

Premier: 1.099dólares

Incluye:

- Servicio al cliente personalizado.
- Contrato sin exclusividad.
- Descuento para el autor según la cantidad.
- Asignación de un ISBN.
- Diseño de portada personalizado.
- Distribución a nivel mundial.
- 20 libros en pasta blanda.
- 25 imágenes en blanco y negro.
- Evaluación editorial del manuscrito.
- Posibilidad de concursar en los programas de reconocimiento: “Star program”, y “Editor’s Choice”.
- Vista previa del libro en Barnes&noble.com.

Hardcover Select: 899 dólares

Incluye:

- Servicio al cliente personalizado.
- Contrato sin exclusividad.
- Descuento para el autor según la cantidad.

- Asignación de un ISBN.
- Diseño de portada personalizado.
- Distribución a nivel mundial.
- 20 libros en pasta blanda.
- 1 libro en pasta dura.
- 25 imágenes en blanco y negro.
- Formato en pasta dura.

Select: 599 dólares

Incluye:

- Servicio al cliente personalizado.
- Contrato sin exclusividad.
- Descuento para el autor según el volumen.
- Asignación de un ISBN.
- Diseño de portada personalizado.
- Distribución a nivel mundial.
- 20 libros en pasta blanda.
- 25 imágenes en blanco y negro.

Además de lo anterior, uno de los puntos clave de la empresa, aparte de los servicios de corte tradicional, son los programas de reconocimiento a los autores, que le brindan diferentes beneficios de promoción y descuentos. El primero de estos programas es el “*Star program*” que re-edita los libros que hayan tenido éxito en ventas y un muy buen manejo editorial sin cargo alguno y los presenta en la tienda de Barnes&noble, así como en otras librerías y distribuidores a atractivos precios de distribución, con la posibilidad de llevarlos en consignación. El siguiente programa de reconocimiento es “*Rising Star Program*” que es el único programa de esta gama, que garantiza títulos que podrán presentarse en diferentes librerías a nivel nacional, regional y local y se pondrán bajo la colección, que lleva el mismo nombre, en la librería de Barnes&noble.

El tercer programa es “*The Reader’s Choice*” que se da a quienes han alcanzado excelentes resultados tanto en los acabados editoriales como en las ventas, y finalmente, el último reconocimiento, “*The editor’s Choice*” el cual se basa en la evaluación editorial del título, es decir en la calidad de la publicación para ser otorgado.



Luego, dentro de las alianzas con las que cuenta esta empresa editorial están su unión, casi desde el inicio, con *Barnes&noble*, con la que distribuye sus publicaciones; la que tiene con *Authors Guild*, que es una de las sociedades más grandes de autores publicados en Norteamérica; con las sociedad americana de periodistas y autores (ASJA) y con *Chapters Indigo* para uno de los programas de reconocimiento que la editorial posee.

Así mismo, la editorial contempla una comunidad de autores en donde se ofrece noticias, concursos, eventos, un canal de televisión en línea, el servicio de reseña o biografía para autores, tips y tutoriales.

4.2. Propuesta de modelo de negocio editorial: www.editando.com

4.2.1. Identificación del proyecto: www.editando.com

www.editando.com será un proyecto de empresa editorial conformado por dos líneas de negocio principales: la primera es un servicio de promoción de autores y venta de publicaciones, que a través de una plataforma de servicios editoriales y de publicación, brindará producción editorial tanto en soporte digital, como impreso al público en general.

La segunda línea, corresponde al desarrollo de eventos *in situ* (conferencias, talleres, seminarios, convenciones y encuentros, entre otros) que desarrollarán temas y

herramientas basados en las inquietudes de la población de los diferentes países a los que llegará. Esta última, le imprimirá el carácter social, que impulsa la iniciativa.

De esta manera, aunque será empresa con ánimo de lucro, www.editando.com se proyecta también como una empresa plenamente comprometida con la eliminación del analfabetismo y con la transmisión de la cultura latinoamericana a través de las nuevas de tecnologías y las oportunidades de interlocución que estas brindan.

¿Por qué editando?: Se ha seleccionado este nombre porque el tipo de edición que ofrecerá esta editorial no se concentra en un solo lugar, las ediciones y las publicaciones de www.editando.com, caminan, “andan” por todo Latinoamérica y el mundo. Es una forma de edición que se alimenta de las transmisiones, de los saberes, en sí; del andar de las personas, por tanto, editando.com no sólo se traslada hacia los diferentes países de la región latinoamericana, sino que también estos, sea por medios digitales o análogos marcan su camino.

4.2.1.1 Contexto del proyecto:

Debido al atraso cultural sufrido por España, que pasó del modelo feudal al modelo moderno tiempo después que la modernidad comenzara en Europa y al consecuente atraso de sus colonias en Suramérica, Latinoamérica, ha quedado rezagada en materia de avances tecnológicos y de conocimiento respecto a otros continentes.

Así, sin tener nada que mostrar, debido a una economía incipiente y a una comunidad originada de la escoria de España y otros lugares de Europa, Asia y África, los países latinoamericanos, en su mayoría, se han dedicado a la fabricación de materias primas para poder sobrevivir a la economía de otros continentes que les llevan años de ventaja. Esto ha terminado en un descuido y casi nulo fomento a la educación, al conocimiento y al fortalecimiento de su propia cultura.

Pues, si bien, existen países como Argentina o México, en donde el fomento a la educación, la cultura y en sí al conocimiento, ha sido bastante desarrollado, (y esto está reflejado, en parte, en su amplia producción editorial), todavía, aún en esos mismos países, debido a las problemáticas de pobreza, hambre, conflicto armado y corrupción, hay desinformación, vacíos en la educación e incluso regiones, sobre todo las rurales, en donde los avances tecnológicos, los desarrollos científicos y en sí la educación, muchas veces, no llegan:

Según el reporte de alfabetismo presentado por la UNESCO en 2008¹¹¹, frente a países del primer mundo como Estados Unidos, o regiones como Europa del oeste y Asia central, que presentan un promedio total de 1.684.540 personas en condición de analfabetismo, los países latinoamericanos, presentan 7'232.940 personas en esta condición, lo que no sólo indica el débil desarrollo en el fomento de la cultura, sino también la desinformación en la que viven; esta situación conduce inevitablemente, a toda la región a convertirse en una periferia en lo que a calidad y cantidad de información respecta.

De igual manera, al enfrentar las cifras sobre el acceso a publicaciones e información en general, en la mayoría de Latinoamérica el costo y los aranceles a la exportación e importación de publicaciones, frente al costo de vida del pueblo latinoamericano y su salario, hacen evidente que el bolsillo de la mayoría se debate entre el hambre y la supervivencia, lo que no deja en ningún momento campo real para el fortalecimiento cultural¹¹².

Todo esto unido a posibles intereses políticos y planes de gobierno enfocados en una carrera armamentista, que dejan de lado o disponen de poco presupuesto para proyectos de corte institucional y cultural, dan como resultado una problemática informática que

¹¹¹ Reporte de Analfabetismo presentado por la UNESCO en 2008 Disponible en: <http://www.uis.unesco.org/template/pdf/Literacy/LiteracyReport2008.pdf> Consultado el 11 de noviembre de 2009.

¹¹² En América Latina y el Caribe 16 países viven como más de 5% de su población bajo la línea de pobreza de \$1.25 dólar diario, entre ellos se cuenta Colombia con el 16.01% de la población según datos del 2006 del Banco Mundial Disponible en: <http://iresearch.worldbank.org/PovcalNet/povcalSvy.html>. Consultado el 26 de noviembre de 2006.

afecta el crecimiento de la región, pues aunque la información por sí misma no resuelve conflictos, el conocimiento que se genera continuamente, se confronta y colabora entre sí permite encontrar otra cara de la moneda, otras soluciones y lo más importante, permite hacer diagnósticos que posiblemente hagan que las historias no se repitan. Un pueblo que investiga es un pueblo con más posibilidades de dar solución a sus problemas, y Latinoamérica es una región, que sobra decir, tiene problemas que debe solucionar para de alguna manera ponerse al día con la modernidad a la que llegó tarde.

4.2.1.2 Perfil de la empresa:

De esta manera, www.editando.com será un negocio editorial, con un perfil social que operará bajo la creencia de que en la educación y el conocimiento, está la cura para los conflictos; pues al recopilar, compartir, difundir, y publicar los saberes, abrirá una amalgama de oportunidades de donde posiblemente surjan nuevas ideas, herramientas y posibles soluciones a las diversas problemáticas que el pueblo latinoamericano vive día a día¹¹³.

Es por tanto, una oportunidad para las personas comunes y corrientes, para las personas que tienen limitaciones, sean geográficas, económicas o de discapacidad, de acceder a la información y de crear y compartir saberes y conocimientos. Igualmente es una oportunidad para preservar los saberes de la región y los del oficio editorial tradicional.

Misión:

La misión de www.editando.com, por tanto, será la de alentar a la población latinoamericana a través de la creación y publicación de obras y la organización de eventos, a crear y compartir nuevos contenidos, a ser los autores de su propia cultura y de su propia historia, para que enriquezcan y acrecienten el patrimonio cultural, no sólo de

¹¹³ Es importante en este punto aclarar la diferencia entre conocimiento y saber; el conocimiento es el que se recopila en documentos y es de corte institucional, mientras que los saberes son los que se transmiten casi siempre de persona a persona y tienen que ver con las costumbres y usos de los pueblos.

su región, sino de la humanidad entera y así combatir la periferia informática que la marca¹¹⁴.

Visión:

www.editando.com se proyecta como una empresa editorial virtual latinoamericana líder en el mercado editorial para el año 2015, que exitosamente realiza tanto virtual, como físicamente, diferentes proyectos editoriales y eventos, que fomentan y acercan el mundo de las publicaciones a la comunidad latinoamericana; y al mismo tiempo intenta responder a las necesidades y vacíos de conocimiento que tienen en todo el territorio.

Igualmente, se visualiza como un agente de cambio que responde a las necesidades de conocimiento de la comunidad, promueve la idea de memoria y educación colectiva como forma de combatir la violencia, el hambre y la pobreza de Latinoamérica; y ayuda a expandir el patrimonio cultural del territorio y del mundo, a su vez que rescata algunos de los oficios tradicionales del oficio editorial, como los grabadores y tipógrafos manuales, que tienen mucho que ofrecer a la industria en cuanto a la forma en como se

¹¹⁴ Según cifras del Censo de 1993 del DANE, en Colombia, en promedio 1.85% de la población tiene algún tipo de discapacidad. Según datos de la OMS (Organización Mundial de la Salud) entre el 7 y el 10% de la población mundial sufre de alguna discapacidad. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/discapacidad/inform_estad.pdf Consultado el 13 de noviembre de 2009.

En promedio en Latinoamérica y el Caribe habrá 189 millones de personas en condiciones de pobreza a finales de 2009, según el informe de panorama social de América Latina 2009 de Cepal. Disponible en: <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/3/37833/P37833.xml&xsl=/prensa/tpl/p6f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xsl> Consultado el 22 de noviembre de 2009.

Según el Censo del DANE de 2005, en Colombia hay 5.336.758 millones de personas que aprobaron la educación secundaria, 1'001.468 tienen un título universitario y 1'070.050 uno técnico, según el censo del 2005 teniendo en cuenta un margen de personas que no respondieron de: 860,625 y una muestra de 41'174,853 millones.. Disponible en: <http://190.25.231.242/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005AMPLIA DO&MAIN=WebServerMain.inl> Consultado el 22 de noviembre de 2009.

En Colombia no leen ni escriben 4'796.408 millones de personas y lo hacen 33'224.722 millones, según el censo del DANE de 2005, teniendo en cuenta un margen de personas que no respondieron de: 667,702 y una muestra de 41'174,853 millones. Disponible en: <http://190.25.231.242/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005AMPLIA DO&MAIN=WebServerMain.inl> Consultado el 22 de noviembre de 2009.

transmiten los mensajes de lo que se publica. Para hacer esto realidad, la empresa se plantea diez objetivos estratégicos principales:

4.2.1.3 Objetivos estratégicos:

Objetivos estratégicos
1. Diseñar y estructurar una plataforma virtual que preste servicios editoriales, de publicación, librería, servicio al cliente, creación de una comunidad, un servicio de directorio de profesionales y una base de datos de publicaciones en formato digital.
2. Realizar alianzas estratégicas con entes territoriales (gubernaciones, alcaldías) y colectivos de conocimiento abierto (Banco Común de Conocimiento, Tecnoparque, Parque soft entre otros), como profesionales vinculados al mundo de las publicaciones, a fin de obtener espacios y asesoría para la realización de los eventos en territorio latinoamericano.
3. Conseguir el capital semilla del proyecto.
4. Promocionar y publicitar la empresa editorial.
5. Generar los ingresos de la empresa por medio de la plataforma y los eventos
6. Estructurar un equipo de trabajo de alta calidad.
7. Adquirir la tecnología y maquinaria pertinentes al proyecto.
8. Adquirir las licencias correspondientes para operar (ISBN, licencias de propiedad intelectual)
9. Identificar los procesos sobre propiedad intelectual que puedan ser utilizados en la plataforma y en los eventos para la adecuada consecución del propósito social de la organización.
10. Realizar los trámites legales concernientes a la creación de la empresa.

4.2.1.4 Objetivos específicos u operacionales por cada objetivo estratégico:

Objetivos específicos u operacionales de cada objetivo estratégico:

<p>1. Solicitar un crédito bancario para comenzar el proyecto.</p> <p>a. Seleccionar la entidad bancaria que presente las mejores oportunidades para la consecución del crédito bancario.</p> <p>b. Reunir todos los requisitos solicitados por la entidad bancaria.</p>
<p>2. Diseñar y estructurar una plataforma virtual que preste servicios editoriales, de publicación, librería, servicio al cliente, una comunidad, un servicio de directorio de profesionales y una base de datos de publicaciones en formato digital.</p> <p>a. Seleccionar y adquirir un servicio de hosting y un dominio con la capacidad requerida para sostener los servicios de la plataforma.</p> <p>b. Seleccionar y contratar una empresa que estructure, diseñe y mantenga la plataforma en línea.</p>
<p>3. Realizar alianzas estratégicas con entes territoriales (gobiernos, alcaldías) y colectivos de conocimiento abierto (Banco Común de Conocimiento, Tecnoparque, Parque soft entre otros), y profesionales vinculados al mundo de las publicaciones, a fin de obtener espacios y asesoría para la realización de los eventos tanto en línea como en territorio latinoamericano.</p> <p>a. Socializar el proyecto ante los entes territoriales, colectivos de conocimiento abierto y profesionales vinculados al mundo de las publicaciones para generar las alianzas y/o convenios.</p> <p>b. Legalizar las alianzas y los convenios establecidos.</p> <p>c. Ejecutar los convenios.</p>
<p>4. Promocionar y publicitar la empresa editorial.</p> <p>a. Hacer un estudio de mercado que permita realizar un plan de mercadeo y publicidad para promocionar y socializar el proyecto.</p> <p>b. Ejecutar las estrategias establecidas en el plan de mercadeo.</p> <p>c. Destinar un porcentaje del préstamo bancario para financiar los elementos publicitarios y de promoción.</p>
<p>5. Generar los ingresos de la empresa por medio de la plataforma y los eventos a realizar.</p> <p>a. Socializar el proyecto por medio de las estrategias de promoción y mercadeo para vincular posibles autores y usuarios a los eventos y a la plataforma.</p> <p>b. Implementar un sistema de pago en línea.</p> <p>c. Producir material que responda a necesidades puntuales de los clientes, de los autores y de público.</p>
<p>6. Estructurar un equipo de trabajo de alta calidad.</p> <p>a. Desarrollar la estructura organizacional de la empresa.</p> <p>b. Seleccionar y vincular profesionales que respondan a los estándares de calidad establecidos por la compañía y a sus políticas.</p>
<p>7. Adquirir la tecnología y maquinaria pertinentes al proyecto.</p> <p>a. Seleccionar los proveedores de dicha tecnología y maquinaria de acuerdo al presupuesto predeterminado.</p> <p>b. Destinar el porcentaje determinado del préstamo bancario para la compra de la maquinaria y tecnologías requeridas.</p>
<p>8. Adquirir los números de ISBN para el registro de las obras.</p> <p>a. Asignar un porcentaje del capital a la adquisición de estos números para brindar el servicio.</p>

9. Identificar los procesos sobre propiedad intelectual que puedan ser utilizados en la plataforma y en los eventos para la adecuada consecución del propósito social de la organización.

a. Revisar la información pertinente sobre licencias y derecho de autor para poder asesorar en los procesos de publicación.

