



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

ELAYED

LA MERCADOTECNIA EDITORIAL COMO HERRAMIENTA
LABORAL PARA EL EGRESADO DE LENGUA
Y LITERATURAS HISPÁNICAS

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN LENGUA Y LITERATURAS HISPÁNICAS

P R E S E N T A

MARÍA TERESA BERNAL VÁZQUEZ

Asesora: Dra. María de Lourdes Penella Jean



CIUDAD UNIVERSITARIA

2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A la UNAM, me ha permitido estudiar en ella desde la Preparatoria No.6, después en la Facultad de Contaduría y Administración y ahora, al salir de la Facultad de Filosofía y Letras, deseo retribuirle de algún modo, algo de lo que me ha dado.

A mis profesores, me enseñaron tanto en las aulas, como fuera de ellas.

A mis papás, me acompañan siempre; sin ustedes sería nada, gracias por quererme tanto. Manolo, Marcos, niños, los adoro.

A mis amigos, juntos para divertirnos, para llorar, para soñar, son como mi familia; gracias por su cariño, saben que tienen el mío.

ÍNDICE

Introducción.....	5
Capítulo I. La editorial como negocio.....	9
1.1. La librería como negocio.....	9
1.2. Industrias culturales.....	13
1.3. ¿Cuánto valen las industrias culturales?.....	15
1.4. La industria editorial.....	18
1.5. Públicos y consumidores.....	21
1.6. La planificación y sus instrumentos, dos aliados para el emprendedor humanista.....	22
Capítulo II. El mercado de libros.....	24
2.1. Conceptos esenciales para el egresado de Letras Hispánicas.....	24
2.2. Cadena de valor de la industria editorial.....	25
2.3. La investigación de mercados.....	26
2.4. Comportamiento del consumidor.....	28
2.4.1. Motivos de compra.....	28
2.5. Necesidad y motivación.....	29
Capítulo III. Herramientas de <i>marketing</i> para el mercado editorial.....	30
3.1. Mercado editorial.....	30
3.2. Herramientas, conceptos y aplicaciones del <i>marketing</i> que todo egresado de Letras Hispánicas debe conocer.....	30
3.3. Diferencias entre investigación de mercados y <i>merchandising</i> ...34	
3.4. El plan de <i>marketing</i> orientado a la industria editorial.....	38
3.5. La mezcla de mercadotecnia.....	45

3.6. Una salida profesional para egresados del SUAyED en Letras Hispánicas, propuesta práctica de esta investigación.....	50
Conclusiones.....	53
Bibliografía.....	57
Hemerografía.....	60
Fuentes electrónicas.....	61
Anexo 1 Sugerencias de profesionales.....	63
Anexo 2 Cuestionario a alumnos de bachillerato y de la Facultad de Filosofía y Letras.....	74

Introducción

Motivada por mi formación como Licenciada en Administración por la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México y de la experiencia laboral que he acumulado en editoriales internacionales y en Librería Porrúa, estudié Lengua y Literaturas Hispánicas dentro del Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia (SUAYED) de la Facultad de Filosofía y Letras. Desde ambas perspectivas, la literaria y la administrativa, persigo el doble objetivo de estudiar el *marketing* enfocado a literatura, además de la planeación estratégica para autores, editores y otros profesionales que intervienen en la creación, difusión y promoción de obras literarias, como una salida profesional. Para ello, abordaré el aspecto práctico de la profesión del egresado de Letras Hispánicas y los estudios teóricos relacionados con la comercialización y gestiones culturales que resultan inherentes a este campo.

Por lo que concierne a mi experiencia como profesional de la Administración, a finales de 2003 desarrollé prácticas profesionales en el área editorial de Alfaguara Infantil, parte de Grupo Santillana. Fue mi primer contacto con el mundo editorial desde el punto de vista de producción, colocación y venta de obras. Antes, sólo conocía los libros como lectora. Así comencé a aprender los protocolos de edición, difusión de títulos, integración de colecciones, trato con autores, selección de ilustradores, organización de presentaciones de libro, además de herramientas administrativas y editoriales. Todo con el nivel de calidad que el grupo editorial exigía y como parte de un equipo con buenos recursos.

Desde entonces, he trabajado en la industria editorial; en labores de administración los primeros años y ahora aportando mi creatividad a otras áreas. De este modo he podido constatar que las áreas administrativas y creativas no son del todo compatibles; es decir, el área editorial crea y la comercial debe colocar en el mercado, sin embargo, la comunicación entre ambas es insuficiente en las fases de producción y difusión, en consecuencia algunas veces la obra no llega a manos de los lectores y otras, la mala colocación del título produce bajas ventas o una pobre valoración del autor.

Algunas propuestas en esta tesina son el acercamiento del estudiante o egresado de Lengua y Literaturas Hispánicas del SUAyED al mundo comercial del editor (además de minimizar el efecto negativo en la difusión, colocación y venta de los títulos), así como adquirir la sensibilidad para llegar al mercado adecuado y establecer mejor comunicación y comprensión en los departamentos involucrados. Dichas propuestas pueden ser útiles también al autor-editor, al combinar el talento que tiene para la creación con algunas herramientas comerciales que le ofrecerán desde que es estudiante de Letras Hispánicas

El programa de estudios del portal web del SUAyED de la Facultad de Filosofía y Letras establece el siguiente perfil profesional:

El Licenciado en Lengua y Literaturas Hispánicas es el profesional que estudia la estructura y el desarrollo histórico de la lengua española, además de las literaturas hispánicas (española, hispanoamericana y mexicana), como las manifestaciones más acabadas del idioma español; analiza, interpreta y difunde, mediante el análisis teórico lingüístico y literario, la crítica y la creación literarias, el valor primordial de la lengua y las literaturas hispánicas, necesarias para la integración de la cultura hispanoamericana y de la cultura universal. Así mismo el perfil profesional del Licenciado en Lengua y Literatura

Hispánicas incluye su preparación como profesor para los niveles medio superior y superior en las áreas que cubre su carrera. ¹

En efecto, estas habilidades se adquieren durante el curso de la licenciatura. Sin embargo, los creadores no adquieren las herramientas necesarias para insertarse de manera eficiente en el ámbito de los negocios; incluso la manera de acercarse a una editorial se desconoce y antes de ingresar al mercado laboral es conveniente conocer instrumentos sencillos para obtener el mayor beneficio posible.

Por ello, la investigación se divide en tres capítulos que ofrecen las herramientas teóricas de *marketing* enfocadas a la industria editorial y opciones de negocio cultural para el egresado de Letras Hispánicas, para ampliar sus opciones laborales; conocer el mercado y el negocio desde la parte comercial aporta herramientas prácticas para la gestión del autor, corrector, editor. El mercado de libros es cambiante, sin embargo conocer la base del mercado y consumidor ayudará a tomar mejores decisiones. El *marketing* enfocado al mercado editorial facilitará las decisiones del editor y minimizará los riesgos y el impacto negativo de una decisión tomada sin la información adecuada.

Hay también dos anexos, el primero contiene sugerencias de profesionales para que el egresado de Letras tenga un mejor acercamiento a la industria editorial y el segundo, cuestionarios aplicados a estudiantes de bachillerato y de la Facultad, para sustentar la propuesta de ampliar la visión de las humanidades hacia una forma sustentable de laborar, que el trabajo

¹ http://suayed.unam.mx/oferta/fichas_abierta/lic_lenglithispanica_abierta.html

humanístico se combine con el quehacer comercial conservando la esencia de ambos pero con las herramientas básicas de *marketing* y administración para lograr que el egresado de Letras Hispánicas obtenga una remuneración justa por su trabajo profesional.

Capítulo I. La editorial como negocio

1.1 La librería como negocio

En las librerías en México, como tiendas donde se venden productos culturales, libros en primer lugar, se desarrollan estrategias para fomentar la fidelidad de los consumidores, lo cual generará ventas constantes y por temporadas alza de ventas que pretenden sostenerse, con la visión comercial de obtener ganancias.

Para entender mejor la operación del negocio, revisemos la definición de William Stanton acerca de las diferencias entre costo y precio:

Costo: El costo unitario está compuesto por varios tipos de costos; en cada uno de ellos influyen de manera diferente los cambios de la cantidad producida. [Stanton, 2000:311]
Precio: Cantidad de dinero o de otros elementos con **utilidad** que se requieren para comprar un producto. [Stanton, 2000:G16]

La palabra clave es **utilidad**, es el monto que hace la diferencia entre el costo de un libro y su precio. Podemos decir como ejemplo, que el costo de un libro es de \$20.00 y el precio de venta \$100.00. En este caso la utilidad está en los \$80.00 de diferencia; sin embargo la editorial no siempre recibe esa ganancia íntegra; el negocio de la librería por tanto es obtener un descuento atractivo por parte de la editorial, para ganar por el precio de venta. A continuación ejemplifico la ganancia que obtiene la librería como utilidad por ejemplar vendido.

Costo por ejemplar	Precio de venta fijado por la editorial	Descuento para la editorial sobre el precio de venta	Utilidad en pesos para la librería
\$20.00	\$100.00	40%	\$60.00

Estas cifras suponen un par de procesos más: los descuentos y la forma de compra. Los descuentos están pensados para que los clientes asiduos de la librería obtengan un beneficio por comprar en esa tienda particular o cadena de tiendas. Esto puede conseguirse con tarjetas de lealtad, aceptando credenciales de estudiante o de alguna institución gubernamental, etcétera; el porcentaje de descuento con estos instrumentos cambia de acuerdo con la temporada: navideña, escolar, antes de un inventario en la tienda, la librería percibirá menos dinero por cada ejemplar vendido, sin embargo gracias al volumen de ventas, las ganancias al final del periodo serán mayores. Aunque se necesita un acuerdo entre editoriales y librerías, es posible compartir este porcentaje de oferta para que ambos vendan mayor cantidad de ejemplares y se vean igualmente beneficiados.

El segundo proceso es el tipo de compra que ejerce la librería. Los dos más comunes en las librerías mexicanas son la consignación y la compra en firme.

La consignación o venta en depósito se refiere al “préstamo” de los ejemplares por parte de la editorial. Ésta otorga, amparada en un documento interno, cierta cantidad de ejemplares por un tiempo limitado con el descuen-

to acordado, para que la librería los venda y regrese al final de ese periodo los ejemplares que le restaron. En ese momento la editorial factura con el descuento pactado y puede cobrar en el periodo establecido esos ejemplares. Este suele ser un esquema cómodo y rentable para la librería, no tanto para la editorial, porque esta “colocación” de ejemplares no garantiza la venta.

Por otra parte, la venta en firme se refiere a la entrega de ejemplares sin devolución (en la mayoría de los casos), es decir, al momento del pedido se factura la cantidad solicitada y se establece fecha de cobro, porque la librería tiene la certeza de vender todos los ejemplares solicitados. En este caso es posible negociar el mismo descuento o algunos puntos porcentuales más para beneficio de la librería o del comprador final; dependerá de la cantidad solicitada y de la editorial que lo negocie.