10. Realizar los trámites legales concernientes a la creación de la empresa.

a. Registrar la empresa ante cámara de comercio como sociedad limitada.

4.2.1.5 Cronograma:

CRONOGRAMA ANUAL DE METAS PARA LA CONSTITUCIÓN DE www.editando.com (Enero 2011 - Julio de 2011) Segundo Semestre 2010						
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
<p>a. Cotizar con diferentes proveedores hasta encontrar el que mejor se adecue a las demandas de la empresa y al presupuesto establecido para maquinaria, tecnología y publicidad</p>	<p>a. Reunir todos los requisitos solicitados por la entidad bancaria. (15 días hábiles)</p>	<p>a. Seleccionar y contratar una empresa que estructure, diseñe y mantenga la plataforma en línea. (15 días hábiles)</p>		<p>a. Diseño y construcción de la plataforma. (2 meses)</p> <p>b. Entrega en funcionamiento de la plataforma. (7 días hábiles)</p>	<p>a. Socialización del proyecto. Consecución de profesionales para trabajar en www.editando.com (20 x mes)</p> <p>b. Contactar Entes territoriales, en Colombia, colectivos y empresas (5 x mes)</p>	<p>a. Legalizar y comenzar a operar los convenios (5 x mes)</p>
<p>b. Seleccionar la entidad bancaria que presente las mejores oportunidades para la consecución del crédito bancario. (15 días hábiles)</p>	<p>b. Desembolso del crédito.</p> <p>c. Distribución del dinero para: adquisición de ISBN, Tecnología, contratación de personal por seis meses y financiación de campaña de mercadeo y publicidad. (2 días)</p> <p>d. Hacer registro en cámara de comercio. (7 días hábiles)</p> <p>e. Seleccionar y adquirir un servicio de hosting y un dominio con la capacidad requerida para sostener los servicios de la plataforma (7 días hábiles)</p> <p>f. Seleccionar y contratar una empresa que estructure, diseñe y mantenga la plataforma en línea. (15 días hábiles)</p>	<p>b. Diseño y construcción de la plataforma. (2 meses)</p> <p>c. Buscar asesoría sobre el tema de derecho de autor y crear un documento en donde quede de forma clara el uso de las licencias para las obras publicadas y editadas en la plataforma (15 días hábiles)</p> <p>d. Desarrollar la estructura organizacional de la empresa. (15 días hábiles)</p>	<p>a. Diseño y construcción de la plataforma. (2 meses)</p>	<p>c. Socialización del proyecto. Consecución de profesionales para trabajar en www.editando.com (20 x mes)</p> <p>d. Contactar Entes territoriales, en Colombia, colectivos y empresas (5 x mes)</p>	<p>c. Legalizar y comenzar a operar los convenios (5 x mes)</p>	<p>b. Ultime detalles para el lanzamiento de la editorial.</p>
<p>MEAS SEMESTRALES Y A LARGO PLAZO</p>						
<p>Ejecutar el estudio de mercado continuo a partir del lanzamiento de la editorial, para generar balances trimestralmente del funcionamiento del proyecto</p> <p>Luego del estudio de mercado determinar y ejecutar las estrategias de mercadeo correspondientes para la difusión y socialización del proyecto, esto se realizará hasta posicionar la empresa editorial en el 2015, y luego de este periodo para mantenerla en el tope.</p> <p>Realizar las contrataciones, que serán freelance a principios de cada semestre, según lo demande la evaluación del seguimiento de los</p>						
<p>POSICIONAMIENTO TOTAL EN COLOMBIA EN EL 2015</p>						

CRONOGRAMA ANUAL DE METAS PARA LA CONSTITUCIÓN DE www.editando.com (Junio de 2011 - Enero de 2012)					
Primer Semestre 2011					
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
www.editando.com a.Lanzamiento de www.editando.com (15 días)	www.editando.com a.Vincular 1.200 personas entre autores y usuarios cada mes por medio de los eventos realizados y por la socialización del proyecto en medios digitales y de comunicación y por medio de la plataforma. Deben quedar por lo menos 100 clientes fijos.	www.editando.com a.Evaluación eventos (15 días)	www.editando.com a.Evaluación eventos (15 días)	www.editando.com a. Evaluación eventos (15 días)	www.editando.com a.Tener 1200 clientes fijos de los cuales mínimo 60 hayan utilizado el paquete de edición integral. Haber realizado mínimo 20 eventos en diferentes lugares del territorio nacional y latinoamericano
	b.Primer evaluación de contenidos y necesidades de los territorios dónde se hizo convenios para la planeación y organización de los eventos	b. Conseguir nuevos contactos y clientes, mínimo cinco alianzas y 100 clientes para la plataforma.	b. Conseguir nuevos contactos y clientes, mínimo cinco alianzas y 100 clientes para la plataforma.	b. Conseguir nuevos contactos y clientes, mínimo cinco alianzas y 100 clientes para la plataforma.	b. Conseguir nuevos contactos y clientes, mínimo cinco alianzas y 100 clientes para la plataforma.
www.editando.com	c. Primeros cinco eventos	c.Eventos (5)	c. Eventos (5)	c. Eventos (5)	c. Planeación y organización del metas del siguiente año
				d.Evaluación eventos (15 días)	

4.2.2 Estudio de mercado:

4.2.2.1 Descripción del servicio (producto)

www.editando.com será una organización de servicios editoriales, de producción y difusión de cualquier tipo de conocimiento, que brindará al cliente dos tipos de servicio: por un lado, ofrecerá servicios editoriales y de publicación en soporte digital e impreso a través de una plataforma que funcionará en Internet; por el otro, ofrecerá la organización e implementación de eventos en el territorio latinoamericano que ayuden a resolver inquietudes, incentiven el desarrollo de proyectos para la región y se conviertan en lugares de conservación y transmisión de saberes y conocimiento colectivo.

De esta manera, www.editando.com apostará por un servicio de edición en dos vías: editar para y en la web, y editar para soportes tradicionales. Así pues, tanto la creación de piezas en pdf, en *flashpaper* y *e-books*, como el desarrollo de libros de artista, libros de lujo, y algún otro formato que precise el trabajo de tipógrafos, impresores, artistas, diseñadores y litógrafos estará contemplado dentro de los servicios ofertados por la organización.

Así mismo, www.editando.com presentará otras dos vías en cuanto al proceso de las publicaciones: la primera opción ofrece libre albedrío al usuario para ser su propio editor por medio de tutoriales y un sistema de auto-publicación del que la plataforma dispone. La segunda, ofrece asesoría y servicios de edición y publicación al autor, quien bien puede dejar en manos de la empresa editorial el proceso total de edición y publicación, o puede recibir asesoría editorial en los pasos del proceso de publicación que desee.

Dentro de estas vías de publicación, www.editando.com también estipulará la posibilidad de que el autor escoja el tipo de licencias que desee, independientemente de si publica por su cuenta o utilizando los servicios editoriales. Así, este podrá o bien cobijarse bajo el copyright, o bajo las otras licencias de conocimiento libre, que existen actualmente como los Creative Commons o el Copyleft. No obstante, www.editando.com siempre tratará de

persuadir al autor para que use este último tipo de licencias y permita el flujo libre de conocimiento.

4.2.2.2 Servicios:

En cuanto a los servicios, www.editando.com ofrece dos tipos de servicio: servicios editoriales, que van encaminados específicamente a la publicación de la obra, y servicios de atención al cliente, que esencialmente, son los servicios de asesoría y las herramientas que puede utilizar el autor para su beneficio en la plataforma de la editorial.

Así, por parte de los servicios editoriales, la editorial ofrecerá: evaluación editorial de las obras recibidas, asesoría en edición y en derechos de autor, corrección de estilo, asignación de un ISBN, diseño y diagramación, mercadeo y publicidad, servicio de distribución, librería, impresión (tradicional e impresión bajo demanda)¹¹⁵ en *outsourcing* y publicación y edición de las obras en diferentes formatos y soportes.

Todo lo anterior, se ofrecerá por medio de un **paquete integral de edición** que tendrá un costo de 500.000 pesos, así mismo, podrá disponer de los servicios de forma separada. El costo de cada servicio de edición y publicación variará según las especificaciones dadas por el cliente, a quien se le hará la cotización correspondiente.

En cuanto a los servicios de atención al cliente de la plataforma la empresa ofrecerá: acompañamiento y soporte técnico 24 /7, una sección de comunidad en dónde se publicará la programación de eventos: conferencias, talleres, foros, entre otros y finalmente, una sección destinada a un directorio de profesionales que tengan relación con el oficio editorial¹¹⁶.

Luego, en los servicios de atención al cliente de los eventos www.editando.com ofrece alianzas con diferentes instituciones de consumo cultural como es el caso concreto del Banco Común de Conocimiento¹¹⁷, y con entes territoriales como alcaldías y

¹¹⁵ Por impresoras Offset e impresoras como la Express book machine de impresión bajo demanda.

¹¹⁶ Artistas, tipógrafos, artesanos, impresores, litógrafos, entre otros.

gubernaciones para la promoción y ejecución de planes de transmisión y difusión de saberes y conocimientos en diferentes partes del territorio nacional y latinoamericano; así como entidades en la web, que brinden acceso a la comunidad a procesos de aprendizaje y colaboración, que consecuentemente den paso a la creación y revisión de información que pueda ser útil y que sume herramientas e ideas al patrimonio cultural de la humanidad.

Por medio de estas alianzas, www.editando.com se comprometerá igualmente a generar espacios como eventos, talleres o foros tanto físicos (en ciudades o pueblos latinoamericanos) como en línea, que permitan llevar a los diferentes sectores de Latinoamérica y a las personas interesadas, información de diferente clase; así como, incentivarlas a publicar y ver lo que se publica, esperando con esto convertirse en más que una plataforma de servicios editoriales, en una entidad que fomente la educación, la curiosidad y la creatividad promoviendo actividades y actitudes básicas para la solución de problemas y la creación de nuevos lugares de esparcimiento y conocimiento.

4.2.2.3 Árbol de navegación de la plataforma:

Árbol de Navegación www.editando.com						
1. Sobre nosotros	2. Publica	3. Servicios Editoriales	4. Librería	5. Comunidad	6. Pagos y envíos	7. Ayuda
1.1 Perfil Corporativo	2.1 Qué puedes publicar con nosotros	3.1 Evaluación y Asesoría editorial	4.1 Buscador de	5.1 Directorio de profesionales	6.1 Opciones de envío	7.1 Servicio técnico 24/7
a. Misión y Visión	2.2 Categorías (temas)	3.2 Corrección de estilo	a. Libros	a. Artistas	Por países.	a. Correo electrónico
b. Staff	a. Libros	3.3 Asesoría en derechos de autor	b. E- books	b. Ilustradores	a. Correo certificado aereo o terrestre	b. Chat
1.2 Publica con nosotros	a.1 Formatos y papel	a. Aplicación de licencias y contratos	c. Libros de lujo	c. Publicistas	a.2 Recoger en la empresa (sólo Colombia)	7.2 Tutoriales y Preguntas frecuentes
a. Contrato de Afiliación	a.2 Ejemplos	b. Distribución de copias a los entes legales	d. Libros de Artista	d. Artesanos	b. Correo electrónico (archivos en digital)	a. ¿Cómo usar la herramienta de autopublicación?
b. Registrarse	b. E- Books	c. Asesoría en Licencias y contratos	e. Proyectos editoriales	e. Abogados	6.2 Información para envíos y pagos	b. ¿Cómo editando.com me ayuda a publicar?
1.3 Acuerdo de Privacidad	b.1 Formatos	3.5 Asesoría en impuestos y aranceles	f. Colecciones	f. Autores	a. Preguntas Frecuentes	c. ¿Qué tipo de licencias y contratos usa editando.com?
a. Documento en Pdf	b.2 Ejemplos	3.6 Asignación de ISSN	g. Alternativos	g. Artesanos	¿Cuáles son las opciones y tiempos de envío?	d. ¿Qué tipo de libros edita editando.com?
1.4 Contactanos	c. Libros de Lujo	3.7 Diseño y Diagramación	4.1.1 Etiqueta por Categorías	5.2 Chat	¿Cuál es el costo de mi envío?	e. ¿Cuál es la cobertura de editando.com?
a. Mail	c.1 Acabados, formatos y tamaños	a. Plantillas y retículas	a. Autores	a. Por temas de interés	¿Cuántos días se demora en llegar mi envío?	f. ¿Si publico en línea, me cobran?
b. Teléfonos	c.2 Ejemplos	b. Asesoría personalizada	b. Temas	b. Por foros	¿Cómo puedo saber el estado de mi envío?	g. ¿Cuánto debo pagar por estar en la plataforma y por cuánto tiempo?
c. Oficina	d. Libros de Artista	3.8 Mercadeo y publicidad	Arte y fotografía	c. Crea tu propio grupo	b. Calendario	h. ¿Cómo sé cuánto cuesta mi libro y cuánto gano por él?
	d.1 Acabados, formatos y tamaños	a. Campañas publicitarias	Internet y nuevas tecnologías	5.3 Foros	6.3 Información sobre pagos y envíos	i. ¿Cómo uso las plantillas de autopublicación?
	d.2 Ejemplos	b. Lanzamiento de autores	Salud y nutrición	a. Por temas de interés	a. Política de devoluciones	j. ¿Cómo editando.com me envía mis proyectos?
	e. Proyectos editoriales	c. Paquetes de mercadeo y publicidad	Historia	b. Crea tu propio foro	a.1 documento en Pdf	7.2 Herramientas
	e.1 Colecciones	3.9 Librería	Política	5.4 Mi cuenta	b. Política de cobertura	a. Calculadora para obtener el costo de publicaciones
	e.1.1. ejemplos	a. Publicación en la librería	Economía y Administración	a. Crea tu perfil	6.4. Calcule el valor de su envío	b. Calculadora de ganancias por volumen
	e.2 Libros de fotografía	b. Espacios en la librería (precios)	Literatura infantil	a.1 Tus proyectos	a. Calculadora	c. Plantillas de libros por tamaños
	e.2.1 Formatos, papeles	3.10 Contactos de distribución	Poesía	a.2 Tus compras	6.5 Sistema de Pago en Línea	d. Conversor de archivos
	e.3 Alternativos (no necesariamente cómo libro)	a. Amazon.com	Cuento	5.5 Perfiles de Autora	a. PayPal	e. Conversor de moneda
	e.3.1 Ejemplos	b. Barnes&Noble	recetas y cocina	a. Por temas	b. Bancolombia	f. Formularios y contratos
	2.3. Sé tu propio editor	3.11 Impresión	Perfiles y memorias	5.8 Noticias		f.1. Formulario de afiliación
	a. Formulario de afiliación	a. Bajo Demanda	Religión y espiritualidad	5.7 Eventos		f.2 Contrato de derechos de autor
	b. Tutorial paso a paso	b. Impresión tradicional	ficcion	a. Calendario de eventos		g. Calculadora de medidas del libro
	c. Herramientas de edición	3.12 Levantamiento de textos a digital	de referencia	b. Galeria		h. Calculadora para el valor del envío
	2.4. Te publicamos	a. De manuscrito a digital		b.1 Fotos		i. Sistema de Pago en Línea
	a. Tutorial Paso a Paso	b. Conversor de formatos (Ebook)	c. Formatos:	b.2 Videos		7.3 Mapa del Sitio.
	b. Link a Paquetes editoriales	b.1 PDF	Libros	5.9 Siguenos por Twitter y facebook		
	2.5. Precios y Envíos.	b.2 Flashpaper	Libros de artista			
		b.3 EPUB	libros de lujo			
		b.4 XHTML	libros en E-books			
		3.13 Traducciones	Proyectos editoriales			
		a. Inglés	Colecciones			
		b. Español	Alternativos			
		c. Dialectos	Revistas			
		d. Braille	Periódicos			
		e. Lenguaje de Señas	d. Por novedades			
			e. Por best seller			

Los botones de cada sección de la plataforma están en colores diferentes; a su vez cada botón tiene los submenús de la sección del mismo color, lo que no está en color es lo que contiene cada menú y a su vez estos están jerarquizados por letras.