En otro orden de ideas, la capacitación del personal en librerías resulta fundamental para dar adecuada atención al cliente, que bien puede ser el lector o sólo comprador del libro. Una práctica profesional y acercamiento a la literatura y al mercado laboral por parte del egresado o alumno de Letras Hispánicas, es que desempeñara un trabajo dentro de una librería, en sus diferentes áreas, como asesor literario en el piso de venta, como auxiliar de compras al conocer las corrientes literarias, autores, etcétera, incluso como vendedor o auxiliar en los departamentos no relacionados con las letras, para que se familiarice con el negocio cultural.

¿Qué fórmula seguir para conquistar al consumidor de libros? Es un hecho que para lograr un acercamiento real con los clientes, deben considerarse ciertos aspectos importantes. Las motivaciones específicas para seleccionar un libro pueden ser muchísimas, según escalas, necesidades y percepciones distintas, (...) [Brunetti, 2004:270]

Algunas de las motivaciones que pueden tenerse en cuenta para la colocación de los libros en el mercado, son:

1. Aprendizaje. Se basa en la necesidad de obtener información específica y útil sobre un tema particular.
2. Regalo. Puede ser un artículo para un tercero, cuyos gustos determinan la compra.
3. Pertenencia a un grupo. El libro puede ser el salvoconducto para pertenecer; resuelve la necesidad de identificación.
4. Obligación. Con los libros de texto la motivación es normativa.
5. Curiosidad. Es un impulso, la compra es sugerida, no planeada; es posible que un atractivo (o varios) hayan ocasionado la compra (portada, título, tema, etcétera.)
6. Interés por el tema. Es permanente, el gusto de la persona por un tema particular lo lleva a buscar libros en la misma línea temática. [Brunetti, 2004:272]

Las influencias externas también juegan un papel importante; la cultura, es decir, el conjunto de creencias, valores y visiones de la sociedad, influyen para considerar un libro interesante, aceptable, inaceptable, escandaloso, blasfemo o diferente a como lo considerarían personas de culturas ajenas. También la subcultura, grupos que acentúan ciertos valores y costumbres, puede marcar tendencias que definan las preferencias de lectura. Asimismo, la clase social y el estilo de vida; por ejemplo un simpatizante deportivo fa-

vorecería la lectura de libros relacionados con deportes, viajes, aventura o dietas balanceadas. [Brunetti, 2004:275] Esta puede ser una manera de segmentar el mercado.

La última fase de contacto con el cliente es la del consumo y la evaluación. Cuando se tiene ya el libro en las manos formula un juicio completo y el cliente se muestra satisfecho o insatisfecho de acuerdo con cuatro variables: Expectativas, beneficios, comparación y discrepancia. Es posible atender el segundo y tercero desde la creación del libro, sin embargo, el primero y el cuarto son ajenos a quien lo coloca, y se está expuesto a la competencia.

1.2 Industrias culturales

Para hablar de una industria, es necesario aludir a ganancias, ingresos, costos, etcétera. Es por eso que “el mundo de la cultura” no puede ser visto como el remanso de la improductividad permitida, es decir, que el artista sólo crea una obra, literaria, pictórica, escultórica, etcétera, para expresar su arte y que corresponde únicamente al gobierno invertir en la cultura; y que lo hará sólo porque es una de sus obligaciones. La cultura no puede mantenerse al margen del sector productivo y de consumo, de los negocios. [Echeverría, 2001:21]

El propio Echeverría estudia la modernización del concepto de cultura desde el siglo XIX en Alemania:

El concepto de cultura va a reservarse para las actividades en las que **la creatividad se manifiesta de manera pura**, es decir, en resistencia deliberada a su aprovechamiento mercantil; mientras que la civilización va a aplicarse a las actividades en las que **la creatividad se ha subordinado al pragmatismo económico**. [Echeverría, 2001:21] *

Una vez hecha esta diferenciación, continúa:

La cultura en la edad moderna puede ser caracterizada como una reproducción de identidades de todo tipo que (...) **se desenvuelve en medio de una contradicción insalvable**, misma que contrapone su necesidad de impugnar la inconsistencia de las formas identitarias arcaicas –carentes del fundamento que determinaban su concreción antes de la modernidad– a su necesidad de cuestionar la vaciedad de las nuevas formas identitarias con las que el “humanismo” moderno pretende sustituir las primeras. [Echeverría, 2001:266] *

De modo que si bien es distinta a las industrias de producción, la cultural también puede producir, ser consumida y generar ganancias, más allá de las sociales y espirituales, caso particular de esta investigación. Por otro lado, debe tenerse en cuenta que la identidad de la cultura que se consume varía en función del mercado al que se dirige, así como de sus condiciones particulares.

El desarraigo [...] es una de las experiencias fundamentales de la condición humana en la modernidad actual [...] es la experiencia de una ausencia: la de una fuente última de sentido o coherencia profunda en las significaciones que se producen y consumen en la práctica y en el discurso. En la experiencia del desarraigo se conjugan en verdad dos experiencias coincidentes, la una referida a **la caducidad de las formas pre modernas** del mundo de la vida y la otra referida **al sacrificio de las formas propiamente modernas** de este mundo. [Echeverría, 2001:267] *

Así es como el desarraigo se torna en una identidad y la oferta literaria en un buen canal para obtenerla. Es labor de los especialistas, egresados de Letras Hispánicas, lograr esta reidentificación con su entorno para disminuir la fugacidad de lo moderno.

* las negritas en la citas son mías.

Cuando se habla de industrias culturales se alude a actividades relacionadas con creaciones originales, literarias y artísticas, objeto de derechos de autor. [Piedras, 2006:27]

Para Umberto Eco:

(...) se tiene **la tendencia de hablar de Cultura con C como de alta cultura** (literatura culta, filosofía, música clásica, arte de galería y teatro de escenario) y al hablar de cultura como espectáculo se quiere decir algo muy preciso. Las manifestaciones culturales serias son vistas como correctivos o castigos; un espectáculo puede llegar a ser serio cuando el público no toma parte activa en él, sino que asiste pasivamente. [Eco, 1999:176]

En efecto, a menudo el término “cultura” es desperdiciado o mal empleado; numerosas empresas comercializan la cultura con ese único fin. Es posible, sin embargo, revertir este fenómeno, no sin antes plantear cuánto “valen” las industrias culturales.

1.3 ¿Cuánto valen las industrias culturales?

De acuerdo con la ONU, “son una fuente de desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino [...] como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria”. [Piedras, 2006: 27]

En ese sentido, podemos hablar de un valor más allá de lo económico alusivo al orgullo, la identidad o la soberanía. Lo que sí interesa al ámbito comercial de la cultura es todo aquello susceptible de derechos de autor, ya

que se trata de factores de producción no materiales. El discurso oficial al respecto sostiene que:

Los derechos de autor son importantes en particular para el crecimiento económico, la producción industrial, el empleo y la creatividad e información basada en procesos de inversión... La atención a la protección de derechos de autor se acentúa debido a las tecnologías digitales [Piedras, 2006:27]

La hipótesis principal es que **las industrias culturales constituyen un sector de actividad económica formal que requiere condiciones de operación, claras, estables** y conducentes para su desarrollo. Este sentido, son un sector de actividad económica con características semejantes a los otros sectores que se clasifican en el Sistema de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de estadística, Geografía e Informática (INEGI). [Piedras, 2006:28]

Esto demuestra que la productividad y la rentabilidad de dichas industrias son medibles y pueden ser mejoradas con profesionistas preparados, enfocados en objetivos claros y ponderables. Esto es justo lo que se esperaría de un Licenciado en Letras Hispánicas con interés en un negocio cultural.

En efecto, el economista mexicano Ernesto Piedras, asegura que se busca un cambio (desde 2004) en la actitud de la gente que se ocupa de este tipo de industrias, para darle al sector la autonomía y el apoyo que requiere:

Las industrias culturales agregan valor económico y social a las naciones y a sus individuos. Constituyen una forma de conocimiento que se traduce en empleos y abundancia, consolidándose la creatividad (su "materia prima") para fomentar la innovación en los procesos de producción y comercialización. Al mismo tiempo, **son centrales en la promoción y el mantenimiento de la diversidad cultural**, así como para el aseguramiento del acceso democrático a la cultura. [Piedras, 2006:29]

Ya establecí que valor económico no es sinónimo de valor comercial y financiero; es decir, se habla del valor del intercambio que se genera al adquirir un libro, pagar una entrada a un espectáculo o los materiales que se compran para la creación de un producto o servicio cultural. En cambio, el valor cultural es multidimensional e inestable: carece de una unidad común

y contiene cualidades que no son fáciles de expresar en una escala cuantitativa o cualitativa; siempre está sujeto a una apreciación subjetiva de quien lo adquiere o comenta:

Las características que aumentan el valor cultural de los bienes culturales pueden incluir sus propiedades estéticas, su significado espiritual o simbólico, su importancia histórica, su influencia en tendencias artísticas, su autenticidad, integridad, unicidad, etcétera. [Piedras, 2006:29]

Por lo que respecta al tema de los derechos de autor, en la primera década del siglo XXI se trató con una perspectiva económica. Hoy se consideran muy importantes por su capacidad de proporcionar un ambiente seguro y estable a la actividad creativa de diversos mercados [Piedras, 2006:30]

Así, estas industrias (editorial, musical, artesanal, diseño, etcétera.) susceptibles del registro, constituyen una aportación al patrimonio del país, así como a los creadores, comercializadores y proveedores de insumos. Por tanto, no se debe soslayar que el lado económico de los productos y servicios culturales es de relevancia y puede ser considerado un sector productivo en crecimiento.

El especialista Eduardo Cruz², nos recuerda cómo:

La revuelta de 1910 lanzó a muchos a trabajar contenidos culturales con clara perspectiva económica. Quizá no con afanes de hacerse de mercados, nichos y cadenas de distribución, mucho menos para ir con el proyecto o producto creativo al Ministerio de Instrucción o a la Universidad Nacional en busca del director de difusión cultural para obtener subsidios. **Pero es cierto que las motivaciones de lucro permitieron a algunos convertir la revuelta en una forma de vida.** Expertos en corridos, fotografía, cine, teatro, literatura, prensa, artesanía y hasta moda, dan fe de ello. Vaya, al día, las imágenes de los Casasola siguen siendo objeto de explotación comercial gracias a

² Académico de la Universidad Autónoma Metropolitana, cita del apartado “Caracterización de la economía cultural y el sector cultural en México” 2010.

los piratas. Prueba fehaciente, tanto como las calacas de José Guadalupe Posada, de que **con cultura se hace negocio**. [Cruz, 2010:20]

Entonces, el giro de cada artista puede ser orientado a obtener utilidades, sin sacrificar el trabajo (arte) de cada uno; el apoyo de los medios y las estrategias de *marketing*, servirán sólo para llegar a más personas, a ampliar el mercado.

1.4 La industria editorial

En el caso de México, la industria editorial está concentrada desde 2004 hasta el momento sin variación significativa en el “Estado-editor”, con el 60% de la producción de libros. Se privilegian los libros de texto por encima de la literatura, debido al ínfimo índice lector del país. Según los datos de la Encuesta Nacional de Lectura 2012, el promedio anual de lectura de libros es de 2.94, es decir el promedio de la población mexicana no lee ni tres libros al año. Sin embargo y aunque el objetivo de esta investigación no es el fomento a la lectura, es cierto que la oferta en librerías y ferias (escolares o públicas) potencia la adquisición de libros, anima la labor de los padres de familia, de las escuelas y de las universidades.

Los productos culturales son complejos; en ellos intervienen factores muy diversos como la propiedad misma del producto, la percepción del consumidor, los atributos que en realidad tiene y los que el mercado le otorga, entre muchos otros. Por lo tanto los productos culturales son percibidos de manera distinta:

...especialmente cuando las obras requieren determinados conocimientos o cuentan con nociones abstractas que requieren la habilidad del consumidor para

apreciar tales conceptos. La complejidad resulta incluso mayor cuando el consumidor no tiene familiaridad con un tipo de producto en concreto. El sector cultural incluye, no obstante, **productos** menos complejos, como es el caso de aquellos **basados en estereotipos** conocidos por la mayoría de la gente o aquellos que utilizan conceptos muy básicos. Estos productos **son conocidos como populares**. [Colbert/Cuadrado, 2003:45]

La diferencia entre los libros comerciales o cultos, siguiendo a Eco, presenta una línea muy delgada y quizá sea cuestión de tiempo determinar su valor real.

Nunca ha estado claro si el *best seller* de calidad debe entenderse como una **novela con vocación popular** que hace uso de algunas estrategias “cultas” o como **novela “cultas”** que por alguna extraña razón **se vuelve popular**. [Eco, 2002:226]

Es complicado calificar un *best seller*³; ya desde su nombre lleva implícita la aceptación de un gran mercado; sin embargo, hay una reflexión interesante: este tipo de libros, altamente vendidos y aceptados por distintos públicos, marca tendencias en la historia de sus lenguas originales; pero otros, pese a no ser muy afortunados en la crítica, son muy bien recibidos por el público e incluso han hecho academia. Eco llama “*best sellers* de calidad” a obras como *La divina comedia*, *La Eneida*, *Don Quijote*, *El conde de Montecristo*. Mientras que un libro llamado sólo *best seller*, es el que además de mantener altas ventas constantes, permanece en el gusto de diversos públicos durante algún tiempo. No hay una descripción particular que lo clasifique, varía de país en país, pero si nos detenemos en estos títulos a siglos de su primera edición, se trata de los libros más vendidos, más leídos, más estudiados y más comenta-

³ Traducción literal “el mejor vendido” la Real Academia de la lengua lo define como “Libro o disco de gran éxito y mucha venta”. Suele considerarse como literatura menor cuando el alcance comercial es masivo, puede consultarse el artículo de Ezequiel Martínez en la edición electrónica de El clarín (ver fuentes electrónicas) para conocer puntos a favor y en contra de esta denominación que profundizo con los conceptos de Umberto Eco.

dos. Podrían ser *best seller*; sin embargo, su calidad permanece a través del tiempo, sus personajes, temas e historias se han repetido, adaptado y comentado un sinnúmero de veces, para todos los públicos.⁴

Colbert y Cuadrado, en su *Marketing de las artes y la cultura* establecen dos criterios para las empresas culturales:

El primer criterio, referente a la orientación de la misión de la organización, puede plantearse en un continuo donde uno de sus extremos se centra en el producto y el otro en el mercado. Así, **una entidad centrada y orientada al producto** concibe a éste como su razón de ser. [...] en el otro extremo se sitúan las **empresas centradas y orientadas al mercado**, quienes se concentran en el mercado que las apoya. Entre ambos extremos se encuentra una amplia gama de posibilidades.

El segundo criterio hace referencia al modo de producir obras de naturaleza artística. En este sentido, la producción de una obra de arte es similar a la construcción de un modelo o prototipo. No existen recetas ni instrucciones que garanticen el resultado. [Colbert/Cuadrado, 2003:16]

Estos criterios pueden ser puntos de partida para abrir camino a alumnos y egresados de la licenciatura en Letras Hispánicas, si quieren desarrollarse dentro de empresas culturales. Si bien la escritura es un acto solitario y cada libro es único, su producción es social, su reproducción masiva y su comercialización generalizada aspira a ser global.

Tanto Néstor García Canclini como Ernesto Piedras aseguran que las empresas culturales son un sector económico y como tales deben considerarse. El trabajo en este sector debería entenderse como en cualquier otro sector productivo:

Un sector económico productivo está formado por una serie de organizaciones, cada una compuesta por diferentes unidades productoras también denominadas empresas. El objetivo común de las empresas es producir bienes o servicios, ya sea de consumo final o intermedio e interactúan según las reglas de mercado que

⁴ Ver anotaciones en el anexo 1. Sugerencias de profesionales p. 69

a su vez son moldeadas por un marco regulatorio así como por políticas económicas específicas del sector. [García, Piedras, 2006:49]

El sector cultural comprende al conjunto de unidades productoras de bienes y servicios culturales, incluidas las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas; ya sea de capital privado o bien gubernamental, cuyo principal insumo es la creatividad. Dicho sector abarca las bellas artes (música, pintura, danza, escultura, etcétera.), el patrimonio cultural, los museos, las artesanías y el entretenimiento (cine, radio, televisión).

En este contexto económico se identifican **argumentos suficientes para caracterizar a la cultura como un sector productivo y rentable**, con un enorme potencial para contribuir en el crecimiento de nuestros países. [García, Piedras, 2006:51]

Para efectos de esta investigación se puede afirmar que al mismo tiempo que la cultura se masifica, es democrática y comercial. Los talentos pertenecen a la industria incluso antes de que ésta los presente: de otro modo no se adaptarían con tanta rapidez [Monte Ávila, 1992:179].

Es cierto que la segmentación ofrece un mapa estadístico para lograr atender comercialmente a un sector de la población; pero éste siempre tendrá la opción de aceptar o rechazar la oferta de acuerdo con los intereses y necesidades que ese mismo sector ha expresado. Se le ofrece un producto cultural que puede interesarle, pero de ningún modo está garantizado que lo consuma.

Por eso las herramientas de *marketing* son tan importantes: para centrar la atención del poeta en los aficionados a la poesía, no en los médicos que buscan libros técnicos, por mencionar un ejemplo.

1.5 Públicos y consumidores

Para evitar la perversión consumista es necesario distinguir entre el público, que es enorme y heterogéneo, y los consumidores, que son un grupo delimitado y con características de alguna manera similares. Para Néstor García Canclini, “consu-

mo es el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos”. [García, 2007:113]

La cadena de valor de las obras de arte existe; si bien es algo subjetivo, se debe cobrar un precio adecuado al mercado con base en la oferta y demanda, sin que intervenga la marca o el consumismo capitalista. No se trata de vender los tenis de Frida Kahlo, pero sí de que la gente sepa que un negocio cultural es un negocio más allá de un simple intercambio de bienes, o un pago por un producto, pero que se debe cobrar y vivir de esto. [Cruz, 2010:120]

1.6 La planificación y sus instrumentos, dos aliados para el emprendedor humanista

La planificación suele ser una parte poco visible del trabajo del gestor cultural, pero el profesionalista debe dominar una serie de instrumentos que le permitan llevar a cabo el conjunto del proyecto. La persona que planifica es quien prevé, organiza y distribuye las tareas en el tiempo, el espacio y el equipo. Las consecuencias de la no-planificación son de sobra conocidas y llevan a la improvisación, al capricho personal, a la tensión del equipo, a los malos entendidos y al trabajo mal hecho [Colombo, 2008:300].

Al hablar de los instrumentos que permiten llevar a cabo el proyecto del emprendedor, me refiero al proceso administrativo; a las herramientas de *marketing*, a la planificación de costos y precios para obtener los recursos que le hagan falta y dar uso adecuado a aquellos de los que se disponga.

Arturo Reyes Ponce, referente mexicano obligado de la teoría de la administración, describe las etapas que debe cubrir todo proceso administrativo:

- 1) Planeación. Se refiere a establecer un plan de acción: se marca la ruta a seguir y cada paso se basa en información actualizada y real, además de considerar los objetivos de la empresa.
- 2) Organización. Respecto de los recursos disponibles. Consiste en allegarse de los faltantes, elegir las mejores opciones para ejecutar las estrategias, seleccionar y capacitar al personal que llevará a cabo cada parte del plan y establecer controles que faciliten el seguimiento y corrección en lo sucesivo.
- 3) Dirección: Comprende la ejecución de los planes; es necesario delegar responsabilidades al personal indicado. En esta etapa se mide el impacto de cada decisión y acción continuamente y se elige la mejor manera de lograr los objetivos planteados en la etapa de planeación.
- 4) Control. Aunque es la última etapa no sólo se lleva a cabo al final; se establecen controles a lo largo del proceso, para ajustar a tiempo y minimizar el impacto negativo de alguna mala decisión o acción [cfr. Reyes, 2010:94]

Capítulo II. El mercado de libros

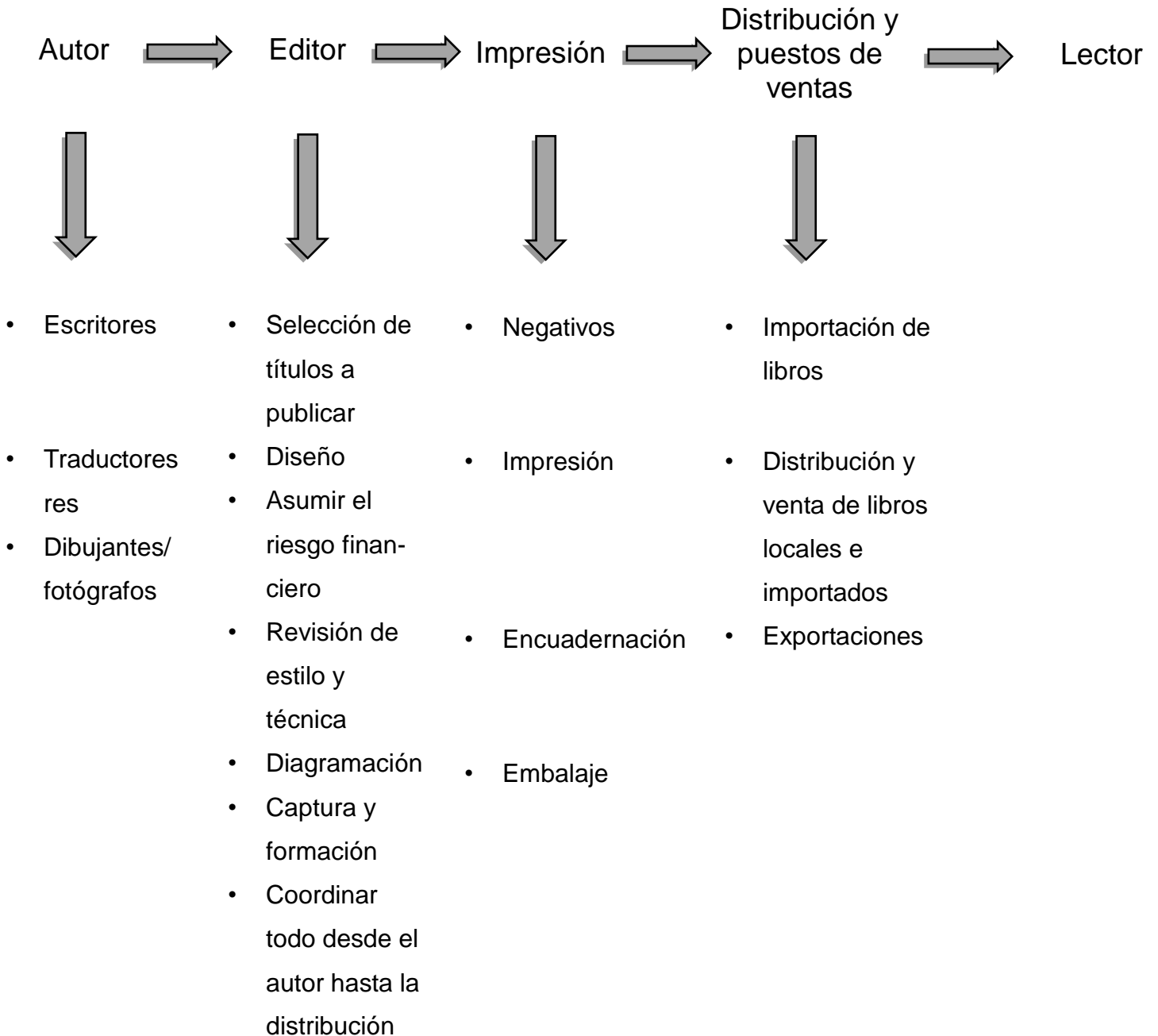
2.1 Conceptos esenciales para el egresado de Letras Hispánicas