4.2.2.4 Público al que va dirigido el proyecto

El público de www.editando.com será el pueblo latinoamericano en general. Será el público de América Latina interesado en obtener servicios de edición, y publicación en un mismo lugar; en enfocar dichos servicios a la generación y rescate del conocimiento perdido o no publicado de manera directa; así como en encontrar diversidad de formatos para publicar sus obras y obtener nuevas herramientas, nuevos conocimientos y nuevos contactos, a través de una plataforma virtual que presta todos estos servicios y a una serie de eventos desarrollados para la generación y acceso al conocimiento en diversos lugares del territorio.

4.2.2.5 Proveedores para el proyecto

Los proveedores son la mano derecha de www.editando.com, pues es gracias a ellos y a sus productos, es que se fortalece el funcionamiento general de la compañía y es que se puede brindar un servicio realmente integral.

Proveedores	
Plataforma	Tecnoparque, Parquesoft
Máquinaria	www.ondemandbooks.com Hewlett Packard
Impresores	Panamericana Formas e impresos, Gnomos, Printer Divini y Escala impresores.
Servicios Complementarios	Litógrafos, artesanos, artistas, diseñadores...
Apoyo Logístico	Banco Común de Conocimiento, enREDo , Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación, UNESCO, Fundalectura, OBIEI , red de bibliotecas (Bibliored) entre otras entidades que apoyen la promoción de la educación y la cultura alrededor de Latinoamérica y el mundo)
Espacios y permisos	Gobernaciones, alcaldías, fundaciones, librerías, galerías de los países que se visiten.

4.2.2.6 www.editando.com frente a la competencia

Si bien hay muchas empresas que ofrecen servicios editoriales y de publicación en línea en el mercado global, el perfil social de www.editando.com combinado con sus tres líneas de negocio complementarias y un mercado casi inexplorado, hacen evidente que este modelo de negocio será pionero en el mercado editorial latinoamericano.

Sin embargo, en cuanto a posicionamiento, www.editando.com se puede ver en problemas a la hora de competir, puesto que otras empresas editoriales como lulu.com o bubok.com ya tienen un gran camino recorrido, una muy buena plataforma en funcionamiento y gran cobertura (aunque aún no llegan de lleno a Latinoamérica)¹¹⁸ además de reconocimiento casi mundial. En esta medida, aunque la propuesta es novedosa, la empresa debe tener como primer objetivo posicionarse en el mercado.

4.2.2.7 Planteamiento de estrategias

Precio de los servicios: El autor tendrá libre albedrío para estipular el valor de su producción intelectual de acuerdo con un rango de precio establecido en la editorial a fin de que las obras no se conviertan en documentos inaccesibles, aunque si pueden llegar a ser gratuitas.

En cuanto al valor de la plataforma, www.editando.com, no le cobrará al autor la suscripción, sino que le cobrará por el número de clicks que hagan las personas tanto a su perfil como a su obra, esto se hará por medio de una aplicación de software que estará instalado en la plataforma, y que permitirá que la empresa y el autor tengan una contabilidad transparente.

Finalmente, por parte de los eventos, se calcula que cada evento de 100 personas costará \$9'000.000 de pesos colombianos, incluyendo materiales, apoyo logístico, *staff* e infraestructura.

¹¹⁸ La cobertura de otras empresas editoriales en línea apenas si es parcial, o sólo llega en forma de servicios editoriales a algunas ciudades como México y Argentina.

Relación autor- editor: www.editando.com ofrecerá sus servicios las veinticuatro horas del día los siete días de la semana (24/ 7), tanto en los servicios editoriales como en el soporte técnico, poniendo al cliente como piedra angular del negocio, ya que este tomará parte activa del proceso de edición y publicación de su obra (se auto publica si quiere) e igualmente tiene derecho a escoger la licencia que amparará su trabajo y el precio que este tendrá. Luego, el servicio al cliente se hará extensivo a los eventos en territorio, que se realizarán a fin de brindarle más oportunidades para adquirir conocimiento y dar a conocer el suyo.

Así, la principal estrategia que utilizará www.editando.com para fidelizar a sus clientes, será la garantía de un servicio personalizado y constante, la disponibilidad de un grupo de herramientas en la plataforma que les permita publicar y relacionarse con otros autores, así como la creación de alianzas que permitan a la editorial planear talleres, conferencias o eventos para su disfrute.

Volúmen de producción: La cantidad de publicaciones que podrán registrarse en la plataforma es de cierta forma ilimitada frente a lo que podía producir la industria editorial tradicional, pues si bien tiene un límite dado por el tamaño de la plataforma, esta cifra es infinitamente mayor a lo que pueden dar las librerías y bodegas.

Igualmente al no tener mayor discriminación, cualquier tipo de conocimiento y cualquier persona podrá publicar, siempre y cuando lo que quiera publicar no atente contra la humanidad; en esa medida, la cantidad de publicaciones que puede albergar la plataforma es limitada a la cantidad de personas que quieran producir conocimiento.

Por otro lado, las publicaciones impresas tampoco serán un dilema para la empresa, ya que la impresión del material, en la medida de lo posible, se hará con imprentas que trabajen bajo demanda, con esto se pretende que sólo se imprima lo requerido por los clientes y que los costos de bodegaje y distribución se reduzcan al máximo para no tener que cargar costos innecesarios a las obras.

Además, la impresión bajo demanda reduce el daño medio ambiental ya que se puede hacer un uso más justificado y eficiente de los recursos naturales que se ven implicados en el proceso de la edición y producción.

Estrategias por línea de negocio:

Plataforma: La plataforma de www.editando.com contendrá las aplicaciones necesarias para la producción de obras en diferentes formatos, así como también permitirá al cliente mantenerse al tanto de los eventos que se realicen. Pensando en un público en donde no todos usan frecuentemente las nuevas herramientas tecnológicas, también se caracterizará por tener una navegación clara y eficiente que permitirá a cualquier persona con conocimientos básicos en computación, encontrar las herramientas y aplicaciones que necesita.

Por otro lado, la estrategia de promoción que se utilizará para posicionarla será la aparición por medios de comunicación masiva tradicionales, como televisión, radio, periódico entre otros; por medio de publicidad en la calle; mediante los principales motores de búsqueda de la Web, como Google, e igualmente a través de los mismos eventos que realizará la empresa.

Eventos: Los eventos que realizará www.editando.com se harán de acuerdo a las necesidades de conocimiento e información que la comunidad manifieste, es decir, por medio de la recolección de estas inquietudes, (que pueden ser en cualquier tema) se planeará y organizará un evento que permita agrupar esas preguntas para darles solución, sea a través de talleres, conferencias, cuentos, obras de teatro, entre otros, siempre y cuando este permita un verdadero proceso de intercambio de conocimiento y saberes.

Estratégicamente, se podría decir, que los eventos serían la primera fuente de ingresos y de promoción de la empresa, debido a que su funcionamiento ya es reconocido por la población objetivo, que apenas se está familiarizando con el uso de una plataforma en línea. Por esta razón, los eventos también son la primera fuente de promoción de la empresa, ya que el voz a voz y la presencia *onsite*, brindan confianza en el pueblo latinoamericano en el que aún prevalecen las interacciones personales, debido incluso

irónicamente, al mismo carácter periférico que nos aleja de las nuevas tecnologías y nos hace actuar de modo más rudimentario, según dicen algunos.

Servicios Editoriales: Los servicios editoriales que se ofrecerán tanto a través de la plataforma, como en los eventos, se han reunido en un paquete integral de edición¹¹⁹ que se venderá a un precio competitivo en el mercado, teniendo en cuenta que la empresa aún debe posicionarse. Así, el precio de venta al público del paquete será de 500.000 pesos, frente a paquetes completos que en promedio cuestan de mil a dos mil dólares¹²⁰ y se venderá a todos los autores bajo la consigna “*si quieres nosotros le sacamos más brillo*”. La consigna parte de la idea de que toda obra es un tesoro que brilla, pero que está en nosotros los editores hacer que brille lo más posible.

¹¹⁹ Ver el apartado de servicios.

¹²⁰ Ver antecedentes.

4.2.3 Estudio técnico del proyecto

4.2.3.1 Localización.

- **Macrolocalización:** Ciberespacio
- **Microlocalización:** Latinoamérica
- **Ubicación local inicial:** Colombia.

4.2.3.2 Demanda potencial del proyecto.

	Producto	Cliente Potencial	Demanda
1	Servicio de Plataforma: Software y portal web.		
2	Servicios editoriales: incluye: evaluación editorial, corrección de estilo, diseño y diagramación, distribución (por medio de la librería), indexación y asignación de ISBN, asesoría en derechos de autor.		
3	Servicios de producción: impresión en diferentes soportes (digital, impreso) y conversor de formatos pruebas en digital.		
4	Servicios de atención al cliente: Aplicación de pago en línea, mantenimiento de página del autor, aplicación de servicio técnico 24 /7/365, aplicación de asesoría editorial 24/7/365 por medio de chat y correo (buzón de respuesta), aplicación de contador de visitas en la plataforma y en los sitios de los autores, aplicación de calculadora para estimación del valor de la publicación, FAQ'S, software de autopublicación de flash <i>papers</i> y <i>pdfs</i> , aplicación para bajar las publicaciones, base de datos y visualización de las publicación y aplicación de comunidad en línea (foros, chat, noticias)	Se estima que la tercera parte de la población latinoamericana se vincule o haga uso de los servicios de editandoando.com, así como de los eventos que se realizan en el territorio.	Población latinoamericana

5	<p>Servicios de mercadeo: Aplicación de una librería, estrategias de mercadeo y publicidad vía e-mail y en medios de comunicación, aparición en google, aparición (alianza) en amazon.com, realización de eventos (talleres, conferencias, seminarios y ferias) para promoción de las publicaciones en diferentes países de Latinoamérica.</p>		
---	---	--	--

4.2.3.3 Oferta del proyecto.

	Servicios	Insumos	Cantidad Requerida	Proveedores
1	<p>Servicio de Plataforma: Software y portal web.</p>	Base de datos, software	Un programa de Software, un proveedor de hosting ¹²¹ de más de 50 mb y un dominio.	Parquesoft.com
2	<p>Servicios editoriales: incluye: evaluación editorial, corrección de estilo, diseño y diagramación, distribución (por medio de la librería), indexación y asignación de ISBN, asesoría en derecho de autor servicio <i>ghostwriter</i>, conversor de formatos pruebas en digital.</p>	Producción Intelectual	Indeterminada	Autores
3	<p>Servicios de producción: impresión en diferentes soportes (digital, impreso)</p>	Convenios y alianzas estratégicas con los impresores	Depende de los proyectos editoriales	Impresores
4	<p>Servicios de atención al cliente: Aplicación de pago en línea, mantenimiento de página del autor, aplicación de servicio técnico 24 /7/365, aplicación de asesoría editorial 24/7/365 por medio de chat y correo (buzón de respuesta), aplicación de contador de visitas en la plataforma y en los sitios de los autores, aplicación de calculadora para estimación del valor de la publicación, FAQ'S, software de autopublicación de <i>flashpapers</i> y <i>pdfs</i>, aplicación para bajar las publicaciones, base de datos y visualización de las publicación y aplicación de comunidad en línea (foros, chat, noticias)</p>	Plataforma	1	Parquesoft.com

¹²¹ La plataforma puede pesar entre 50 mb y 1gb.

5	Servicios de mercadeo: Aplicación de una librería, estrategias de mercadeo y publicidad vía e-mail y en medios de comunicación, aparición en Google, aparición (alianza) en amazon.com, realización de eventos (talleres, conferencias, seminarios y ferias) para promoción de las publicaciones en diferentes países de Latinoamérica.	Plataforma, Internet, espacios físicos.	Una Plataforma, espacios físicos de acuerdo a la cantidad de eventos (24 anuales)	Parquesoft.com para la plataforma y las locaciones según los convenios establecidos
---	--	---	---	---

4.2.3.4 Análisis del proceso de producción

Producto a elaborar	Insumos	Proceso Productivo	Herramientas	Mano de Obra
Publicaciones	Producción Intelectual	1. Evaluación editorial. 2. Vinculación del autor (contrato) 3. Corrección de estilo. 4. Diseño, formateo y diagramación. 5. Asignación de ISBN y de licencias 6. Asesoría en derecho de autor. 7. Distribución (por medio de la librería). 8. Colgar la publicación en la plataforma. 9. Imprimir (si se requiere)	Software, hosting, dominio Computadores, programas de diseño y diagramación con licencia, papelería membreteada y tarjetas personales.	Profesionales: Gerente. Editores. Diseñadores Abogados con especialización en derecho de autor. Publicista. Administrador web. Contador Impresores
Eventos		1. Diagnóstico de necesidades de la población latinoamericana. 2. Planeación. 3. Ejecución 4. Control. 5. Evaluación.		