La cadena de valor es el proceso que comienza cuando un autor entrega a una editorial, mediante un acuerdo o contrato, los derechos de edición y comercialización de su obra, a cambio de un pago, regalías por las ventas de su libro. Antes de llegar a las manos del lector la editorial realizó la corrección de estilo, formación, diagramación de interiores y forros. Una vez que se completaron estos procesos y luego de elegir el modo de impresión, es momento de imprimir el número adecuado de ejemplares. La distribución agrega el valor de colocar el ejemplar en puntos de venta al precio adecuado y en el momento correcto. Los pasos que cierran el ciclo son la promoción y administración que incluye la cobranza, seguimiento y reposición, de otro modo no hay venta [Piedras, 2006:106].

Mi intención, al describir la cadena de valor, es resaltar cómo en cada proceso, el egresado de Letras debe tener presente la experiencia comercial que habría de agregar al conocimiento. El libro, en todo momento, da prioridad al contenido, a la elaboración de ejemplares de calidad. Su estrategia de colocación en el mercado meta se orienta al éxito tanto de la editorial, como del autor y de la labor, en muchos casos invisible, del editor y el corrector.

Veamos la cadena de valor como la sintetiza Piedras:

2.2 CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA EDITORIAL



Piedras, 2006:107

Recordemos que las tecnologías han modificado los modos de producción y la industria editorial no es la excepción; la impresión bajo demanda, el método digital y los inventarios cero; éstos últimos aluden a la operación de la empresa con el mínimo de ejemplares almacenados y de producción rápida para satisfacer los pedidos evitando la obsolescencia de materiales y la falta de flujo de dinero constante; han cobrado relevancia para disminuir los costos de producción; sin embargo, esto no afecta el orden de la cadena, supone variantes, pero no elimina pasos ni altera el orden de los factores.

2.3 La investigación de mercados

La investigación de mercados implica un costo, pero mucho menor a las equivocaciones que pueden cometerse si se omite; además, el impacto negativo de lanzar un producto o buscar respuesta en el mercado equivocado va más allá de lo económico. La imagen, así como el futuro del trabajo del egresado de Letras o de la editorial, pueden arruinarse por una mala decisión. Para Merino:

(...) la situación de madurez y aumento de la competencia en muchos mercados, los costes de las acciones de *marketing* y la preocupación por la calidad en el consumo de bienes y prestación de servicios han motivado el desarrollo de la investigación de mercados. [Merino, 2010:15]

La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada sobre los agentes que actúan en él; por ello, es útil para la toma de decisiones. Como herramienta del *marketing*, forma parte de un sistema de información, pero la decisión basada en ella es responsabilidad del editor o autor involucrados en el proceso de la edición y comercialización de un libro. Ciertamente:

(...) desde una óptica de *marketing*, satisfacer las necesidades del consumidor y establecer relaciones rentables y duraderas con él supone su principal objetivo. El propósito de la investigación de mercados es obtener información que identifique los problemas y necesidades de los consumidores. [Merino, 2010:17]

Así, se confirma que el consumidor, en este caso el lector, expone de forma clara qué quiere consumir, leer, comprar, y eso es lo que se le dará; la intención es colocar en las manos correctas el título correcto, y con esta información el egresado de Letras será capaz de conocer el mercado al que debe orientarse; si bien el éxito no estará garantizado, su labor como editor, corrector, difusor de contenidos, gestor editorial y cultural, será más cercano al ideal.

Distribuir con éxito un libro, mediante una editorial establecida, casi deja fuera al autor, quien sólo atenderá las presentaciones, entrevistas o firmas a las que convoque la editorial; algunas veces tendrá participación en las decisiones o la elección de lugares, ferias y eventos a donde asistir. Sin embargo, cuando se es autor-editor, las cosas cambian radicalmente:

Hasta este momento, ya tienes escrito o publicado tu libro, sabes a qué área editorial pertenece, tienes claro el perfil de tu potencial comprador, sabes qué precio de venta al público tendrá, has escogido tu metodología y diagramación y, por último, has analizado cuántos podrían ser los compradores de tu libro en un tiempo determinado. [Sierra, 2009:265]

Jorge Sierra resume de esta forma las bases para que el autor-editor o el editor novato/independiente conozca, además de las herramientas de *marketing* para su beneficio, el mercado como un grupo de personas con un denominador común entre sí para venderles ese libro que luego de tanto trabajo se ha publicado.

2.4 Comportamiento del consumidor

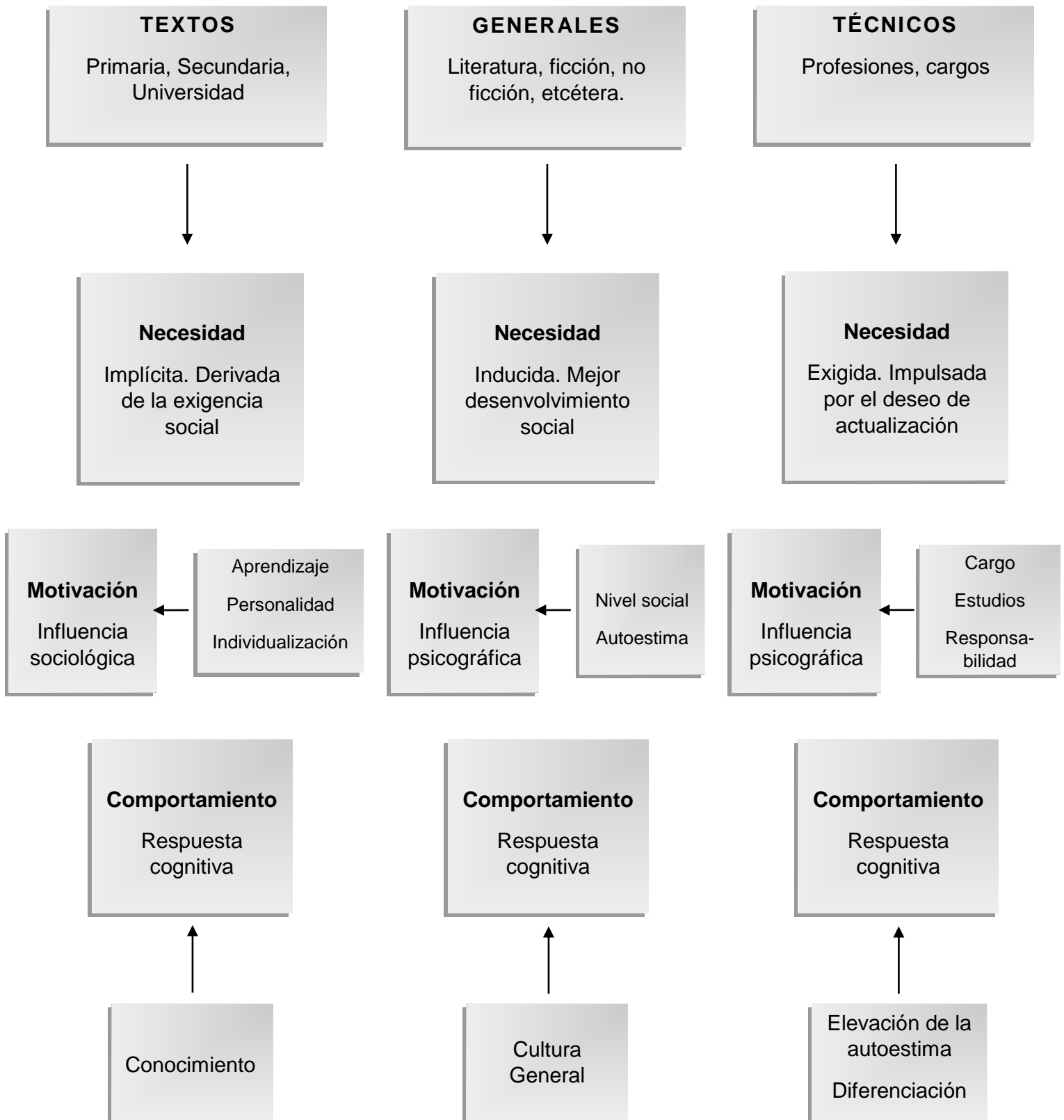
2.4.1 Motivos de compra.

En términos generales, por motivos de compra se entienden aquellos impulsos que el sujeto busca satisfacer (...) pueden incentivarse mediante la comunicación publicitaria, la promoción de ventas, las características intrínsecas del producto, sabor, color, olor, estructura, envase, etcétera. [d'Egremy, 1985:47]

Los motivos habituales de compra son el hambre, sed, los sentidos, la atracción hacia un individuo, el bienestar de la familia, la eliminación de peligro, ser o sentirse superior a los demás, la aprobación social, prolongar la vida o la juventud, la preservación de la especie, el descanso y la recreación, la vanidad y el prestigio, así como los deseos de superación y conocimiento. Por lo anterior, es posible colocar al libro dentro de varios rubros de necesidad de satisfacción, de acuerdo con el tema, la edad del lector objetivo, el precio de venta, y otros factores que es necesario definir antes incluso de comenzar el proceso de edición. Si uno o más factores se encuentran ausentes, es momento de decidir si es un ejemplar publicable o rentable, de lo contrario sería un error ofertar algo que a nadie va satisfacer.

A continuación muestro un cuadro que sintetiza algunas de las motivaciones por tipos de textos; no es definitivo, las motivaciones son tan diversas como individuos hay en el mercado, sin embargo es una buena base para delimitar acciones y atender los posibles motivos de compra o demanda de libros.

2.5. NECESIDAD, MOTIVACIÓN Y COMPORTAMIENTO EN LA ADQUISICIÓN DEL LIBRO



Capítulo III. Herramientas de mercadotecnia para el mercado editorial

3.1 Mercado editorial

Este mercado se ha modificado con las tecnologías, tanto al servicio de la edición, como del consumidor; en el año 2007, la industria editorial en Europa daba empleo a 135 mil personas y generaba un volumen de negocio cercano a los 23 mil millones de euros, según datos de la Federación Europea de Editores. Se publican cerca de 500 mil novedades al año y hay unos seis millones de títulos disponibles en el mercado, de los cuales, más de 2.4 millones fueron publicados en el Reino Unido, 1.2 millones en Alemania y 400 mil en España, entre otros. En contraste, sin cifras reales en Latinoamérica ni en México, es posible hacer una proporción de cinco a uno, en vista de la estadística que marca la Encuesta Nacional de Lectura 2012. Cerca de la mitad son libros de carácter educativo (escolares, diccionarios, universitarios) y la otra parte es literatura.

3.2 Herramientas, conceptos y aplicaciones del *marketing* que todo egresado de Letras Hispánicas debe conocer

Conviene analizar los mercados crecientes en cada sociedad. De momento en México, el consumo de *e-books* no es alto y parece que se desarrolla lentamente; el caso de Japón es diferente y digno de considerarse, pues:

...ha desarrollado una oferta digital original que despierta un ferviente entusiasmo entre los jóvenes. En dos años la novela romántica para teléfono móvil, destinada a los adolescentes se ha convertido en un segmento dinámico de la edición: **la mitad de los diez best-sellers de 2007 salieron primero como folletines digitales antes de ser publicados en formato papel.** Este mismo modelo se repite en los manga, que se venden por capítulos para el móvil antes de aparecer en formato álbum: entre el 70 y 75% de los cómics son objeto de una pre-publicación digital. [Prosper, 2012:89]

Este modelo no se ha repetido en ninguna otra parte del mundo. Por ejemplo, el mismo año Estados Unidos, presentó un 30% de consumo en libros digitales, disminuyendo el mismo porcentaje en los de papel. Sin duda, la industria se moverá dependiendo de la disposición de cada sociedad a implantar ese cambio o a compartir ambos formatos: el digital y el papel; lo importante es reconocer que ambos formatos están siendo consumidos por el público.

Virginio Núñez reflexiona sobre el costo económico de un libro en el mercado editorial; sin importar el tema o el *target* al que se dirija, todos los ejemplares se componen del mismo proceso; su salida al mercado es lo que varía y los siete aspectos que a continuación se enlistan definen, sin duda alguna, el precio de venta al público que se fijará para el ejemplar:

1. Derechos de autor (convenido con el autor o autores del título mediante un contrato).
2. Costos de producción (los insumos que se necesitan para crear física o digitalmente el libro: se contemplan tirajes fijos, bajo demanda, en imprenta digital o prensa).

3. Gastos generales de la edición (sueldos de correctores, diseñadores, diagramadores, editores, insumos para llevar a cabo el trabajo y tiempo).
4. Costos de comercialización (expectativa de ventas, promocionales, comisiones, obsequios, eventos).
5. Márgenes de distribución (comisiones o tasas fijas de los intermediarios, distribución de los ejemplares, distancias, tiempo que demore la venta y la colocación, venta y cobro del inventario disponible).
6. Margen de la librería (descuento otorgado por el editor para que los libros sean exhibidos, promocionados y vendidos en los puntos de venta, artículos promocionales, eventos y distribución de los costos de cada rubro en asociación con el intermediario).
7. Beneficio neto empresarial (margen de ganancia por ejemplar o por lote para determinar cuántos ejemplares deben colocarse y en qué tiempo venderse para obtener, además del retorno de la inversión, un margen de ganancia mínimo esperado para lograr en un inicio el punto de equilibrio y poco después la rentabilidad de esa edición como parte de las actividades de la empresa).

De acuerdo con Virginio Núñez, la librería puede ser y es, un centro de atracción que se compone de varios elementos para su éxito; estos interesan al egresado de Letras como profesional de los libros por diversas razones: porque será capaz de elegir un espacio adecuado para sus materiales; si es editor, distribuidor o si es autor, de igual manera elegirá el sitio idóneo para la presentación de su obra, y como consumidor de libros, sabrá en qué tiendas encontrará lo que busca: si son libros especializados, de interés general,

y de qué editorial, país o tema. Así que veamos los seis elementos variables del producto.

1. Nombre: ayuda a que el cliente identifique y recuerde el lugar, en particular si es el nombre de un escritor célebre o de culto.
2. Rótulo: respetando las reglas de la vía pública debe distinguirse entre los comercios cercanos y generar interés por visitar aquel lugar cuyo nombre es visible en la calle o en la zona en la que se encuentra.
3. Iluminación: puede estar o no ligada a las legislaciones locales, pero es vital que sea la adecuada para el tipo de libros que se comercializan en ese lugar; no muy baja, no demasiada luz, un ambiente cómodo que vaya aparejado con la economía del lugar.
4. Acceso a las librerías: depende del lugar, pero lo ideal es que no haya obstáculos para que el visitante tenga acceso a los ejemplares; que pueda hojearlos, revisarlos y decidir su compra; esto si es un formato de venta de autoservicio, y si es de mostrador, debe ser accesible, cómodo e iluminado para que pueda solicitar con facilidad los ejemplares que busca.
5. Escaparate: es el elemento que invita al cliente potencial a entrar a la librería; debe tener a la vista lo que puede encontrar al interior de la misma, con orientación adecuada, novedades, portadas, títulos y autores atractivos. De igual manera es un método de comunicación con el cliente, puede exhibir las ofertas y promociones, que suelen funcionar conforme a las temporadas del calendario, como las festividades de día del padre, de la madre, del niño, del medio ambiente, etcétera.
6. Caja de la librería: por costumbre situada a la salida del lugar, es el último contacto con el cliente. El librero y su personal deben emplear además de las normas usuales de educación agradeciendo la visita y la

compra, generar un vínculo con el cliente que lo haga regresar pronto y que se establezca una relación de fidelidad y a largo plazo.

Entre otros elementos que pueden ajustarse a cada establecimiento y a cada administración, (como políticas de personal y comerciales, capacitación, uniformes, estrategias de precios, eventos de temporada) es necesario contemplar hasta el mínimo detalle que induzca al cliente a ser fiel a la librería. Relaciones amistosas con el personal, surtido adecuado de títulos, editoriales, autores, eventos especiales, gusto por visitar la tienda y dar un beneficio que no se encuentre en ningún otro lugar; todo lo que pueda generar la asidua visita, para orientar la librería hacia una larga y exitosa vida.

3.3 Diferencias entre investigación de mercados y *merchandising*

Ya he definido la investigación de mercados como es parte de un sistema de información en *marketing*, aporta información actualizada y relevante, y es una gran ayuda para conocer el mercado que será el objetivo, por otro lado, el *merchandising* se enfoca al movimiento de los productos en el punto de venta:

[...] es el conjunto de técnicas aplicadas en forma separada o conjunta por los productores y distribuidores con el fin de incrementar el flujo de productos, la rentabilidad del negocio, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y una adecuada presentación de la mercancía. [Merino, 2010:111]

Ambas herramientas ayudan al distribuidor o productor de libros a conocer el mercado al cual llevará sus productos culturales y a conocer la mejor opción para mantenerse en la preferencia de ese mercado. Estos conceptos dan paso a la interrogante:

¿El *marketing* genera la compra de artículos que no le sirven al público? En el centro de esta añeja polémica destacan tres conceptos fundamentales: necesidad, deseo y demanda. La forma de atender la demanda de productos que satisfacen una necesidad es la labor del *marketing*.

Claro que se puede influir en los deseos y en la demanda, procurando que el libro sea atractivo, disponible y accesible, pero no en las necesidades; éstas ya preexisten y es una realidad que no será mercado potencial alguien a quien no le gusta leer, o quien no tiene dispuesto un presupuesto para comprar un libro.

Pero ¿para qué sirven los libros? ¿Qué función cumplen en la vida de los seres humanos?

Digamos de una vez por todas que los libros no solamente dan conocimiento y cultura. También proveen diversión, entretenimiento, ternura, amor, estima, so-laz, juego, prestigio...

Ha sido un error constante en el mundo del libro -errores que nos muestran los estudios sobre los hábitos lectores - **el creer que las personas adquieren los libros porque dan cultura**. Y no. Prevalece la búsqueda de la diversión, del entretenimiento, y luego sí, lo demás. [Sierra, 2009:295]

Por supuesto, conocer el género del libro será determinante para lograr conectar con el público adecuado y así colocarlos entre los lectores y compradores.

De acuerdo con Jorge Alfonso Sierra, el autor debe poner más que cualquier otro empeño en su texto, honestidad:

...si escribes poesía o narrativa, **debes tener en cuenta nada más tu honestidad** al hacerlo y saber que, si pretendes dirigirte a lectores consuetudinarios de literatura y esta será tu primera obra, van a ser muy rígidos contigo en los aspectos técnicos o formales; es muy distinto si pretendes llegar a neolectores o analfabetos funcionales. [Sierra, 2009:132]

Y es cierto; para obras técnicas o sociales, hace falta una investigación y bibliografía suficiente para lograr que sean consultadas por el tipo de lectores que pudieran acercarse a esos títulos. Entonces, desde el autor puede venir la segmentación del mercado, dado el tipo de lector al que pretende llegar; sin embargo, quizá la obra esté concebida por el autor hacia dentro, es decir por el goce mismo de la obra, y será labor del editor encontrar el mercado adecuado para dirigir la honestidad del autor a las manos del lector ideal.

Agrega Sierra en la página donde culmina el capítulo de géneros literarios: **...nunca debe publicarse un libro que no se sepa cómo va a difundirse o distribuirse...** [Sierra, 2009:134]

El autor debe estar consciente de que la editorial sólo publica lo que es vendible, rentable. Es una empresa que busca ganancias, por lo cual se asegura que los títulos y contenidos de los libros sean atractivos; si son temas en boga, procura que el mercado no esté saturado de los mismos temas, o que si es un libro que pudiera parecer “uno más” se destaque por alguna ventaja particular que haga que el lector se incline por ese título y no por los otros de la competencia.

Hay tantas clasificaciones de libros como editores que los lanzan al mercado; sin embargo la de Sierra se adapta de forma idónea a la intención de esta investigación.

1. *Libros de Literatura*, que, a su vez, constan de los siguientes géneros literarios:

1.1 Novela

1.2 Cuento

1.3 Teatro

1.4 Poesía

1.5 Ensayo

2. *Libros de referencia*: que comprenden a:

2.1 Diccionarios de idiomas

2.2 Diccionarios técnicos

2.3 Enciclopedias

2.4 Directorios

2.5 Manuales de consulta permanente

3. *Textos escolares*: que se subdividen en:

A.- Preescolar

B.- Primaria

C.- Secundaria

Todos estos juntos comprenden a su vez las siguientes áreas y subáreas:

3.1 Área de sociales: con las subáreas de historia, religión, geografía y democracia

3.2 Área de Matemáticas

3.3 Área de Lenguaje

3.4 Área de Ciencias naturales

3.5 Área de Idiomas

4. *Libros técnicos y científicos*. Es quizás el área más vasta, puesto que incluye libros de estudio para las carreras universitarias, técnicas y los de ampliación o extensión del conocimiento de los profesionales y directores medios del sector productivo, servicios, etcétera.