4.2.3.5 Flujogramas



4.2.4. Organización administrativa de la empresa

4.2.4.1 Actividades a desarrollar en el proyecto:

Área de Producción				
Cargo	Funciones	Actividades	Mano de Obra requerida	Tipo de Contratación
Editor	Asesorar, evaluar, revisar y administrar los contenidos que llegan para ser publicados. Evaluar y hacer seguimiento del proceso de publicación hasta la distribución en la librería de la plataforma y en las librerías aliadas. Vincular y mantener los autores adscritos a la editorial / agente literario.	Asesoría editorial, evaluación editorial, revisión de contenidos, asignación de ISBN de la obra, vinculación de autores y obras a la editorial, administración de contenidos, evaluación del proceso de publicación hasta la distribución de la obra en la librería de la plataforma y en las librerías aliadas	Calificada.	De planta.
Ingeniero	Crear y mantener la plataforma de la editorial. Crear y mantener las bases de datos con las publicaciones y los autores. Crear y mantener las aplicaciones para los usuarios y cualquier otro requerimiento. Crear y evaluar las FAQ'S, Implementar software de autopublicación. Crear y mantener la comunidad en línea. Crear aplicación de pago en línea. Prestar servicio técnico a los usuarios	Creación y mantenimiento de la plataforma de la editorial. Creación y mantenimiento de las bases de datos con las publicaciones y los autores. Creación y mantenimiento de las aplicaciones para los usuarios y cualquier otro requerimiento. Creación y evaluación de FAQ'S, Implementación de software de autopublicación. Creación y mantenimiento de la comunidad en línea. Implementación de aplicación de pago en línea. Prestación de servicio técnico a los usuarios	Calificada	Outsourcing. (Empresa de desarrollo de software)
Diseñador	Diseñar y diagramar	Diseño y diagramación de las publicaciones. Diseño de imagen gráfica de la empresa. Diseño, en conjunto con el publicista, del material publicitario de los eventos. Indexación de las publicaciones	Calificada.	Outsourcing
Corrector de Estilo	Evaluar y corregir los contenidos y la forma de las publicaciones adscritos a la editorial	Evaluación de los contenidos que llegan a la editorial en cuanto a reglas de semántica, sintaxis, coherencia, cohesión y reglas ortotipográficas. Asesoramiento y corrección de problemas de estilo.	Calificada.	De planta
Abogado	Asesorar a la empresa y a los autores, en derechos de autor.	Asesoría en derechos de autor a autores y a la empresa.	Calificada. Con especialización en propiedad intelectual	Outsourcing

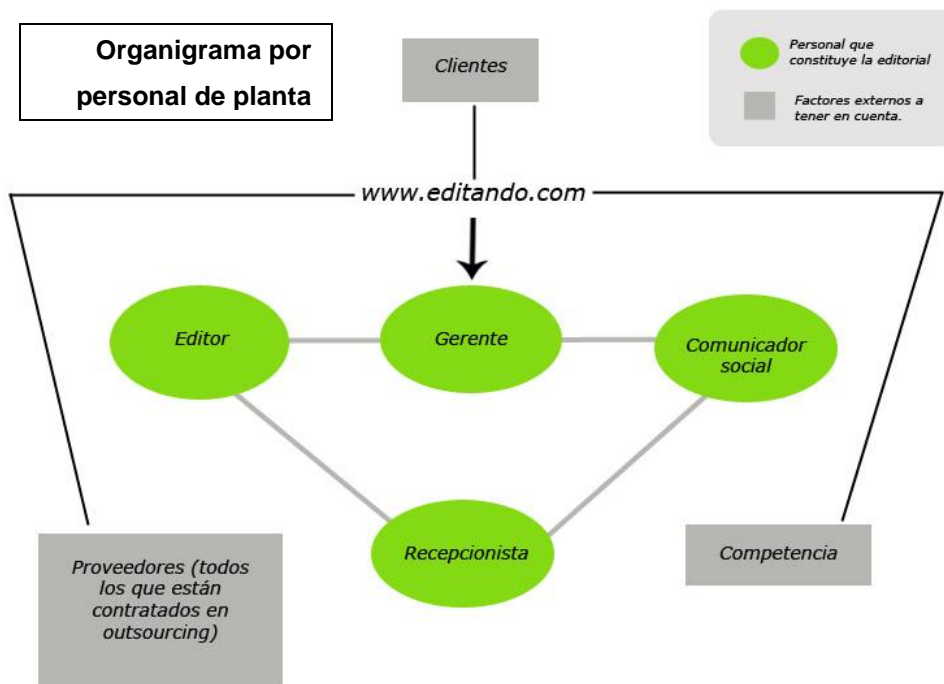
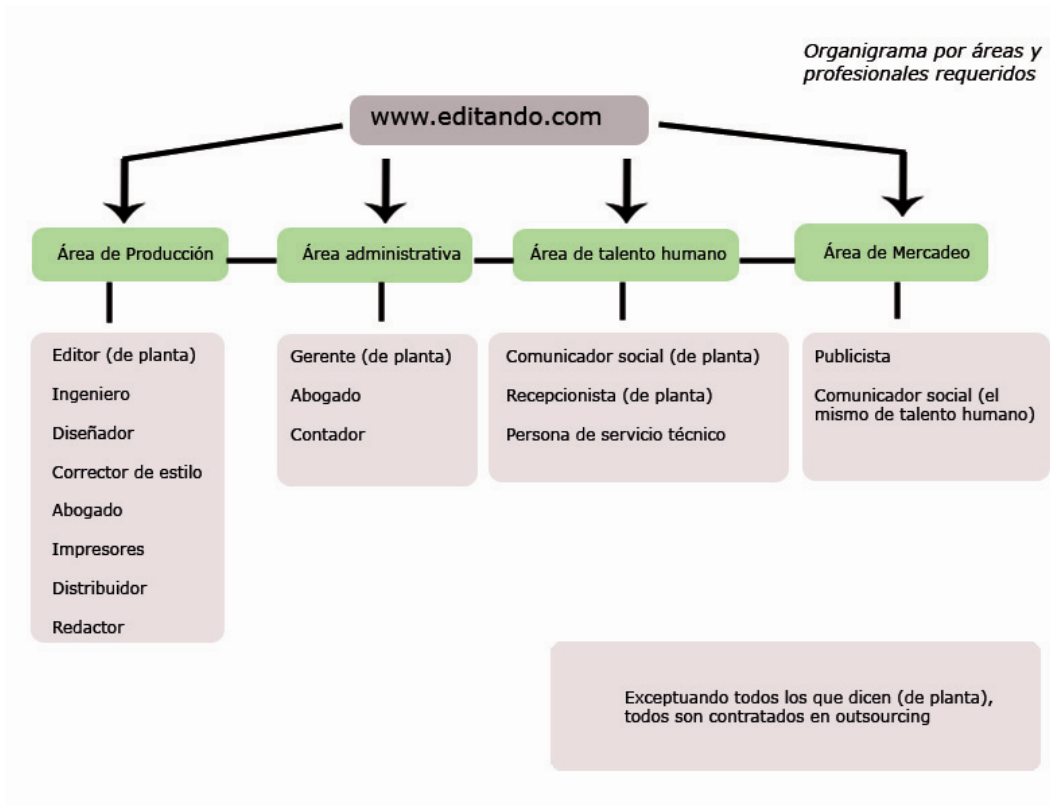
Impresores	Imprimir las publicaciones, el material para la realización de los eventos, y la papelería de la empresa	Impresión de las publicaciones y del material para eventos en diversos formatos y soportes	Calificada. (Empresas de Impresión tradicional, y con impresión bajo demanda)	Outsourcing
Distribuidor	Distribuir las obras impresas en las librerías aliadas y entregar las copias solicitadas por los compradores	Distribución de las obras impresas en las librerías aliadas y entrega de las copias solicitadas por los compradores	Calificada. (Empresa de envíos y mensajería)	Outsourcing. Se utilizará sólo si es necesaria.
Redactor	Redactar la obra basándose en las ideas o en el discurso del autor intelectual de la obra.	Redacción de la obra basándose en las ideas o discurso del autor intelectual de la obra.	Calificada (por géneros literarios)	Outsourcing. Se utilizará sólo si es necesaria.

Área de mercadeo				
Cargo	Funciones	Actividades	Mano de obra requerida	Tipo de contratación
Publicista	Crear e implementar estrategias de mercadeo y publicidad por medios digitales, y medios de comunicación masivos	Creación e implementación de estrategias de mercadeo y publicidad por medios digitales, y medios de comunicación masivos	Calificada. (Empresa de publicidad)	Outsourcing.
Comunicador	Realizar todo lo referido a las comunicaciones externas de la compañía: relaciones públicas, estrategias de socialización y promoción de la empresa, alianzas estratégicas, organización, diagnóstico y realización de los eventos para la promoción de la compañía y los eventos que produce la compañía	Socialización y promoción del proyecto. Creación de alianzas estratégicas, con entes gubernamentales, colectivos culturales y fundaciones. Realización de eventos para promocionar la editorial y la plataforma. Diagnóstico, organización y realización de eventos para la difusión del conocimiento en las zonas periféricas de Latinoamérica. Implementación de alianzas con empresas virtuales como amazon.com y Google	Calificada. (Preferiblemente comunicador organizacional)	De planta.

Área administrativa				
Cargo	Funciones	Actividades	Mano de obra requerida	Tipo de contratación
Gerente	Administrar la editorial comercial y financieramente. Crear alianzas con entes gubernamentales, fundaciones y entes colectivos que patrocinen y/o apoyen los eventos. Hacer las contrataciones de personal	Administración comercial y financiera de la empresa editorial. Creación de nuevas alianzas con fundaciones, colectivos y entes gubernamentales y mantener las existentes	Calificada.	De planta
Abogado	Realizar los contratos para la compañía. Asesorar jurídicamente en todos los campos a la compañía.	Realización de contratos con los autores y las alianzas establecidas. Asesoría jurídica, en general, a toda la editorial.	Calificada.	Outsourcing. (el mismo abogado del área de producción)
Contador	Mantener en orden las finanzas de la empresa. Hacer balances, informes y diagnósticos de ingresos y egresos. Hacer y pagar la nómina y los dineros correspondientes a las empresas con las que se tiene algún contrato	Pago de nómina y de prestación de servicios. Realizar informes, diagnósticos y balances de los ingresos y egresos de la editorial, mantener organizada la información sobre el estado financiero de la empresa.	Calificada.	Por honorarios.

Área de talento Humano				
Cargo	Funciones	Actividades	Mano de obra requerida	Tipo de contratación
Comunicador	Mantener, crear y evaluar las comunicaciones externas e internas de la compañía: relaciones públicas, estrategias de socialización y promoción dentro y fuera de la empresa.	Mantener, crear y evaluar las comunicaciones externas e internas de la compañía: relaciones públicas, estrategias de socialización y promoción dentro y fuera de la empresa.	Calificada.	De planta. (el mismo del área de mercadeo)
Recepcionista	Responder llamadas y prestar servicio al cliente. Comunicar con las diferentes dependencias de ser necesario.	Responder llamadas y prestar servicio al cliente. Comunicar con las diferentes dependencias de ser necesario.	Calificada (debe tener conocimiento de todo el proceso por el que pasa el cliente)	De planta.
Persona encargada de servicio técnico	Responder a las dudas y requerimientos de los usuarios para el uso de la plataforma.	Servicio técnico	Calificada. (de preferencia ingeniero)	Outsourcing. (con la misma empresa de desarrollo de software)

4.2.4.2 Organigramas de la empresa



4.2.5 Estudio socio-ambiental del proyecto

4.2.5.1 Descripción del ambiente sin proyecto:

- **Ambientes dónde se desenvuelve el proyecto:** Ciberespacio- Internet y Espacios Offline.
- a. **Descripción del estado actual del Ciberespacio – Internet:**
 - **Usuarios:**¹²²

ESTADISTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE POBLACION						
Regiones	Poblacion (2007 Est.)	% Poblacion Mundial	Usuarios, dato más reciente	% Población (Penetración)	% Uso Mundial	Crecimiento (2000-2007)
<u>Africa</u>	933,448,292	14.2 %	43,995,700	4.7 %	3.5 %	874.6 %
<u>Asia</u>	3,712,527,624	56.5 %	459,476,825	12.4 %	36.9 %	302.0 %
<u>Europa</u>	809,624,686	12.3 %	337,878,613	41.7 %	27.2 %	221.5 %
<u>Oriente Medio</u>	193,452,727	2.9 %	33,510,500	17.3 %	2.7 %	920.2 %
<u>Norte America</u>	334,538,018	5.1 %	234,788,864	70.2 %	18.9 %	117.2 %
<u>Latinoamerica / Caribe</u>	556,606,627	8.5 %	115,759,709	20.8 %	9.3 %	540.7 %
<u>Oceania / Australia</u>	34,468,443	0.5 %	19,039,390	55.2 %	1.5 %	149.9 %
TOTAL MUNDIAL	6,574,666,417	100.0 %	1,244,449,601	18.9 %	100.0 %	244.7 %

Fuente: <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

- **Sitios:** según cifras de octubre de 2009¹²³, existen 230, 443,449 sitios web en el mundo.
- **Ciclo de vida:** la vida útil del material informático (Software) se estima de 3 a 4 años¹²⁴

¹²² Cifras de usuarios de Internet por regiones. Disponible en : <http://www.exitoexportador.com/stats.htm> Consultado el 3 de septiembre de 2009

¹²³ Cifras obtenidas de la encuesta realizada por Netcraft (empresa de desarrollo web y de estadísticas estadounidense) a los servidores más importantes del planeta en octubre de 2009. Disponible en: <http://news.netcraft.com/archives/2009/10/index.html> Consultado el 3 de septiembre de 2009.

- **Ciclo de vida:** la vida útil de un computador de mesa (hardware) se estima en 10 años.¹²⁵
- **Ciclo de vida:** la vida útil de un portátil se estima entre 2 o 3 años¹²⁶
- **Cantidad de máquinas:** Según la ONU en el 2006 se vendieron 230 millones de computadoras en todo el mundo.¹²⁷

b. Descripción del estado actual de la región: Latinoamérica.

- Latinoamérica y el caribe ha perdido 50 millones de hectáreas de bosque., según cifras del informe de *Perspectivas del Medio Ambiente* elaborado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en el 2003.¹²⁸

¹²⁴ Chatarra electrónica o Basura tecnológica. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Chatarra_electr%C3%B3nica#Ciclo_de_vida_del_material_inform.c3-Altico Consultado el 5 de septiembre de 2009.

¹²⁵ *Ibíd.*

¹²⁶ *Basura electrónica inundará la tierra en el siglo XXI, campaña para deshacerse bien de lo que ya no usa.* Disponible en: <http://www.portafolio.com.co/archivo/documento/MAM-3653822> Consultado el 5 de octubre de 2009.

¹²⁷ *Expertos piden estándares para reciclado de basuras electrónicas.* Disponible en: <http://www.elespectador.com/articulo161792-expertos-piden-estandares-reciclado-de-basura-electronica> Consultado el 18 de septiembre de 2009.

¹²⁸ *Crece la deforestación en América Latina.* Disponible en: <http://www.portaforestal.com/informacion/informes-y-entrevistas/61-crece-la-deforestacion-en-america-latina.html> Consultado el 5 de octubre de 2009.

4.2.5.2 Áreas y actividades con posible impacto ambiental:

Ambiente	Área	Actividades con posible impacto ambiental del área	Residuos del área
Ciber espacio - Internet	Producción	Servicios editoriales en línea.	Computadores, servidores, maquinaria, Cd's Dvd's, temporales o archivos que quitan espacio en el servidor, material publicitario (banners, contenidos desactualizados)
		Creación y mantenimiento de la plataforma de la editorial.	
		Diseño, diagramación y publicación de de las obras (e-book) y de la imagen gráfica de la empresa.	
	Mercadeo	Creación e implementación de estrategias de mercadeo y publicidad por medios digitales, y medios de comunicación masivos	
Espacio offline	Producción	Impresión de las publicaciones y del material para eventos en diversos formatos y soportes	Papelería. Maquinaria, tintas, basuras, CO2, materiales no biodegradables como plásticos, acrílicos, CD's DVD's
		Distribución de las obras impresas en las librerías aliadas y entrega de las copias solicitadas por los compradores	
		Realización de eventos en infraestructuras físicas	
	Mercadeo	Servicio al cliente por teléfono, correo electrónico, o chat.	
		Mantener relaciones activas con los clientes.	

4.2.5.3 Tipo de impacto:

Ambiente	Área	Actividades con posible impacto ambiental del área	Elemento Afectado	Tipo de impacto	
Ciber espacio - Internet	Producción	Servicios editoriales en línea.	Medio Ambiente y el usuario	<p>Positivo: Los usuarios tendrán la posibilidad de publicar y brindar su conocimiento a la comunidad ayudando a enriquecer la cultura. El usuario no tendrá que desplazarse a ningún sitio para generar su publicación lo que implica una reducción en la contaminación por transporte y basuras causadas por papelería, por tanto también es positivo para el medio ambiente.</p>	<p>Negativo: Posible contaminación visual en la plataforma y contaminación auditiva por el uso de maquinaria.</p>
		Creación y mantenimiento de la plataforma de la editorial.			
	Mercadeo	Diseño, diagramación y publicación de las obras (e-books) y de la imagen gráfica de la empresa.			
		Creación e implementación de estrategias de mercadeo y publicidad por medios digitales, y medios de comunicación masivos			
Espacio offline	Producción	Impresión de las publicaciones y del material para eventos en diversos formatos y soportes	Medio Ambiente y el usuario	<p>Positivo: Los usuarios obtendrán la impresión de su obra, la distribución de la misma pero por medio de impresiones bajo demanda, así que el impacto ambiental es mucho más bajo en cuanto al uso de insumos</p>	<p>Negativo: Posible contaminación por uso de materiales no biodegradables en la elaboración de publicaciones como libros de artista, de lujo y obras alternativas; y por el uso de transporte y uso de materiales no biodegradables para embalaje y la distribución de las obras.</p>
		Distribución de las obras impresas en las librerías aliadas y entrega de las copias solicitadas por los compradores			
		Realización de eventos en infraestructuras físicas			
	Mercadeo	Servicio al cliente por teléfono, correo electrónico, o Chat.		<p>Positivo: Los usuarios recibirán eventos que les permitan enriquecerse cultural e intelectualmente. Sobre todo aquellos que no tienen acceso a tecnologías o viven en zonas remotas.</p>	<p>Negativo: Posible contaminación por basuras y contaminación visual</p>
		Mantener relaciones activas con los clientes.			

4.2.5.4 Plan de manejo ambiental

Ambiente	Área	Tipo de Contaminación	Plan de manejo ambiental	Listado de empresas para las políticas de Gestión ambiental
Ciber espacio - Internet	Producción	Contaminación visual Contaminación por Basuras electrónicas, Contaminación por CO2	Política preventiva mediante la implementación de indicadores de gestión de procesos lo que conlleva: evaluación constante del uso de los productos, de los servicios; el inventario de las actividades relacionado con el ciclo de vida útil de los aparatos electrónicos para calcular el impacto ambiental y tomar las medidas correctivas: adaptación de procesos, búsqueda de proveedores certificados, mantenimientos, donaciones y reciclado.	Empresas de reciclaje: Creative Recycling Systems (Orlando, Florida) E-Cycling (Colombia) Lito (Colombia)
	Mercadeo	Contaminación visual y auditiva	Política de gestión de calidad: implementación de normas como ISO 9001 y de la norma internacional de gestión ambiental ISO 14000.	Campañas gubernamentales: "No me tires, recicla" del Ministerio del medio ambiente.
Espacio offline	Producción	Contaminación por CO2, Contaminación por químicos, Deforestación	Política de Diseño Ecológico: Jerarquizar organizar, delimitar y actualizar constantemente la información puesta en la plataforma de modo que no haya lugar a saturación innecesaria de información o publicidad alguna que se utilice dentro de la plataforma utiliza sólo lo que se requiere.	Empresas de tecnología: Nokia, Samsung, Toshiba, Sony, Apple, Hp. ¹²⁹
	Mercadeo	Contaminación Visual y auditiva	Política de producción: Estandarizar la producción de manera que no se dé malos manejos a los insumos. Uso de insumos biodegradables, de papeles provenientes de cultivos locales o con certificados ambientales. Utilizar una política de mantenimiento constante de los equipos electrónicos y maquinaria que se utilice en el proceso para velar por la durabilidad de los mismos.	
			Política comercial: comprar los equipos e insumos a empresas que estén bajo políticas de gestión ambiental. Donar o vender los equipos electrónicos que aún funcionen, reciclar los componentes que no puedan repararse mediante empresas de reciclaje electrónico.	

¹²⁹ La preferencia por estas empresas se hace basada en el ranking presentado por Greenpeace en su guía de empresas de electrodomésticos y equipos verdes, presentada en Agosto de 2006. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/toxic/electronics/how-the-companies-line-up>
Consultada el 10 de septiembre de 2009.

4.2.6 Estudio de viabilidad del proyecto:

4.2.6.1 Estudio financiero del proyecto:

1. Ventas Proyectadas para el Proyecto (año 1)				
SERVICIOS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1. Eventos	Unidad	60	9.000.000,00	540.000.000,00
2. Plataforma	clicks	24000	100,00	2.400.000,00
3. Servicios Editoriales	paquete integral	60	500.000,00	30.000.000,00
TOTAL				572.400.000,00

2. Presupuesto de Inversión y gastos preliminares del Proyecto				
INVERSION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES				
Video beam Samsung L-300	Unidad	2	1998990	3997980
Scanner Canon 5600F	Unidad	1	405590	405590
Camara Fotográfica Nikon 10 px	Unidad	2	1340000	2680000
Computador Portátil hp DV4-2016	Unidad	3	1649000	4947000
Impresora Epson cx9300F	Unidad	3	348990	1046970
Computador PC Smeh DK6800	Unidad	2	1698990	3397980
Cafetera Oster	Unidad	1	89990	89990
Nevera con dispensador	Unidad	1	499900	499900
TV 32" Samsung	Unidad	2	949900	1899800
Regulador de voltaje 600 va 8 salidas	Unidad	5	49990	249950
Cámara Web HP Pavilion DV7	Unidad	2	60000	120000
DVD Samsung	Unidad	2	499900	999800
SUBTOTAL				20334960
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorio en vidrio y metal75cmx120 cm	Unidad	5	299990	1499950
Archivador	Unidad	5	190000	950000
Silla ergonometrica	Unidad	5	298000	1490000
Silla de recibo	Unidad	2	300000	600000
Juego mesa de juntas	Unidad	1	399990	399990
Mesa de dibujo	Unidad	1	499990	499990
Estantería	Unidad	4	299990	1199960
Agenda	Unidad	1	116990	116990
Tablero acrilico	Unidad	2	88490	176980
Resma carta libre de cloro 75gr	Unidad	12	7490	89880
Papeleras	Unidad	6	10000	60000
Perforadora de 2 orificios	Unidad	2	11590	23180
Tijeras de papel	Unidad	2	5590	11180
Regla plana 30 cm	Unidad	3	2290	6870
Lápices	Caja x 12 Unid	2	1890	3780
Boligrafos	Caja x 12 Unid	2	1990	3980
Sobres oficio con solapa engomada	Caja x 100 Unid	2	3990	7980
Cinta adhesiva clear 48x50 2 pk	unidad	1	21990	21990
Cinta de empaque con dispensador	Unidad	1	37890	37890
Banditas de caucho 25 gr	Bolsa	1	3000	3000

Tabla c/clipD/maderaT/oficio	Unidad	1	4490	4490
Colbón x 245 gr	Unidad	1	4150	4150
Sujetador documentos	Caja x 12 Unid	1	10390	10390
Clip metálico mariposa	Caja x 50 Unid	1	10590	10590
Clip metálico standard	Caja x 200 Unid	1	3090	3090
Grapadora metálica ref.2615	Unidad	2	13150	26300
Grapa standard cobrizada	Caja x 5000 unid	1	3390	3390
Legador AZ	Unidad	5	5490	27450
Señales Salud ocupacional	Unidad	6	4790	28740
Bisturi chico metálico	Unidad	2	2390	4780
Cinta mágica con dispensador	Unidad	2	5950	11900
Juego escuadras de 26 cm	Unidad	2	4190	8380
Multitoma 8NG	Unidad	2	14990	29980
Dispensador papel higienico jumbo	Unidad	1	63890	63890
Papel higienico jumbo	Bolsa x 4 Unid	6	32890	197340
Implementos de aseo	Bolsa	1	50000	50000
Café Sello Rojo	Libra	6	16490	98940
Azúcar Incauca Tubipack	Bolsa x 200 Unid	12	3990	47880
Vaso cafetero 3.5 oz	Bolsa x 50 Unid	30	2490	74700
Vaso papel 6 oz	Bolsa x 50 uUnid	15	4990	74850
Cucharita pequeña	Bolsa x 100 Unid	12	2990	35880
CDR	Caja x 100 Unid	3	65890	197670
DVD+R	Caja x 50 Unid	3	36890	110670
Sobres para CD/DVD	Caja x 100 Unid	5	11090	55450
Lámpara con caperuza plegable	Unidad	1	57000	57000
Extension 8 metros	Unidad	2	14990	29980
Bombillo ahorrador Twin Essen	Unidad	5	24990	124950
Juego para pizarra acrilica	Unidad	2	17990	35980
Guillotina Swingline de 12"	Unidad	1	139590	139590
Teléfono inalambrico	Unidad	5	259890	1299450
Silla interlocutora Ref Fiona	Unidad	10	159990	1599900
Portaletreiros	Unidad	3	31450	94350
Portafolletos	Unidad	3	6590	19770
Personificador	Unidad	5	42190	210950
Portatarjetas	Unidad	5	3190	15950
Calculadora	Unidad	1	19940	19940

SUBTOTAL

12032300

GASTOS PRELIMINARES

Plataforma	Unidad	1	700000	700000
Licencia Software (Microsoft office)	Unidad	1	15990	15990
Licencia Software (Adobe)	Unidad	1	360000	360000
Arriendo	Meses	12	150000	1800000
Plan corporativo celular	Unidad	1	320000	320000
Servicios Públicos	Meses	12	250000	3000000
Honorarios Contador	Meses	12	800000	9600000
Nómina incluidas prestaciones de ley	Meses	12	10765500	129186000
Gerente	Persona	1	2250000	
Comunicador Social	Persona	1	1500000	
Editor	Persona	2	3600000	
Secretaria	Persona	1	1050000	

	Mensajero	Persona	1	865500	
	Ingeniero Técnico	Persona	1	1500000	
Adecuación y decoración		Metro cuadrado	50	100000	5000000
Publicidad		Meses	12	4000000	48000000
SUBTOTAL					223865900
TOTAL					256233160

3. Inversión Inicial del Proyecto		
CONCEPTO	VALOR (\$)	% SOBRE TOTAL
Equipo de computo y comunicaciones	20.334.960	7,16%
Muebles y Enseres	12.032.300	4,24%
Total Inversiones fijas	32.367.260	11,40%
Total capital de trabajo	10.000.000	3,52%
Gastos de organización y puesta en marcha	241.459.900	85,07%
Total inversiones diferidas	251.459.900	88,60%
TOTAL INVERSIONES	283827160	100%

4. Depreciación				
DETALLE	VALOR ACTIVO	VIDA UTIL (Años)	VALOR DEPRECIACION ANUAL (%)	VALOR DEPRECIACION ANUAL (\$)
Equipo de computo y comunicaciones	17534960	5	20%	3506992
Muebles y enseres	12032300	10	10%	1203230
TOTAL DEPRECIACION				4710222

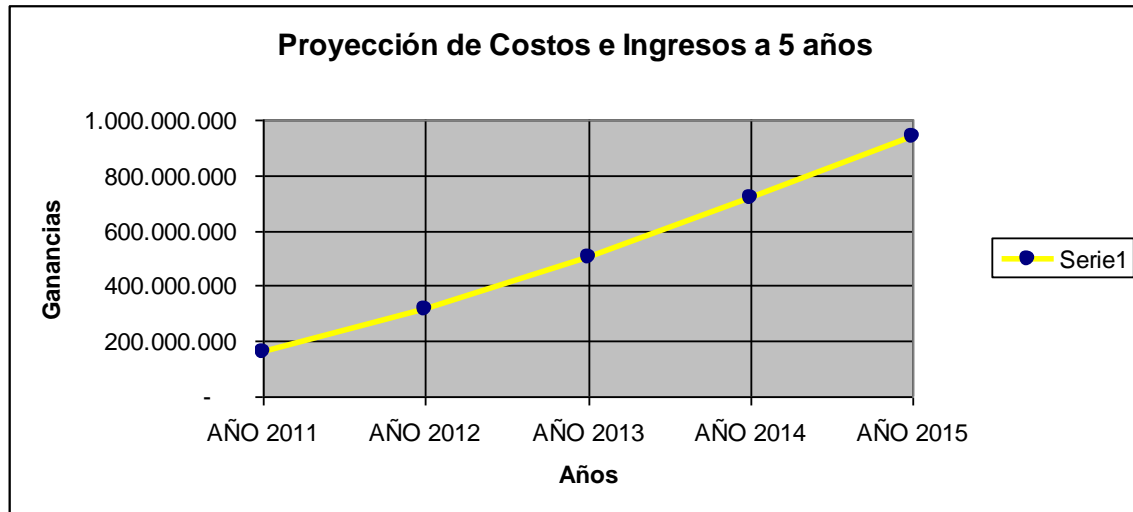
5. Presupuesto de Costos Anual (1er. Año)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Insumos				
Eventos	Unidad	60	3000000	180000000
Total				180000000
Mano de Obra				
Gerente	Mes	12	2250000	27000000
Comunicador Social	Mes	12	1500000	18000000
Editor	Mes	12	3600000	43200000
Secretaria	Mes	12	1050000	12600000
Mensajero	Mes	12	825000	9900000
Ingeniero Técnico	Mes	12	1500000	18000000
Total				128700000
Servicios Públicos y Arriendo				
Arriendo	Mes	12	1500000	18000000
Energía	Mes	12	125000	1500000
Acueduc., Alcantar., Aseo	Mes	12	125000	1500000
Teléfono	Mes	12	300000	3600000
Total				24600000

Depreciaciones				
Maquinaria y Equipos	Año	1	1753496	1753496
Muebles y Enseres	Año	1	1203230	1203230
			Total	2956726
TOTAL COSTOS				336256726

6. Estado de Resultado	
DETALLE	VALOR AÑO 1
Ventas Netas	572.400.000,00
(-) Costo de produccion	336.256.726,00
Utilidad Bruta	236.143.274,00
(-) Gastos de Administración y Ventas	125.718.691,60
Utilidad de operación	110.424.582,40
(-) Intereses (prestamo) y gtos financieros	6.250.000,00
Utilidad antes de impuestos	104.174.582,40
(-) Previsión para los impuestos (33% sobre utilidad neta anual)	47.877.612,19
Utilidad Neta	56.296.970,21

7. Proyección de ingresos y costos de www.editando.com

Ingresos	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	TOTAL
CONCEPTO							
SALDO INICIAL	-	56.296.970	107.161.967	151.303.503	187.233.652	213.240.143	-
VENTAS	572.400.000	601.020.000	631.071.000	662.624.550	695.755.778	730.543.566	3.893.414.894
RENDIMIENTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	572.400.000	601.020.000	631.071.000	662.624.550	695.755.778	730.543.566	3.893.414.894
TOTAL DISPONIBLE	572.400.000	657.316.970	738.232.967	813.928.053	882.989.430	943.783.709	3.893.414.894
Costo de producción							
COSTO DE VENTAS	336.256.726	353.069.562	370.723.040	389.259.192	408.722.152	429.158.260	2.287.188.933
TOTAL	336.256.726	353.069.562	370.723.040	389.259.192	408.722.152	429.158.260	2.287.188.933
Gastos administrativos							
GASTOS ADMINISTRATIVOS	125.718.692	135.776.187	146.638.282	158.369.344	171.038.892	184.722.003	922.263.400
TOTAL	125.718.692	135.776.187	146.638.282	158.369.344	171.038.892	184.722.003	922.263.400
Gastos financieros e impuestos.							
FINANCIEROS	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	37.500.000
IMPUESTOS	47.877.612	55.059.254	63.318.142	72.815.863	83.738.243	96.298.979	419.108.094
TOTAL	54.127.612	61.309.254	69.568.142	79.065.863	89.988.243	102.548.979	456.608.094
TOTAL GASTOS MAS INVERS.	516.103.030	550.155.003	586.929.464	626.694.400	669.749.287	716.429.242	3.666.060.427
REMANENTE (DEFICIT)	56.296.970	107.161.967	151.303.503	187.233.652	213.240.143	227.354.467	227.354.467
CRECIMIENTO ANUAL	-	163.458.937	314.762.440	501.996.092	715.236.235	942.590.701	



Conclusiones del estudio financiero del proyecto:

Las ventas anuales del proyecto son de \$572`400.00 pesos colombianos y están dadas por la contribución de las tres líneas de negocio www.editando.com: eventos, plataforma y servicios editoriales.