En esta área encontramos las siguientes subáreas:

4.1 Arquitectura y diseño

4.2 Todas las ingenierías e informática

4.3 Agronomía y veterinaria

4.4 Medicina, odontología, carreras biológicas y paramédicas

4.5 Ciencias sociales, antropológicas, arqueología, filosofía, sociología, historia, política, derecho

4.6 Áreas económicas, administraciones, economía, estadística

4.7 Artes manuales, hotelería y turismo, secretariales y afines

5. Libros de interés general: que abarcan cómics, autoayuda, bricolaje y hasta los de gran formato y/o decorativos, conocidos como “Coffee table books”. [Sierra, 2009:142]

Esta es una clasificación bastante detallada, pero no definitiva, pues deja fuera como género a la literatura infantil, que es muy extensa; claro que tiene cabida en novela, cuento, teatro, para niños, sin embargo la diferenciación logra mejor segmentación; el ensayo suele ser considerado como referencia y no como literatura, eso depende de la librería, de la editorial, incluso del autor y sus obras previas, etcétera; no obstante esta clasificación es de gran utilidad para segmentar el mercado al que se dirige la obra que se pretende editar o si ya está editada, para distribuirla y obtener ganancias por sus ventas.

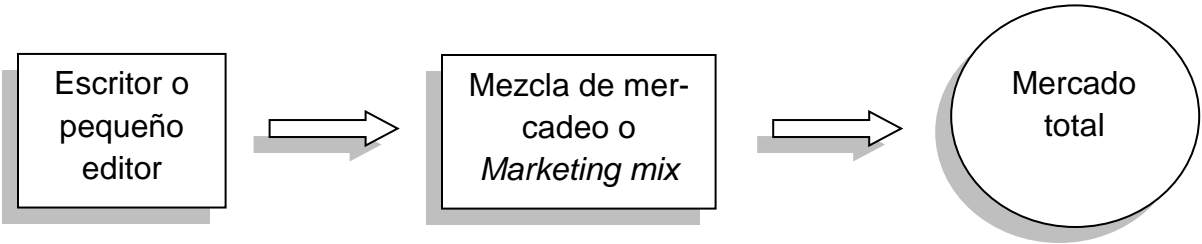
Jorge Luis Borges, el ilustre escritor argentino, lo precisa muy bien en “Reencuentros: Diálogos inéditos”: *“yo no pienso en el lector, salvo en el sentido de tratar de escribir de un modo comprensible, es un simple acto de cortesía, aunque sea con personas del todo imaginarias o ausentes”* [Sierra, 2009:147]

Por ello, a menudo la intención del autor es respetada por el editor; ese público imaginario cobra forma y rostro cuando se coloca en el segmento adecuado; sólo así se logra transmitir la honestidad del autor de la que hablamos.

3.4 Plan de *marketing* orientado a la industria editorial

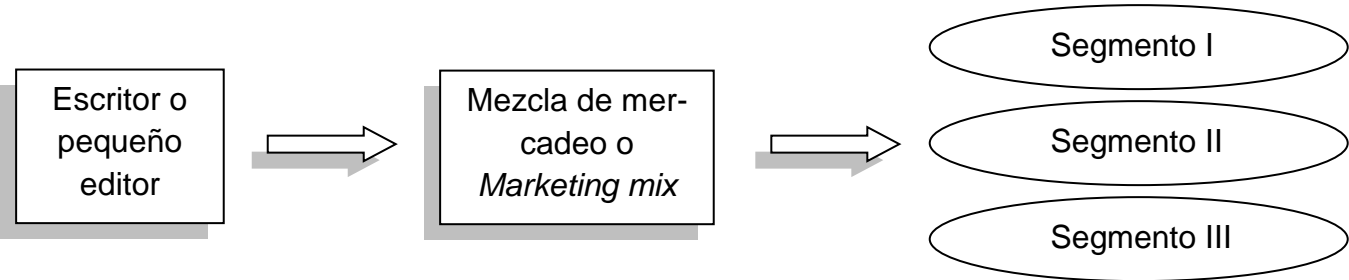
El *marketing* es casuístico, depende de muchas variables de conducta, tiempo, tendencias, etcétera. No se puede predecir con certeza absoluta, pero conocerlo ayuda a minimizar el margen de error y a hacer estimaciones con base en número reales, estadísticas y objetivos cuantificables.

Al analizar el mercado para colocar un libro, es importante considerar diversas variables: Rango de edad, nivel de estudios, ubicación geográfica, sexo (algunas editoriales han creado colecciones sólo para mujeres, homosexuales, etcétera.) nivel promedio de ingresos (consultar estadísticas nacionales y de cámaras regionales ayuda a hacer estas estadísticas), profesión u oficio, tipo de empleo, qué actitudes manifiestan respecto a los libros (es consumidor, comprador o ambos) entre otros, y una vez que ese perfil está delimitado individualmente, puede establecerse el mercado potencial o *target*:



[Sierra, 2009:266]

Una vez que el editor o escritor han ubicado los segmentos en el mercado total, puede decidir cuántos segmentos puede atender y a cuáles se dirige, para descartar todos aquellos a los que no tiene nada que ofrecer; así, los recursos y esfuerzos se enfocan a un mercado que resultará rentable.



[Sierra, 2009:268]

En este punto, la estadística cobra un papel importantísimo; los gastos, costos y datos de recuperación se obtienen mediante estos cálculos; sólo a través de ellos pueden instrumentarse las campañas, publicaciones y otras estrategias para difundir la literatura y es preciso definir ciertos elementos.

Los conceptos involucrados son el mercado: a qué sector de la sociedad se quiere llegar con ese libro en particular; presupuestos: recursos disponibles para esos objetivos y si es necesario allegarse de otros recursos (préstamos, financiamientos, alianzas, etcétera.); canales de comunicación y distribución efectivos: definir qué lugares son los más adecuados para la obra; segmentar edades, temas, prácticas, rutas para llegar al público proyectado, asimismo responder a las preguntas ¿son las escuelas el canal adecuado? ¿librerías y qué tipo de librerías? ¿Tiendas cafetería? Cada respuesta ayudará a tomar el rumbo adecuado en cada caso: definir objetivos y planes de acción para lograrlos, así como llevar un registro de los movimientos, inventario, efectivo, ventas, objetivos alcanzados y recursos utilizados para proyectar nuevos títulos. De ahí la importancia de estructurar planes concretos y sistemáticos; de lo contrario las obras por publicar pueden ser excelentes, pero una planeación deficiente o errada los mantendrá en los inventarios y será difícil que lleguen al público.

La literatura puede segmentarse por edades: Infantil, juvenil y adultos; por géneros: novela (y sus tipos) cuento (y sus tipos), fábula, ensayo, crónica, lírica, epistolar, etcétera. Y es posible hacer más divisiones; incluso hay quienes dicen que la literatura puede hacerse para mujeres o para público *gay*; es un modo de

hacer divisiones literarias, pero sigue siendo literatura. En cualquier caso, la segmentación será útil en el aspecto comercial para saber a qué mercado dirigirse y con qué estrategia.

Marketing es la transacción o intercambio que necesita ciertas condiciones para realizarse: debe ocurrir entre dos o más unidades sociales (individuos u organizaciones), con ciertas necesidades comunes; las partes deben participar voluntariamente, aportar algo de valor para el intercambio y estar convencidas de beneficiarse con él y tener posibilidad de comunicarse. Esto es aplicable a empresas lucrativas o no, es un sistema de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos (satisfactores de necesidades) entre los mercados meta o *target*, para alcanzar los objetivos corporativos. [cfr. Stanton, 2000:4-10]

Por tanto, si una de las partes no es receptiva al mensaje de la otra y ese intercambio no es posible, no se obliga a adquirir ningún producto, sin embargo es tarea de la mercadotecnia y como propuesta es también labor del autor y editor, generar esa necesidad para llegar a un mercado donde se venda el libro.

En la planeación estratégica los administradores adecuan los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo [Stanton, 2000:57]. En la gestión cultural el autor-editor debe valerse de recursos materiales e intelectuales para aprovechar las oportunidades del mercado. Para ello debe conocer al menos lo básico del proceso editorial, comercial y derechos

de autor, a fin de colocar mejor su trabajo y obtener el mayor beneficio posible, monetario o no, de la gestión que realice en su nombre o de un tercero.

Los conceptos más útiles para esta gestión son:

1) Fijar objetivos: Una buena planeación comienza con un conjunto de objetivos que se cumplen a través de planes. Para alcanzarlos, éstos deben ser claros y específicos, estar delimitados por escrito, ser ambiciosos pero realistas, congruentes entre sí; en lo posible medibles cuantitativamente y realizarse en un periodo específico.

2) Estrategia: Es un plan general de acción mediante el cual se busca alcanzar los objetivos. En resumen, los objetivos son el **qué** se hará y la estrategia es el **cómo** se hará. [cfr. Stanton, 2000:57].

En las pequeñas y medianas empresas, y en buena medida en las empresas culturales, se presentan diversos cambios estratégicos y oportunidades; por eso debe conocerse el proceso de la editorial en todos sus niveles; así será más efectiva la atención que se dé al mercado potencial:

Tradicionalmente el concepto de *marketing* y administración de *marketing* estratégico se ha percibido como las filosofías corporativas dirigidas por las necesidades y capacidades de las grandes empresas. Dentro de las organizaciones pequeñas el valor intrínseco del enfoque tradicional del *marketing* es el conocimiento adquirido pero también se ha reconocido que existen problemas específicos del contexto que influyen en la naturaleza propia de estas organizaciones. [Gilmore: 2011].

El objetivo primordial es minimizar el impacto negativo en el mercado atendiendo a planes y estrategias moderados, medibles, realizables y ambiciosos para prolongar la operación de la pequeña o mediana empresa. La idea es hacerla sustentable, para que en el mediano plazo las ganancias comiencen a notarse o al menos pueda garantizarse la recuperación de la inversión inicial. [Gilmore: 2011].

Es cierto que debe tomarse en cuenta al público para colocar un libro, sin embargo, el libro no se adapta al público ni viceversa, colocar la creación del artista

en el mercado indicado es la labor preponderante del editor. Un ejemplo claro de cómo escuchar al público es la escritora Blanca Luz Pulido quien presentó su libro de poemas *Raíz de sombras* en la Facultad de Contaduría y Administración, en octubre de 2011. Con su presencia propició la interacción y construyó una de las mejores formas de promoción para su libro; así es como se interesa al *target*, haciendo promoción directa que redundará en un intercambio placentero.

Mientras decía “escribir es siempre una forma de viajar”, los alumnos solicitaban la lectura de materiales con diversos temas, y ella les daba gusto cumpliendo sus peticiones.

Compartió cómo fue su acercamiento a la literatura y comentó que a partir de los cuentos de la editorial Novaro, esta aproximación la llevó a la narrativa y posteriormente, a la poesía.

Al final relató con ironía que tuvo dos tormentos en su formación: la gramática y las clases de educación física, lo que la llevó a escribir el poema *Gimnasia nume-ral*. [Granados, 2012:17]

La voluntad no puede manipularse tan fácilmente como algunos publicistas creen y se le ha hecho creer a buena parte de la sociedad:

Los consumidores no son víctimas pasivas de los monopolios, pero **la disminución en la pluralidad de la oferta nos vuelve cada vez más inermes** en muchos frentes. [García, 2007:47]

Pero si las posibilidades se cierran ¿no sería bueno crearlas nosotros mismos?, no es sencillo, es verdad, pero una buena reacción como sociedad y más como profesionistas universitarios sería mejorar las opciones en el mercado cultural además de ofertar más y mejores posibilidades de cultura. En este caso de la industria editorial, hay que generar fuentes de empleo dignas para esta rama de las ciencias sociales y humanidades.

Los puntos básicos que toda organización, en particular una cultural, debe tener en cuenta para comercializar de la mejor manera su producto o servicio, por supuesto incluidos los culturales, se encuentran en la “mezcla de *marketing*”:

Combinación de cuatro elementos (**producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales**) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar los objetivos del *marketing*. [Stanton, 2000:G14]

Entonces, si se trazan los objetivos de la empresa, incluidos los de *marketing*, podemos aplicar esta combinación a las empresas culturales en tanto se realicen los ajustes comerciales y financieros, en este caso, enfocados a la comercialización de libros.

Las definiciones de los especialistas acerca del *marketing* coinciden en lo esencial: la necesidad del consumidor; la satisfacción de esa necesidad; la relación o enlace entre organización y el consumidor y por último la optimización de beneficios:

Resulta importante señalar **la distinción entre optimización y maximización**. El proceso de *marketing* intenta generar los máximos beneficios posibles teniendo en cuenta elementos organizativos del entorno como asegurar el bienestar de los empleados, crear una imagen corporativa sólida, satisfacer al cliente o implicar a la organización en su comunidad. [Colbert/Cuadrado, 2003:20]

La búsqueda productiva del *marketing* cultural para la industria editorial, responde a los objetivos y beneficios planteados en los procesos. Es interesante notar las tareas a las que debiera enfocarse el editor, el promotor cultural o el autor. El beneficio con un bien cultural como el libro, atañe de muchas formas a la sociedad en su conjunto, desde los empleados hasta la composición de la empresa, pasando por los clientes potenciales. Descuidar cualquiera de ellos significaría afectar el funcionamiento de la empresa y obstruir el camino para obtener los beneficios pretendidos.

...el principal objetivo del *marketing* en las artes es llevar a un adecuado número de personas a una adecuada forma de contacto con el artista y al hacerlo alcanzar el mayor resultado posible y compatible con el logro de dicho objetivo. [Colbert/Cuadrado, 2003:20]

3.5 La mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia, o *marketing mix*, es el proceso en el que se apoya la empresa para la promoción; luego el autor o la editorial acometen la investigación de mercados para ubicar el segmento idóneo a esa obra; se enfocarán luego en la planeación de las estrategias para cada etapa de la mezcla; cada rubro tendrá una adecuación particular del plan de administración y mercadotecnia; no existe un plan estándar que lleve a las editoriales o autores a acciones exitosas garantizadas, sin embargo, analizar cada elemento con cuidado los colocará en una mejor línea de acción.

La mezcla de mercadotecnia es conocida también como “Las 4 P’s”: Producto, Precio, Plaza y Promoción; estos cuatro elementos, en una industria cultural, se orientan a las competencias internas del libro y de la editorial, para transmitir los beneficios al lector y lograr una comunicación eficiente y positiva. Stanton detalla las características de cada elemento.

- *Producto*: hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías.
- *Precio*: En este caso, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. [...]
- *Distribución*: Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador [...]
- *Promoción*: Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además, se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida.

También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción.
[Stanton, 2000:65]

Como complemento a esta definición, menciono la que proponen Colbert y Cuadrado:

Producto: Incluye todos los bienes tangibles, los servicios, las causas y las ideas. En este caso, el producto se asocia con cualquier manifestación creativa, por ejemplo, una actuación, una exposición, un disco, un libro o un programa de televisión.

Precio: Normalmente expresado en valor monetario, incluye también el esfuerzo del consumidor al invertir en el acto de compra. El importe pagado por el producto no siempre es proporcional al costo de fabricación, lo mismo puede atribuirse al valor asignado al producto. El valor simbólico de un objeto puede incrementar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. El precio justo es aquel que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto que desea.

Distribución (Plaza): Los elementos que la conforman son la distribución física, los canales de distribución y los establecimientos comerciales, a lo que se agregan los canales atípicos que en cada estrategia puedan agregarse como escuelas, empresas, espacios públicos, casas de cultura, etcétera. En conjunto, está orientado al mercado elegido para cada producto o bien cultural.

Promoción: Es siempre la etapa final de la mezcla, una vez que se han establecido los elementos anteriores. Cuando se conoce qué producto se ofrece, a qué precio y dónde, ahora se definirá el cómo.

Todas las etapas se relacionan entre sí y las decisiones que se tomen para cada una, influyen en todo el proceso; por ello debe ser un plan integral, conside-

rando los elementos internos y externos de la organización. Para la promoción cultural y editorial los elementos serían:

Producto: Es lo principal para el emisor o empresa, el libro debe ser creado y comercializado con cuidado; es la carta de presentación del autor y del editor; pueden ser la misma persona, engloba todo el trabajo previo a su circulación en el mercado; ya en las manos del lector, hablará por sí mismo, por ello, hay que llevarlo a esas manos de forma apropiada.

Precio: Es el resultado de los costos de producción y la suma de un margen de ganancia justo, enfocado a que la empresa sea negocio rentable.

Plaza: Es el canal o canales de distribución, se debe ser cauteloso en este punto, la objetividad es lo más importante, intentar llegar a un gran número de lectores puede errar la elección del territorio. Es necesario evaluar la participación de intermediarios para que la cadena de distribución no comprometa el modo de adquisición ni el precio para el consumidor final.

Promoción: Presencia en el mercado, confianza inspirada, lealtad construida entre los lectores y en los futuros autores de la editorial.

Al respecto, la promoción no es igual a publicidad. La publicidad se paga y la promoción no; claro, genera un costo dentro de la empresa, pero la diferencia se puede ver muy clara en el siguiente caso: una plática pública con un autor es un evento de promoción; la publicidad será un espectacular en una avenida o carteles en las librerías. Un caso de éxito es una buena promoción. Al igual que alguien recomiende un libro.

Promoción. Elemento de la mezcla de *marketing* de una compañía que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo

vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor.

Publicidad: Estilo especial de relaciones públicas que involucra comunicación referente a una organización, sus productos o políticas, la cual no es pagada por una empresa patrocinadora. Todas las actividades requeridas para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador identificado acerca de un producto u organización. [Stanton, 2000:G17]

Un elemento más, “P” por sus iniciales en inglés, (Public relationships) Relaciones Públicas, se enfoca a influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y políticas. Existen diversas formas de relaciones públicas tales como apoyo a eventos de caridad, trabajo voluntario, patrocinios; se da a conocer a los empleados y al público en general. Estas actividades deben ser congruentes con la política de la empresa; en el caso del *marketing* cultural, las relaciones públicas deben estar enfocadas a fortalecer la lealtad de los lectores hacia el autor o la editorial, es importante que no sean actividades sólo de para mejorar la imagen, sino contar con un fondo sólido para generar credibilidad. Si una editorial contrata vendedores no lectores, la imagen de la misma decaerá y generará desconfianza, la cual difícilmente podrá resarcirse o no lo hará; en cambio, si los empleados participan en talleres de lectura, ofrecen pláticas sin costo acerca de un tema o acuden a eventos culturales, se percibe una organización coherente con pilares sólidos para promocionar cultura y demuestra que no sólo persigue fines comerciales.

El éxito de toda estrategia de *marketing* dependerá de un acertado equilibrio de estos componentes. Una amplia red de distribución y una poderosa campaña de promoción no permitirán vender un producto no deseado por los consumidores, por muy buen producto que éste pueda ser. Lo mismo ocurre con un buen producto cuyo precio ha sido determinado incorrectamente o distribuido inadecuadamente, consecuencia de un error en la estrategia de promoción. [Colbert/Cuadrado, 2003:32]

Las decisiones que tomen para realizar esta mezcla de mercadotecnia son fundamentales para el éxito de los libros en el mercado; asimismo, deben llevarse a cabo en estricto orden para conseguir la objetividad y claridad en el proceso; asegurar, por ejemplo, un retorno de la inversión por miles, antes de definir el precio que el público es capaz de pagar, no es en absoluto una aventura recomendable.

Es cierto que la publicidad y la promoción, por medio de imágenes, frases e ideas, buscan mover las emociones del público meta, sin embargo no fuerzan a nada, al menos en el mejor sentido y en una ética ejecución de los procedimientos de publicidad, intenta llegar al deseo del consumidor para lograr un objetivo, pero se debe tener muy claro que no se venderá nada que no sea deseado. La publicidad dispara anhelos que ya se tienen, a flor de piel o escondidos, depende de cada individuo, pero sólo eso, los dispara, en una idea consecuente le otorga la posibilidad al anhelante de realizar su sueño, no le ofrece el sueño en sí.

Por ejemplo, en México se intenta persuadir a la población para que lea, hay campañas gubernamentales, universitarias, empresariales y civiles para fomentar la lectura y aun así no se ha conseguido elevar el índice de lectura en el país. La mayor parte de la gente no lee, es un hecho lamentable, pero con esa realidad se puede utilizar la publicidad de la mejor manera, convencer desde distintos puntos de vista y con argumentos útiles.

Algunas acciones pueden ser: apoyar a autores nuevos, crear desde las escuelas para su propia comunidad como una opción de distracción y entretenimiento o fomentar inclinación por el tema, como ha pasado con algunas sagas para adolescentes y adultos.

Todas las opciones me parecen válidas por separado o incluso mezcladas y al parecer, en cierto sector está comenzando a surtir efecto; en los adultos jóvenes parece ser un tema ya de conversación, pero no es todavía una costumbre; es una moda pasajera. Entonces, la labor de las editoriales y de las librerías será mantener esa moda el mayor tiempo posible para generar un gusto genuino por los libros y la lectura; así, en un cierto plazo, preferible medio, esos nuevos lectores atraerán a más como ellos y la cadena será más larga y duradera. En teoría es un plan efectivo, lo difícil es llevarlo a la práctica pero si se da un paso a la vez, firme y sostenible, dirigido por profesionistas como los egresados de Letras, tomará tiempo, es cierto, pero se conseguirá el objetivo y durante el proceso las ganancias deberán ser integrales, económicas, educativas y sociales.

3.6 Una salida profesional para egresados del SUAyED Letras Hispánicas, propuesta práctica a esta investigación

El ya citado García Canclini asegura que la educación ha ido creciendo en autonomía al disminuir la importancia de la escuela pública y laica y crecer la enseñanza privada, que con frecuencia subordina el proceso educativo a competencias de mercado y se preocupa más por capacitar técnicamente que por formar en competencias culturales. En nuestro país la educación atiende muchos problemas; en especial la difusión de la cultura y las humanidades, así en el ámbito escolar y como en el social; esta aseveración más adelante con las encuestas aplicadas a estudiantes de bachillerato público y privado⁵; se demuestra, por ejemplo que el material adquirido en las escuelas privadas se

⁵ Véase anexo 2. Cuestionarios.

basa en una decisión económica y no de contenido; no se puede generalizar, pero sucede. Así, los padres de familia ven la compra de libros no como una actividad cultural sino como un hecho comercial, para lo cual los contenidos pierden desde el inicio, la posibilidad de mostrarse a la consideración objetiva.