Por parte de los eventos, www.editando.com tiene proyectado realizar 60 eventos en el primer año, que se venderán a \$9`000.000 de pesos colombianos cada uno. Esto resulta en 540`000.000 millones de pesos anuales en ventas, que realmente no representan un valor muy alto, si se considera que en el primer año se trabajará a nivel nacional, con algunas salidas esporádicas a otros países de la región.

Con la plataforma la empresa pretende recaudar \$2`400.000 pesos colombianos en el año, esta suma es el resultado de la multiplicación de los 1200 clientes que reciben en su perfil y en su obra 20 clicks mensuales cada uno, por cada click que cuesta 100 pesos.

Luego, por servicios editoriales se venderán \$30`000.000 pesos colombianos, resultado de la venta de 60 paquetes de edición y publicación integral que la empresa ofrece a \$500.000 pesos colombianos cada uno.

Por otro lado, las utilidades netas que le quedan a la empresa son de \$56`296.970 pesos colombianos lo que demuestra que la empresa es lo suficientemente rentable como para

no generar pérdidas ni siquiera en el primer año. Esto debido a las tres líneas de negocio, que maneja esta nueva empresa editorial que son complementarias.

Finalmente, la proyección de ingresos y costos a cinco años (cuadro 7) muestra que la empresa tiene un crecimiento progresivo, con un crecimiento anual de solamente 5%. Igualmente, se puede apreciar que en el tercer año se paga el préstamo que ha de tomar la compañía para iniciar, y aún quedan utilidades en ese año.

4.2.6.2 Análisis DOFA: www.editando.com:

MATRIZ DOFA www.editando.com			
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Es un negocio con una razón social clara: trabajar por la transmisión de saberes desde y para Latinoamérica.	El tiempo de posicionamiento.	La poca o inexistente acción de la competencia en el territorio.	El desconocimiento en Latinoamérica de este tipo de servicios.
Responde a los nuevos hábitos de lectura y escritura en línea.	La disponibilidad de los talleristas o conferencistas invitados.	Zonas en Latinoamérica con poca o nula programación educativa.	Poca acogida del proyecto por parte de los entes territoriales.
Es una oportunidad para mostrar nuevos talentos.	Desconocimiento de algunos sectores de Latinoamérica.	Alcance casi global gracias a las nuevas tecnologías.	Falta de difusión en el cómo usar las nuevas tecnologías y sus alcances.
Las dos líneas de negocio: La plataforma de servicios y los eventos son complementarias y autosostenibles.	Ser pionera en el mercado latinoamericano.	Alianzas estratégicas con entidades territoriales y culturales.	El limitado acceso a Internet y de las nuevas tecnologías en algunas zonas de Latinoamérica.
El proyecto rescata algunos oficios tradicionales ligados a la edición y publicación de libros.			
Es una línea de negocio que puede perfectamente coexistir y complementarse con el formato tradicional de edición y publicación.			
El retorno de la inversión según el estudio económico es de tres años, con un crecimiento anual sólo del 5%.			

DOFA PLATAFORMA

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Ayuda a la transmisión y conservación de los saberes latinoamericanos	Desconocimiento en latinoamérica de este tipo de servicios	Ser Pionera en el mercado latinoamericano	Falta de difusión en el cómo usar las nuevas tecnologías y sus alcances
Economía de tiempo y dinero para publicar	Posicionamiento en el mercado	Internet es usado por más de 304 millones de personas, esto es, el 5,44 de la población mundial	Desconocimiento de las legislaciones y marcos legales de la propiedad intelectual
Alcance global por medio de Internet	Dificultades a nivel técnico	América Latina tiene 13,2 millones de navegantes.	Competencia posicionada en el mercado global
Responde a los nuevos hábitos de lectura y escritura en línea.	Ser Pionera en el mercado latinoamericano	Los entornos interactivos digitales de generación Web 2.0 (próximamente 3.0)	El limitado acceso a Internet y de las nuevas tecnologías en algunas zonas de Latinoamérica
Amplia las posibilidades de difusión de diversos conocimientos		Alianzas con diversas empresas del sector.	Desconfianza de las transacciones comerciales en línea en algunos países de Latinoamérica
Rescata algunos de los oficios tradicionales involucrados con la publicación de obras		La existencia del comercio electrónico	
Mayor capacidad de almacenamiento de obras y autores frente a las editoriales tradicionales		Mercado extranjero	
Es amigable con el ambiente, ya que anima a hacer tirajes exactos que no dejan sobrantes			
Permite la difusión de nuevos autores nacionales e internacionales.			
Mayor capacidad de almacenamiento de obras y autores frente a las editoriales tradicionales			
Servicios y paquetes Personalizados			

DOFA EVENTOS			
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Permite la creación y difusión colectiva de conocimiento.	Disponibilidad de los talleristas o conferencistas invitados	Acceso a diferentes mercados nacionales e internacionales.	La no asistencia por parte de los ciudadanos o pobladores de la región a los eventos.
Mayor flexibilidad en la forma en la que el autor puede compartir su obra.	Competencia.	Alianzas con colectivos de conocimiento libre y con entes territoriales.	Poca acogida del proyecto por parte de los entes territoriales.
Permite la difusión de nuevos autores nacionales e internacionales.	El incumplimiento de los outsourcing	Zonas en Latinoamérica con poca o nula programación educativa.	Escenarios no apropiados para los diferentes tipos de eventos.
Amplia las posibilidades de difusión de diversos conocimientos.	Cuellos de botella en diferentes áreas del evento.	Equilibra la posibilidad de entradas del proyecto.	
Es un espacio para contactarse con personas de los diferentes ámbitos culturales .	Problemas técnicos		
Se programan a partir de las necesidades de conocimiento de cada región			
Es un lugar de emprendimiento			
Permite promocionar y publicitar el servicio de la plataforma y otros de la Editorial.			

Conclusiones de la matriz:

- Se encontraron mayores fortalezas y oportunidades que debilidades y amenazas para el desarrollo del proyecto.
- La principal fortaleza es que es un negocio con una razón social clara: trabajar por la transmisión de saberes desde y para Latinoamérica.
- La principal amenaza del proyecto es el desconocimiento y la desconfianza que parte de la población latinoamericana tiene a las nuevas tecnologías; sin embargo, este aspecto está cambiando gracias al uso cada vez más frecuente y necesario de diferentes dispositivos tecnológicos tanto en las empresas, como en la vida cotidiana.

- Gracias a su componente social y cultural, www.editando.com es un espacio de emprendimiento, de oportunidades y de establecimiento de nuevas relaciones sociales.
- La debilidad más problemática del proyecto es ser pionero en la región; sin embargo, esto se convierte en una oportunidad en la medida en que el campo de acción está casi inexplorado (las otras editoriales en línea si apenas llegan a algunas regiones).
- La mayor oportunidad es ser la primera empresa editorial digital en operar desde Latinoamérica y para Latinoamérica.
- A nivel general, dos grandes fortalezas son la rentabilidad del negocio y su eficiencia. Por un lado, la inversión para su creación y puesta en marcha se recupera en tres años según el estudio económico; y por el otro dos de las tres líneas de negocio (la plataforma de servicios y los eventos), son complementarias: una es *en línea* y la otra *in situ*, lo que lo hace autosostenible tanto económicamente como en publicidad puesto que las dos líneas se hacen propaganda.

Comentarios Finales

Asistimos a una transformación de la industria editorial, debido al cambio en las dinámicas comerciales y culturales que conlleva el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Por un lado, el mercado actual presenta procesos comerciales más abiertos y desregularizados, entre los que caben la piratería, el remix, el uso de licencias de tipo abierto tales como Copyleft o Creative Commons y el desarrollo del comercio electrónico, que entre otras cosas, propone procesos de negociación cada vez más ligados a la red.

Así mismo, la diversidad de dispositivos informáticos y tecnológicos, y la posibilidad de tener el conocimiento al toque de una tecla, han provocado toda una revolución en los usos, en las rutinas y en los hábitos de las personas, cambiando desde su forma de comer hasta su forma de leer, escuchar sentir o escribir.

Todas estas transformaciones del modo de vida hacen evidente que el oficio editorial como lo conocemos no puede continuar procediendo de la misma forma si quiere seguir siendo parte activa de la creación y difusión del conocimiento y saber. El oficio editorial no morirá a causa de las nuevas tecnologías, pero si puede terminar en cuidados intensivos si no las aprovecha.

Por ello, los cambios a nivel de procesos y de organización que debe hacer la industria para adaptarse al ambiente, deben llevarla a reflexionar sobre sus actos, así como a crear nuevas dinámicas, en donde aproveche lo mejor de los dos mundos entre los que se debate. No se trata de digitalizarse o morir, se trata del valor y el por qué de las transmisiones que se hagan.

En el caso latinoamericano, el proceso editorial no debe regirse por el tener o no la última tecnología de comunicaciones, edición o publicación, como si puede suceder en otros países que ya tienen una cultura editorial arraigada; por el contrario, debe regirse por la materia prima en la que es bastante rica: la transmisión de saberes. La industria editorial latinoamericana debe aprovechar todo este recurso y entregarlo al mundo.

Así mismo, el oficio editorial debe permitirse la exploración de nuevos caminos, uno de esos, es la red que como se presentó en el trabajo, tiene mucho que brindar al oficio, sobre todo efectividad, cobertura y ahorro.

Para terminar, quiero hacer notar que como editores tenemos muchos privilegios que desaprovechamos o ni siquiera vemos, el más valioso es que tenemos la dicha de estar en el lugar de creación de las ideas, del saber y el conocimiento, somos como los parteros de la cultura y sin embargo muchas veces seguimos impávidos frente a lo que creamos.

En este sentido, el llamado que hago desde este trabajo de grado es a que seamos protagonistas de la creación de nuestra propia cultura y conocimiento, pues aunque es cierto que Latinoamérica aún es una periferia informática, también es cierto que tiene un riquísimo recurso de transmisión de saberes que si sabe aprovechar, junto con las nuevas tecnologías puede desarrollar nuevas formas de conocimiento que no sólo enriquecerán el patrimonio cultural de la humanidad, sino que harán que la cultura latinoamericana trascienda en el tiempo.

Luego, no hay porque seguir reticentes a lo que Internet puede ofrecernos, nuevos mercados nuevos escritores, ¿no quiere acaso cualquier editor ser parte de la creación de una biblioteca o librería interminable en donde se encuentre todo el conocimiento y saber existente? ¿No quiere cualquier editor encontrar nuevos autores y nuevos contenidos que enriquezcan la cultura? Y por último, ¿no le brinda la autopista de la información todas estas posibilidades?

No nos quedemos sólo como simples usuarios, convirtámonos en editores que aprovechan lo mejor de los dos mundos (el análogo y el digital) para crear, descubrir, transmitir y sobre todo, preservar y convertir saberes y conocimientos en un recurso realmente eficaz para la sociedad.

Bibliografía:

Fuentes secundarias: medios impresos

Arias, J. (2000, enero-febrero), “Comunidades educativas conectadas” en Revista Javeriana. pp. 2-5

Barbosa. M “Negocios Virtuales” (mayo 22-29 de 2000) en Cambio 16 (Bogotá) núm. 361 pp. 94

Becerra, Martín. Sociedad de la Información proyecto, convergencia, divergencia. Grupo Editorial Norma. 2003. Bogotá.

Briz. J. y Laso .I. (2001). Internet y Comercio electrónico. España. Ediciones Mundi-Prensa.

Burbules, N. y Callister, T. (2001). Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información, España, Granica

Conectiva, (2001) e-Commerce con Linux – Guía práctica de comercio electrónico. Bogotá. Prentice Hall (Bogotá)

Carpenter, Edmund. El aula sin muros: investigaciones sobre técnicas de comunicación. Ed. Laia. Barcelona. 1974.

Castañares, W. (1998), “Pensar el futuro”, en Revista de Occidente, núm. 26, pp. 5-12.

Castells Manuel. La Era de la Información economía sociedad y cultura. Ed. Siglo xxi editores de c.v. 2005. México

Castells Manuel. La galaxia Internet. Ed. Arete. 2001. Barcelona.

Chartier, Roger. Del código a la pantalla: trayectorias de lo escrito. En: Quimera No 150 septiembre 1996 Págs. 43- 49.

Delarbre Trejo Raúl. Viviendo en el Aleph la Sociedad de la Información y sus Laberintos. Comunicación educativa. 2006. Barcelona.

Epstein Jason. La industria del libro. Pasado, presente y futuro de la edición. Ed. Anagrama. 2001. Barcelona

Escobar, F. (Diciembre 1997, Marzo 1998), “La incorporación de nuevas tecnologías en la educación”. En Revista Renglones, núm 39, pp. 5- 15.

Esteve. L. (2006) Aspectos internacionales de las infracciones de derechos de autor en Internet. España. Editorial Comares.

Gutiérrez, A. (2006) “ E- Redding, la nueva revolución de la lectura: del texto impreso al ciber- texto” en: Revista Digital Universitaria, 10 de mayo 2006, vol. 7, núm. 5. pp. 1- 8.

Hance. O. (1996) Leyes y Negocios en Internet. México. Mc Graw Hill.

Joyanes. L. (1997). Cibersociedad los retos sociales ante un nuevo mundo digital. España. Mc Graw Hill.

Kerckhove. D. (1999), La piel de la Cultura: investigando la nueva realidad electrónica. Barcelona. Gedisa.

Lévy, P. (1998, 15 de marzo), “La cibercultura y la educación”, en dominical el colombiano (diario el Colombiano) p.5.

Lévy, P. (1998, junio), “Sobre la cibercultura”, en Revista de occidente, núm. 206, pp. 13-31.

Martínez de Sousa, José. Pequeña Historia del libro. Ediciones Trea S.L.3ra Ed. 1999 Gijón (Asturias)

Mattelart, Armand. Historia de la Sociedad de la Información. Ed, Paídos. 2002. Barcelona.

Millán. J. (1998), De redes y saberes, cultura y educación en las nuevas tecnologías, Madrid, Santillana.

Mitchell. W. (2001), e-topía “vida urbana, Jim: pero no la que nosotros conocemos”, Barcelona. Gustavo Gili, S.A.

Nadal .J. (2005) Libros o Velocidad Reflexiones sobre el oficio editorial. México. Fondo de Cultura Económica.

Nakamura. L. (2002). Cybertypes: race, ethnicity and identity on the Internet. London. Routledge

Nunberg. Geoffrey. El futuro del libro ¿esto matará eso? Paídos. 1996. Barcelona.

Peña. D. (2001) Aspectos legales de Internet y del comercio electrónico. Colombia. Dupre Editores Ltda.

Piscitelli. A. (2002), Ciberculturas 2.0 en la era de las máquinas inteligentes. Buenos Aires. Paidós. Queáu. P. (1993), Lo virtual: virtudes y vértigos. España. Paidós.

Queáu. P. (1993) Lo virtual: virtudes y vértigos. España. Paidós,

- Queáu. P. (1998) “La presencia del espíritu”, en Revista de Occidente, núm. 26, pp. 43-58
- Rico. M. (2007) Derecho de las Nuevas Tecnologías. Buenos Aires. Ediciones la Rocca.
- Ríos, JM. Y Cebrián, M. (2000). Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, aplicadas a la educación, España, Aljibe.
- Rodríguez, J. (2002, mayo), “Hacia una cultura electrónica?” , en Revista Javeriana, Vol. 138, núm. 684, pp. 11-23.
- Rosenberg. M. (2002), E-learning estrategias para transmitir conocimiento en la era digital, Colombia, Mc Graw Hill.
- Sádaba, R. (2000), “Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web”, en Comunicación y Sociedad, Vol. XIII, núm. 1. pp. 139 -166.
- Segovia, R. (1997), “El uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en la educación y la formación. Estado del Arte y desarrollos futuros” en: Revista de Psicología del trabajo y de las organizaciones. Vol. 13
- Turkle. S. (1995). La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet. España. Paidós.
- Vaca,J. Hernández,D. (2006) “Textos en papel vs. Textos electrónicos: ¿Nuevas Lecturas?” en: Perfiles Educativos, tercera época, vol. XXVIII, núm. 113. pp. 106 - 128

Fuentes secundarias: Internet

Aguirre, Joaquín M^a. *Espéculo. Revista de estudios literarios No.15. La Cultura en la Sociedad de Consumo*. Universidad Complutense de Madrid. 2000 (<http://www.ucm.es/info/especulo/numero15/chartier.html>) Consultado el 4 de agosto de 2008.

Aguirre. Joaquín M^a. (2008), “Editoriales Virtuales” disponible en: http://www.wikilearning.com/monografia/literatura_en_internet_editoriales_virtuales/17067-6. Consultado el 11 de agosto de 2008

Aldea Global. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Aldea_global. Consultado el 14 de septiembre de 2009.

Basura electrónica inundará la tierra en el siglo XXI, campaña para deshacerse bien de lo que ya no usa. Disponible en: <http://www.portafolio.com.co/archivo/documento/MAM-3653822> Consultado el 5 de septiembre de 2009.

Biografía Joaquín Ma Aguirre. Disponible en: <http://literaturascomlibros.blogspot.com/2007/01/5-14-cuentos-nufragos-joaquin-mara.html>. Consultado el 30 de julio de 2009

Biografía de Mariliana Rico Carillo. Disponible en: : <http://www.congresomercosur.com.ar/RicoCarrillo.htm> Consultado el 2 de agosto de 2009.

Biografía de Phillipe Quéau. Disponible en: http://fr.wikipedia.org/wiki/Philippe_Qu%C3%A9au consultado el 29 de julio de 2009.

Biografía Raúl Trejo Delabre. Disponible en: <http://raultrejo.tripod.com/> Consultado el 2 de agosto de 2009.

Biografía de Roger Chartier. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Roger_Chartier. Consultado el 3 de agosto de 2009.

Camargo, Jane “el libro electrónico” La industria editorial en la era de la revolución digital que se encuentra en la página En: <http://libroselectronicos.wordpress.com/category/libro-impreso-vs-libro-electronico/> Consultado el 30 de julio de 2008.

Cifras de discapacitados en Colombia. Censo de 1993 del DANE. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/discapacidad/inform_estad.pdf Consultado el 13 de noviembre de 2009.

Cifras educación. Censo del DANE 2005. Disponible en:
<http://190.25.231.242/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005AMPLIA DO&MAIN=WebServerMain.inl> Consultado el 22 de noviembre de 2009.

Cifras de pobreza. Panorama Social 2009 de la CEPAL Disponible en:
<http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/3/37833/P37833.xml&xsl=/prensa/tpl/p6f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xsl>. Consultado el 22 de noviembre de 2009

Cifras sitios en Internet. Ecueta realizada por Netcraft (empresa de desarrollo web y de estadísticas estadounidense) a los servidores más importantes del planeta en octubre de 2009. Disponible en: <http://news.netcraft.com/archives/2009/10/index.html> Consultado el 3 de septiembre de 2009.

Comercio electrónico situación y perspectivas en Paraguay: ¿Qué significa Internet económicamente? Disponible en:
http://74.125.113.132/search?q=cache:bEWE2Yvk_wJ:www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/ceb8a0c5450bdab803256a79004f67cc/4ea21444af6077b103256a790050e7ad/%24FILE/Paraguay%2520%2520presentaci%C3%B3n%2520power%2520point.ppt+DEBILIDADES+y+amenazas+DEl+uso+de+internet+en+lati noamerica&cd=11&hl=es&ct=clnk&gl=co&client=firefox-a Consultado el 22 de enero de 2010.

Creative Commons Disponible en: <http://creativecommons.org/about/> Consultado el 22 de octubre de 2008.

Crece la deforestación en América Latina. Disponible en:
<http://www.portalforestal.com/informacion/informes-y-entrevistas/61-crece-la-deforestacion-en-america-latina.html> Consultado el 5 de octubre de 2009

Descripción de chatarra electrónica o basura tecnológica. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Chatarra_electr%C3%B3nica#Ciclo_de_vida_del_material_inform.c3-Altico Consultado el 5 de septiembre de 2009.

Definición de Copyleft. Disponible en:
http://www.blogtaller.com/taller_de_blogs/tag/wikipedia Consultado el 2 de agosto de 2009.

Definición de PayPal Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/PayPal>. Consultado el 12 de diciembre de 2009.

Definición de terminal de punto de venta (TPV). Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Terminal_punto_de_venta. Consultado el 12 de diciembre de 2009.

Definición de *widget*. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Widget> Consultado el 7 de septiembre de 2009.

Entrevista a Bob Young creador de Lulu.com “El ingrediente secreto de lulu.com es que damos al autor el 80% de los beneficios. Disponible en:
http://www.elpais.com/articulo/internet/ingrediente/secreto/Lulu/com/damos/autor/beneficios/elpepuntec/20070528elpepuntec_3/Tes Consultado el 22 de octubre de 2008

Estadísticas mundiales de Internet. Cifras de usuarios de Internet por regiones. Disponible en: <http://www.exitoexportador.com/stats.htm> Consultado el 3 de septiembre de 2009

Estadísticas sobre el lenguaje y los idiomas a nivel mundial. Disponible en: http://www.ethnologue.com/ethno_docs/distribution.asp?by=size consultado el 21 de agosto de 2009.

Expertos piden estándares para reciclado de basuras electrónicas. Disponible en: <http://www.elespectador.com/articulo161792-expertos-piden-estandares-reciclado-de-basura-electronica> Consultado el 18 de septiembre de 2009.

González, R. ” *Los medios digitales son los más consultados en todo el mundo*” disponible en: <http://www.territorioidigital.com/nota.aspx?c=3713603622207788> Consultado el 2 de agosto de 2008.

Greenpeace, guía de empresas de electrodomésticos y equipos verdes, presentada e en agosto de 2006. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/toxic/electronics/how-the-companies-line-up> Consultada el 10 de septiembre de 2009.

Índices de pobreza de América Latina y el Caribe, base de datos del Banco Mundial en 2006. Disponible en: <http://iresearch.worldbank.org/PovcalNet/povcalSvy.html>. Consultado el 26 de noviembre de 2006.

Jorge Vaca Uribe y Denise Hernández y Hernández. *Textos en papel vs. Textos electrónicos: ¿nuevas lecturas?*.
http://scielo.unam.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982006000300006&lng=es&nrm=iso. Consultado el 3 de agosto de 2008.

“la influencia de internet en la sociedad actual y comercio electrónico disponible en: <http://www.solociencia.com/informática/influencia-internet-sociedad-actual-comercio-electronico.htm>. Consultado el 21 de octubre de 2008

“la pequeña Lulú pone contra las cuerdas a las grandes editoriales” Disponible en: <http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1282&language=spanish&specialId=> Consultado el 11 de agosto de 2008

Lem, Stanislaw , *Retorno de las estrellas*. http://scielo.unam.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982006000300006&lng=es&nrm=iso Consultado el 3 de agosto de 2008.

Lévy, P “*Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*” disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf> Consultado el 29 de julio de 2009.

Lulu.com <http://www.lulu.com/es/about/index.php> Consultado el 3 de agosto de 2008

Mason .M. The pirate’s dilemma. Disponible en: <http://thepiratesdilemma.com/about-the-book> Consultado el 22 de Octubre de 2008.

Panorámica de la edición en España. Datos globales de la edición, avances trimestrales. Disponible en: <http://www.mcu.es/libro/MC/PEE/estadisticas/globalesTri.html> Consultado el 14 de septiembre de 2009

Peralta, Braulio. “*las profecías del Oficio Editorial*” Disponible en: <http://www.solareditores.com/bitacoras/quehacer/000129.shtml> Consultado el 2 de agosto de 2008

Perfil corporativo de lulu.com. Disponible en: <http://www.lulu.com/es/about/index.php> . Consultado el 21 de agosto de 2009.

Proceso de blanqueado del papel por cloro. Disponible en: <http://www.reciclapapel.org/htm/info/tecnica/ciclo/impacto.asp> . Consultado el 12 de diciembre de 2009.

¿Qué es Copyleft? Disponible en: <http://fundacioncopyleft.org/es/9/que-es-copyleft> Consultado el 22 de Octubre de 2008

¿Qué hace la *Ingram Book Company*?. Disponible en: <http://www.ingrambook.com/about/default.aspx> Consultado el 7 de septiembre de 2009.

Rébori. D. (2000) “Los grandes apuntan a la edición digital” disponible en: http://www.librosenred.com/novedad.aspx?id_articulo=47 Consultado el 11 de agosto de 2008

Reporte de Analfabetismo presentado por la UNESCO en 2008 Disponible en: <http://www.uis.unesco.org/template/pdf/Literacy/LiteracyReport2008.pdf> Consultado el 11 de noviembre de 2009

Ruiz, A (2002). “*Revolución electrónica y lectura*” disponible en: <http://www.lainsignia.org/2002/junio/cyt003.htm> . Consultado el 2 de agosto de 2009.

Significado de Información. Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Informaci%C3%B3n> Consultado el 22 de octubre de 2008.

Tellado F. (2008), “Bubok tu editorial en línea esta online” Disponible en:
<http://www.incubaweb.com/4387/meta-20/bubok-tu-editorial-de-libros-esta-online/>
Consultado el 11 de agosto de 2008

Asesorías:

Contadora Gladys Vargas. Asesoría financiera para la realización del estudio económico del proyecto. 20 de Enero de 2010.

Economista. Julio Cesar Montoya. Asesoría técnica de la plataforma de servicios. Gerente Periódico La Red y el portal de empleos empleador.com en Medellín.

Empresa de desarrollo web Activo Multimedia en alianza con Parquesoft, consultoría para el desarrollo de la plataforma de servicios.

ANEXOS



Bogotá, enero 20 de 2010

Señor
Pablo Odell
**Observatorio Iberoamericano de la
Edición Independiente – OBIEI**
Barcelona - España

Cordial saludo,

Ante los cambios que se están imponiendo en el mundo editorial, se hace fundamental formar alianzas, hacer convenios, conformar redes y trabajar conjuntamente.

En virtud de ello, www.editando.com ha venido identificando de manera exhaustiva empresas, instituciones y/o espacios que le permitan responder a la transformación histórica que se está experimentando.

OBIEI cumple con ese perfil, como espacio de reflexión en torno a la edición independiente en Iberoamérica que busca contribuir al fortalecimiento de este segmento del sector editorial y de la diversidad de la oferta, razón por la cual le estamos solicitando comedidamente considerar una alianza estratégica con nosotros.

Quedamos pendientes de sus sugerencias e inquietudes.

Atentamente,

Adriana Montoya Buitrago
Gerente General
www.editando.com
Cra71c # 101-33
Celular: 313 656 1013



Modelo de Convenio de Cooperación con Gobernaciones

Convenio de Cooperación No. _____celebrado entre la Gobernación de _____y www.editando.com

Entre los suscritos a saber, el DEPARTAMENTO DE _____, representado legalmente por el Doctor _____, mayor de edad y de esta vecindad, identificado con la cédula de ciudadanía No. _____ expedida en _____, en su condición de Gobernador del Departamento de _____, elegido popularmente y quien en adelante y para todos los efectos del presente Convenio de Cooperación se denominará EL DEPARTAMENTO, por una parte y de la otra ADRIANA PATRICIA MONTOYA BUITRAGO, mayor de edad, vecina y residente de esta ciudad, identificada con la cédula de ciudadanía No. _____ de _____, en su condición de Representante Legal y Gerente General de www.editando.com, con Nit No. _____, inscrita en la Cámara de Comercio de Bogotá el _____, bajo el No. _____, con domicilio en Bogotá, y quien en adelante y para todos los actos y efectos del presente Convenio de Cooperación se denominará www.editando.com, hemos acordado celebrar el presente Convenio de Cooperación, previa las siguientes consideraciones: 1. Que el presente convenio se enmarca en el artículo 96 de la Ley 489 de 1998 que autoriza la Constitución de Asociaciones para el cumplimiento de las actividades propias de las entidades públicas con la participación de persona jurídicas particulares de conformidad con lo dispuesto en el artículo 355 de la Constitución Política y el Código Civil Colombiano. 2. Que www.editando.com es una entidad con ánimo de lucro. 3. Que el Departamento de _____ es una entidad estatal que orienta su actividad institucional en asegurar el bienestar de la población del mismo, el desarrollo equilibrado y armónico entre sus Municipios y el progreso económico, social y ambiental de su territorio mediante el ejercicio de sus funciones, apoyado en el artículo 298 de la Constitución Política y las demás disposiciones legales, en especial la elaboración y adopción de planes, programas, proyectos y gestiones de servicio a su cargo, impulsando la participación de los Municipios, las Asociaciones de Municipios, la empresa privada y la comunidad, garantizando la asignación de recursos basada en criterios de prioridad, equidad, solidaridad y desarrollo sostenible, propiciando la vinculación de Organismos Nacionales e Internacionales, públicos, mixtos y privados a la formulación y adopción de sus políticas y ejecución de sus competencias. 4. Que el representante legal de www.editando.com presentó propuesta al Gobernador de _____, radicada con el No. _____ de fecha _____, para realizar convenio, el cual tiene como objetivo primordial _____. 5. Que las dos Instituciones coinciden en promover _____. 6. Que es necesario aunar esfuerzos para contribuir con la responsabilidad social hacia la comunidad, fortalecer la capacitación y formación integral de las personas y contribuir con la concepción de cambios positivos hacia la humanidad. 7. Que existe Disponibilidad Presupuestal para asumir este compromiso de conformidad con el Certificado de Disponibilidad Presupuestal No. _____ de _____ de 2010 expedido por el Profesional Especializado de la Secretaria de Hacienda del Departamento.

8. Que en el Banco de Programas y Proyectos de Inversión Departamental se encuentra registrado el Proyecto denominado: _____ con el código _____, según Certificación expedida por el Secretario de Planeación del Departamento. Por las consideraciones anteriormente expuestas y de acuerdo a la normatividad vigente, las partes acuerdan suscribir el presente Convenio de Cooperación el cual se regirá por las siguientes CLÁUSULAS: PRIMERA. OBJETO. El presente convenio tiene por objeto aunar esfuerzos financieros y logísticos entre el DEPARTAMENTO y www.editando.com para apoyar el desarrollo de Eventos que beneficien a La comunidad en general como: _____, _____, _____. SEGUNDA. OBLIGACIONES DE LAS PARTES. A. DEL DEPARTAMENTO: 1. El DEPARTAMENTO adquiere el compromiso y la obligación de aportar al presente convenio la suma de _____ (\$___), para ser invertidos por www.editando.com en la ejecución del Objeto del presente Convenio, desarrollando los siguientes eventos: _____. 2. Solicitar a www.editando.com los informes parciales sobre la ejecución y destinación de los aportes entregados en cada uno de los desembolsos para la ejecución del convenio. 3. Designar al Supervisor del Convenio. 4. Ceder un espacio dentro de sus edificaciones para la promoción de los Eventos a ejecutar durante la duración del Convenio. 5. Prestar los salones, auditorios de la Gobernación de _____ para la realización de los Eventos y actividades de www.editando.com (talleres, foros, seminarios, congresos, encuentros, diplomados, otros). 5. Permitir que www.editando.com utilice los medios de difusión de la Gobernación (página Web, revistas, boletines, correos masivos, etc.) para la promoción de los Eventos de www.editando.com. 6. Facilitar la información necesaria que solicite www.editando.com para el desarrollo de los eventos, objeto del presente Convenio. B. DE LA www.editando.com: 1. Aportar al convenio la suma de _____ (\$___) representados en: a) Recurso Humano: Profesionales en las diferentes disciplinas académicas para la coordinación, logística y ejecución de las actividades para desarrollar cada uno de los Eventos b) Publicidad en los medios de difusión de www.editando.com (brochure, página Web, revistas, correos masivos, etc.) para la promoción de los Eventos de la Gobernación, en el tiempo de vigencia del presente Convenio c) Ayudas audiovisuales como video beam, portátiles, cámara fotográfica, video cámara para el desarrollo de cada una de las actividades. 2. Encargarse de la ejecución del Convenio, desarrollando las actividades propuesta dentro de cada uno de los Eventos: a. _____ b. _____ c. _____. 3. Presentar al DEPARTAMENTO a través del Supervisor que éste designe, los informes parciales sobre la ejecución de las actividades desarrolladas en cada uno de los Eventos propuestos y la destinación de los aportes entregados en cada uno de los desembolsos para la ejecución del Convenio. 4. Se obliga a poner al servicio toda su idoneidad y experiencia para el logro del fin propuesto con el objeto contractual. 5. Incorporar a su presupuesto la totalidad de los recursos aportados por EL DEPARTAMENTO al objeto del presente convenio. 5. Abrir una cuenta bancaria en una entidad financiera reconocida por la Superintendencia Bancaria a nombre del presente convenio donde se manejaran los recursos entregados por EL DEPARTAMENTO para la ejecución del mismo. 6. Reintegrar en forma inmediata los recursos aportados por EL DEPARTAMENTO no utilizados en la ejecución del objeto del convenio, si a ello hubiere lugar. 6. Prestar las garantías exigidas para el cumplimiento del presente convenio.

7. Dentro de los términos de Ley, proceder a la liquidación del presente convenio. TERCERA. VALOR DEL CONVENIO. El valor total del presente convenio asciende a la suma de _____ (\$____), distribuidos así: a) un primer desembolso al momento del perfeccionamiento del convenio y cumplidos los requisitos para su ejecución, y legalización equivalente al 50% del valor total del mismo, es decir la suma de _____ (\$____) b) Un segundo desembolso al segundo mes de iniciada la ejecución del convenio, previa certificación del Supervisor del Convenio acerca de la correcta inversión de la suma entregada al perfeccionamiento del mismo, equivalente al 40% del valor total del mismo, es decir la suma de _____ (\$____) c) Un tercer desembolso al segundo mes de entregado el segundo desembolso previa certificación del Supervisor del Convenio acerca de la correcta inversión de la suma entregada en el segundo desembolso, equivalente al 10% del valor total del convenio, es decir la suma de _____ (\$____). PARÁGRAFO PRIMERO: Para efectuar cada uno de los pagos referenciados en la cláusula anterior, excepto el primer desembolso, deberá acompañarse a la cuenta de cobro respectiva, el correspondiente cumplido a satisfacción por parte del Supervisor del Convenio, acompañado del balance financiero de los recursos entregados a la fecha y de los extractos bancarios correspondientes a la cuenta donde se manejan los mismos. CUARTA. IMPUTACIÓN PRESUPUESTAL. El aporte del DEPARTAMENTO de _____ se hará con cargo al rubro No. _____ denominado _____, según Certificado de Disponibilidad Presupuestal No. _____ de _____ de 2010, que afecta la vigencia del año 2010. QUINTA. DURACIÓN. El tiempo de duración del presente convenio será de _____ () meses, contados a partir de la fecha de suscripción del acta de inicio, debidamente suscrita por las partes. SEXTA. DESTINACION EXCLUSIVA. Los recursos destinados por EL DEPARTAMENTO de _____ a www.editando.com, serán entregados única y exclusivamente para la ejecución de los eventos objeto de este Convenio. SEPTIMA. CAUSALES DE TERMINACIÓN ANTICIPADA. El presente convenio podrá darse por terminado en cualquier momento sin indemnización alguna, por ocurrencia de los siguientes eventos: A- Por mutuo acuerdo de las partes. B- Por incumplimiento de los compromisos adquiridos por las partes. C- Por ejecución defectuosa o diferente a la acordada. D- Por conveniencia recíproca aceptada por las partes. OCTAVA. SUSPENSIÓN DEL CONVENIO. Las partes de común acuerdo, solo en eventos de fuerza mayor o caso fortuito podrán suspender el convenio para lo cual suscribirán un acta que indicará las razones de la suspensión y el término de duración de la misma. Una vez vencido dicho plazo deberá elaborarse un acta de reiniciación del convenio. NOVENA. SUPERVISION. La coordinación, supervisión y vigilancia en la ejecución del presente convenio estará a cargo de _____, quien desarrollará las siguientes funciones: 1) Elaborar el acta de inicio del Convenio. 2) Velar por el cumplimiento de las cláusulas del Convenio y en especial de las obligaciones pactadas en el mismo. 3) Verificar que el valor del aporte entregado por EL DEPARTAMENTO se determinará en el objeto del Convenio. 4. Elaborar el Acta de Liquidación del Convenio. DECIMA. CESIÓN. El presente convenio se celebra teniendo en cuenta las calidades y condiciones de cada una de las partes, por lo tanto ninguna de ellas podrá ceder total o parcialmente los derechos y obligaciones del mismo, sin previa autorización escrita de la otra parte. La cesión que contraviniera lo dispuesto en esta cláusula dará lugar a la terminación del Convenio. DECIMA PRIMERA. SOLUCION DE CONTROVERSIAS. En caso de presentarse controversia o diferencia, se acudirá a los siguientes mecanismos alternativos de solución de conflictos: a) El acuerdo. b) La transacción. c) La conciliación, de acuerdo a los procedimientos legales establecidos para el efecto. DECIMA SEGUNDA. INDEMNIDAD. www.editando.com, mantendrá indemne al DEPARTAMENTO de cualquier daño o perjuicio originado en reclamaciones de terceros y que se deriven de sus actuaciones o de las de sus subcontratistas o dependientes, en razón de la ejecución del convenio suscrito y el cumplimiento de las obligaciones a su cargo, causados por su acción, omisión, negligencia, por los que responderá civil y penalmente.



DECIMA TERCERA. PERFECCIONAMIENTO. El presente convenio se perfecciona con la firma de las partes y la expedición del Registro Presupuestal respectivo. DECIMA CUARTA. DOCUMENTOS DEL CONVENIO. Además de la Minuta del Convenio, son documentos del mismo los siguientes: a) La propuesta presentada por www.editando.com b) El Certificado de Disponibilidad Presupuestal y el Registro Presupuestal c) Documentos de Representación Legal de las partes d) Certificación de Inscripción en el Banco de Programas y Proyectos de Inversión del Departamento e) Toda comunicación o documento emanado de las partes, relacionado con el presente convenio. DECIMA QUINTA. LIQUIDACIÓN. El presente Convenio se liquidará dentro de un término máximo de _____ () meses contados a partir de la terminación del mismo. DECIMA SEXTA. DOMICILIO CONTRACTUAL. Para todos los efectos legales las partes acuerdan como domicilio la ciudad de _____.

Para toda constancia se firma a los _____

POR EL DEPARTAMENTO

POR www.editando.com

Gobernador del Departamento de

Representante Legal
C.C.



Bogotá, enero 20 de 2010

Señores
BIBLIOGRÁFIKA.COM
Editoriales: contactos@bibliografika.com

Cordial saludo,

www.editando.com es una organización de servicios editoriales, de producción y difusión de cualquier tipo de conocimiento, que pretende brindar al cliente latinoamericano, entre otros servicios, el de publicación en línea e impresión bajo demanda.

En razón de ello y considerando sus servicios editoriales de impresión en bajas tiradas, Sistema bgk 1:1: viejos títulos nuevos negocios, eBooks y Puente Atlántico del Libro, además de los cambios que se están imponiendo en el mundo editorial donde se hace fundamental trabajar conjuntamente, estamos solicitándoles estudiar la posibilidad de constituir una alianza estratégica, que nos permita establecer una relación fluida y continua, proponer nuevos valores y hacer apuestas innovadoras a nuestros clientes.

Quedamos pendientes de su importante respuesta, no sin antes agradecer la atención a la presente.

Atentamente,

Adriana Patricia Montoya Buitrago

Gerente

www.editando.com

Cra71c # 103-33

Celular: 313 656 1014



Bogotá, enero 20 de 2010

Señores

BANCO COMUN DEL CONOCIMIENTO

Asunto: Alianza Estratégica

APOYO A LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN DE EVENTOS EDITORIALES

Las Entidades que suscriben el presente documento certifican que el Evento denominado:
_____ responde a una sentida y prioritaria necesidad de la comunidad y declaramos lo siguiente:

- a. Que nos hemos asociado libremente y de común acuerdo para la conformación de la Alianza Estratégica para la ejecución del Evento.
- b. Que el Evento que presentamos es resultado de una propuesta concertada por los miembros de la Alianza Estratégica, en consecuencia tenemos pleno conocimiento del mismo y estamos de acuerdo con su contenido y los aportes asumidos por nuestra institución.
- c. Que estamos de acuerdo con El (los) Servicio(s) y/o El (los) producto(s) que será(n) desarrollado(s) por el Evento.
- d. Que hemos elaborado conjuntamente el presupuesto del Evento y estamos conformes con el mismo.
- e. Que estamos de acuerdo con el monto y partidas comprometidas por nuestra entidad para el Evento; así como con la forma en que El Banco Común del Conocimiento contribuirá con el Evento.
- f. Que nos solidarizamos y comprometemos a participar activamente en la alianza estratégica, cumpliendo a cabalidad con las funciones asumidas y los aportes comprometidos de bienes y servicios que para fines del Evento han sido valorizados en _____ (\$_____).

Atentamente,

Adriana Patricia Montoya Buitrago

Gerente

www.editando.com

Cra 71c # 103 – 33

Celular: 313 6561014



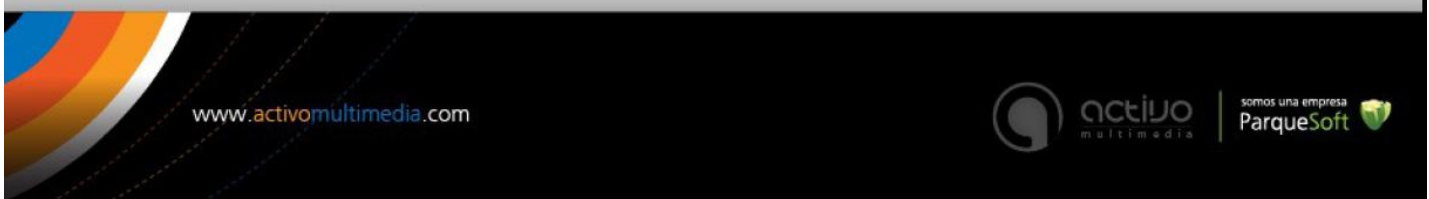
Pereira, 23 de Enero de 2010

Señores
Editando
Pereira

Muchas gracias por tenernos en cuenta como posibles desarrolladores de su necesidad tecnológica. Hemos elaborado la siguiente propuesta desde nuestra empresa, ACTIVO MULTIMEDIA, con el objetivo de ofrecerle nuestros servicios y poder desarrollar un producto de alta calidad que supere sus expectativas y refleje una imagen moderna y elegante de su empresa a sus clientes.

Nuestras empresas se enfocan en soluciones Web, desde sitios corporativos y publicidad hasta sistemas de información y bases de datos, esto lo logramos conciliando un moderno manejo de la imagen y el diseño con la técnica de la ingeniería y una amplia experiencia en el medio. Nuestros servicios cumplen con regulaciones internacionales que garantizan su calidad y la satisfacción del cliente.

Esta propuesta esta elaborada con base a los requerimientos comunicados por la señorita Adriana Montoya, quien expresó la necesidad del desarrollo del un siito web con diversas funcionalidades para lectores y editores de libros.



Esperamos que consideren atractiva la propuesta y nos den el gusto de trabajar con ustedes.

Cordial saludo

Santiago Restrepo
Activo Multimedia



Propuesta Técnica

Se propone desarrollar el sitio web de acuerdo con el mapa de navegación enviado:

- **Sobre Nosotros:** La primera sección constará de información corporativa y un formulario de contacto.
- **Publica:** El segundo vínculo contiene información acerca de la publicación de libros en diferentes formatos, Tutoriales e información general para escritores.
- **Servicios Editoriales:** Información sobre los servicios editoriales de la empresa. Guías especializadas para escritores e información general.
- **Librería:** Buscador especializado de libros por diferentes categorías.
- **Comunidad:** Sección que reunirá a los visitantes del sitio en torno a una comunidad virtual. Contará con diferentes herramientas de interacción como
 - **Directorio Profesional:** Directorio de contactos profesionales para escritores y editoriales.
 - **Chat:** Salas de conversación con secciones especializadas.
 - **Foros.**
 - **Mi cuenta:** Sección donde el usuario pueda modificar sus datos personales.
 - **Perfiles de Autores.**
 - **Noticias y Eventos:** Novedad de la empresa o eventos.
 - **Vínculos a Redes Sociales:** como facebook y twitter.
- **Pagos y Envíos:** Sección con información acerca del envío de libros y pagos, calculadora de costo de envío e integración de servicios de pago en línea.
- **Ayuda:** Sección con herramientas para ayudar a los visitantes, preguntas frecuentes, herramientas de navegación y herramientas para escritores.

- **Calculadora para obtener el costo de publicaciones:** Calculadora que procesa el costo de una publicación respecto a variables determinadas.
- **Calculadora de ganancias por volumen:** Calculadora que procesa las ganancias de una publicación respecto a variables determinadas.
- **Plantillas de libros por tamaño:** Sección de plantillas para descargar.
- **Conversor de archivos:** Integración de servicios de conversión de archivos.
- **Conversor de moneda:** Integración de servicio de conversión de moneda.
- **Formularios y contratos:** Descarga de Formularios y Contratos.
- **Formulario de afiliación:** Descarga de Formularios de afiliación con instrucciones de diligenciación.
- **Contrato de derechos de autor:** Descarga de contratos de derechos de autor.
- **Calculadora de medidas del libros:** Calculadora que procesa las medidas de un libro respecto a variables determinadas.
- **Calculadora para el valor del envío:** Calculadora que procesa el valor de un envío respecto su destino.
- **Sistema de Pago en Línea:** Ayuda para el uso del sistema de pago en línea.

En vista a los requerimientos del cliente consideramos que la plataforma ideal para el desarrollo es el framework de desarrollo ágil **cakePHP**, la cual permite un modelo eficaz y mantenible del sitio. Los contenidos de este sitio serán administrables para que su información pueda ser fácilmente actualizada por la persona que la Empresa designe como administrador del sitio web.

Destacamos que dentro alcance de esta cotización es el diseño e implementación del sitio Web, la integración de botones de pago provistos por el usuario, el montaje al hosting provisto por el usuario.

Propuesta Económica

Tiempo de desarrollo

El tiempo de desarrollo del proyecto es de 10 semanas.

Inversion

El costo del desarrollo es de \$4'900.000.

El modo de pago propuesto es 50% al iniciar el proyecto y el 50% una vez se entregue el sitio funcionando en el servidor.