En el mismo sentido, Argüelles apunta con mucha razón la mentalidad propia de México, tanto del sector público como privado, idea muy arraigada que limita en las escuelas:

Quando un intelectual, cuando un crítico, cuando un **escritor independiente** examina la realidad y ofrece propuestas para solucionar los estropicios que ocasionan los políticos y los funcionarios, se piensa inmediatamente que habría que exhortarlo a ser político o funcionario para que desde el poder, dé soluciones a los problemas que comenta y documenta. En su defecto a convertirse en asesor del político o funcionario porque, **en México no se concibe que un pensamiento crítico pueda ser útil desde la condición demasiado distante, de la independencia...** [Argüelles, 2006:111]

Para Argüelles, uno de los pocos críticos que se han resistido a entrar al sistema con sus momentos de debilidad, es Vargas Llosa, quien compitió en su país por una candidatura presidencial fallida; en México está el caso de Gabriel Zaid. En el mismo sentido, Oscar Wilde fue un autor y crítico perseguido por el sistema de su país y aun del mundo, por sus ideas y sus prácticas; fue condenado, social y judicialmente, llevándolo a una prematura muerte; sus palabras, sabias aun cuando se equivocaba según el mismo Argüelles, hablan desde afuera del sistema, de los lineamientos impuestos; de los libros, que hay que releer, de los que hay que leer y de los que no deben leerse nunca. De esta última categoría dijo el irlandés:

Decir a la gente lo que debe leer es generalmente inútil o perjudicial, porque la apreciación de la literatura es cuestión de temperamento y no de enseñanza, No existe un manual del aprendiz del Parnaso y **nada de lo que se puede aprender por medio de la enseñanza vale la pena aprenderse (...)** [Argüelles, 2006:189]

No se le puede decir al público: “lee este libro o autor, es buenísimo”; es cuestión de temperamento, de épocas, de gustos, pero ampliar estas opciones es un buen principio para lograr que la gente busque lo atractivo sólo para ellos; las palabras de Wilde son casi perfectas.

En su prólogo a *El retrato de Dorian Gray*, apunta que: un libro no es, en modo alguno, moral o inmoral. Los libros están bien o mal escritos. Eso es todo. [Wilde, 2004:11]. Esta única novela de Oscar Wilde alude en más de una ocasión a la lectura, pero no alecciona, manifiesta los hechos y en eso radica la riqueza del relato, da por sentados temas y hechos que hacen al lector estar de acuerdo o en contra, ser partícipe de la obra; por eso es, un texto revolucionario; respecto del libro y su lectura, es magistral la calificación de los bien escritos. Resulta inquietante cómo un libro puede cambiar la vida de las personas; y si con las ventas la editorial subsiste, el sueño del autor se realiza y las vidas de los lectores serán tocadas; parece un sueño romántico, que sin embargo es posible.

Al respecto, Fernando Escalante plantea ¿qué clase de lectura importa, a quién y para qué?:

La respuesta más socorrida, la primera que viene a la cabeza y que está en todos los planes de fomento de la lectura **es que sirve para el desarrollo profesional** y, como suele decirse, para tener éxito en la vida. La lectura como extensión de la educación, con una clara finalidad práctica. Es lo primero que se piensa, pero carece de fundamento. **Leer de vez en cuando una novela no sirve de nada**, quiero decir: no tiene ninguna utilidad discernible. Existe **la lectura escolar**, la que hace falta para aprobar un curso completar una carrera universitaria, y ésta no sólo es útil sino que, con frecuencia, es exclusivamente útil: **es puramente instrumental**, su utilidad se circunscribe al ámbito escolar y a un propósito concreto dentro de éste. **Fuera de la escuela** en la vida adulta los libros **no sirven** para eso ni **para nada** en concreto. [Escalante, 2007:75]

Conclusiones

Después años de leer una extensa bibliografía avalada por mi primera carrera, licenciatura en Administración y de conversar con editores activos y especialistas de la industria editorial, puedo concluir que la información sobre la práctica laboral no se obtiene sino en el ejercicio del día a día. Sin embargo, las herramientas multidisciplinarias son de gran utilidad para afrontar, como recién egresado, los retos que el mundo editorial ofrece al estudiante de Letras Hispánicas, en especial del SUAyED.

Diversos autores, citados en esta investigación, coinciden en que para un editor conocer el mercado es la base para minimizar los riesgos y orientar los títulos al éxito incluyendo difusión, venta y lectura de las obras. Como ha quedado dicho las etapas en el proceso editorial son muy diversas; se relacionan, pero no siempre se suceden. El comprador puede no ser el lector, sabemos que en el país el nivel de lectura es muy bajo y que la calidad de lo que se lee también es cuestionable. Por ello, la labor del editor puede ser tomada como la de un promotor de cultura y de fomento a la lectura, pero también crear un negocio cultural, que alcance al mercado donde ya haya lectores para colocar las obras que edita.

Aunque en México el panorama parece desalentador, si el egresado de Letras Hispánicas adopta las estrategias de *marketing*, una visión básica de negocios para lograr realizar labores de autogestión o buscar empleo en una editorial establecida, con opciones de profesionalización satisfactoria.

El intercambio de libros puede verse como la compra venta de productos en un *target* definido, pero lo que en realidad hace una industria cultural, como una editorial o una librería, es optimizar sus recursos, siempre procurando que la obra sea respetada y recibida como el autor la concibió, sin adaptarla para lograr ventas o premios. El verdadero objetivo para la editorial y al mismo tiempo para el autor es colocar el libro y venderlo al consumidor adecuado, creando con él una relación a largo plazo; no se trata de la compra, sino de la satisfacción del lector que ha recibido un ejemplar de calidad, de un autor comprometido con su tema y de una empresa que lo respalda.

Para el egresado de Letras Hispánicas del SUAyED es muy importante adquirir estos conocimientos como base para conducir su negocio y quehacer profesional, pues la cultura y la labor de gestión cultural no están reñidas con las ganancias económicas. Es un trabajo que requiere conocimientos especializados, dedicación, horas de trabajo, pasión, compromiso con los objetivos y medición de resultados, tal como cualquier trabajo remunerado. No hay razón para hacerlo sin obtener beneficios ni tampoco podemos delegar a los organismos de gobierno o académicos toda la responsabilidad de la difusión y venta de literatura en cualquiera de sus géneros. Las propuestas de la línea gubernamental son interesantes, pero la iniciativa privada suele tener buenas ideas, complementar lo que la oferta oficial lanza para los lectores y convertirse una fuente de autoempleo, de trabajo subordinado individual o colectivo que dé origen a trabajo remunerado para los egresados de la carrera de Letras Hispánicas.

Es claro que los estudiantes de Letras Hispánicas se enfocan en las letras y no en el proceso administrativo, en los resultados numéricos; sin embargo, tener conocimientos básicos de los procesos financieros para la gestión cultural, la edición de libro y su distribución, aporta una visión integral de este negocio. Así mismo, tener opciones para distribuir por diversos canales, siempre que resulte rentable y ofrezca un panorama de expansión para el autor, generará mayores beneficios para el trabajo profesional de la editorial y el editor.

Las herramientas elementales de *marketing* para el proceso editorial también son una base útil para enfrentar un mercado competido, ofrecer al consumidor un producto que espera obtener por su dinero, para tomar decisiones al interior de la empresa acerca de la permanencia de la editorial en el mercado.

Resulta importante conservar la visión principal de que es un negocio, una industria, cultural sí, pero industria, que genera ganancias y los mejores resultados se obtendrán con la mejor capacitación para enfrentar retos externos, del mercado por ejemplo, e internos; para seguir obteniendo ganancias y mantener el nivel competitivo de la empresa, no dejarse alcanzar por la competencia, además de dar apoyo activo a los autores que confían en la gestión del editor para difundir su obra.

En general el estudiante de Letras Hispánicas del SUAyED tiene una licenciatura previa (terminada o trunca) que aporta una particular visión a su formación en letras. Apoyados en ese conocimiento previo, es posible generar sinergias para que los egresados de este sistema tengan mayores ventajas sobre sus colegas de

sistema escolarizado e incluso de otras universidades. Esta visión expande las posibilidades para mejorar su colocación laboral al egresar de la licenciatura.

Esta interdisciplina me llevó a crear Cuarta de Forros, editorial independiente en crecimiento, compuesta de estudiantes y egresados de Letras Hispánicas con experiencia laboral previa en otros campos.

Al iniciar el proyecto nos enfrentamos a dos limitantes fundamentales: cómo se cobra por el trabajo de un humanista y cómo dar a conocer obra inédita de autores noveles. Con la práctica en conjunto hemos logrado abrir espacios que no parecían posibles y, si bien las ventas no son muy altas, se están sembrando bases para los autores independientes, como publicaciones en su currículum, participación en ferias y encuentros con otros escritores; se proporciona también experiencia laboral para que el participante en este negocio cultural tenga nociones del mercado laboral real al que se enfrentará cuando egrese de la licenciatura. Se hace evidente la falta de información en los alumnos para desarrollar al máximo el potencial de la licenciatura que están cursando, la responsabilidad compartida debe ser asumida lo más pronto posible, desde la orientación vocacional en el bachillerato y la investigación temprana por parte de los alumnos ayudará a obtener mayores beneficios de los estudios cursados y así la interdisciplina no será tan complicada y al contrario, la sinergia podrá crearse desde los inicios de la licenciatura para mejorar la valoración de las industrias culturales y por consecuencia del trabajo del profesional humanista.

Bibliografía

- Aguirre García, María Soledad ed. *Marketing en mercados específicos*. Pirámide, Madrid: 2000.
- Argüelles, Juan Domingo. *Ustedes que leen*. Océano, México: 2006.
- Barabba, Vincent, Zaltman, Gerald. *La voz del mercado, la ventaja competitiva a través del uso creativo de la información del mercado*. McGraw Hill, Madrid: 1992.
- Beristáin, Helena. *Diccionario de retórica y poética*. Porrúa, México: 2006.
- Berman, Sabina, Jiménez, Lucina. *Democracia cultural*. Fondo de Cultura Económica. México: 2006.
- Brunetti, Giorgio, et. al. *La librería como negocio*. FCE México: 2004.
- Chiavenato, Idalberto. *Administración, teoría, proceso, práctica*. McGraw Hill, 3ª ed. México: 2001.
- Colbert, François, Cuadrado, Manuel. *Marketing de las artes y la cultura*. Ariel, Barcelona: 2003.
- Colombo, Alba. Roselló Cerezuela, David. Eds. *Gestión cultural, estudios de caso*. Ariel, Barcelona: 2008.
- Cravens, David. *Strategic marketing*. Chicago, México: 1997 (pp. 72-79, 106)
- _____. *Markets and strategies*. McGraw Hill, USA: 2006.
- Cruz Vázquez, Eduardo. *Economía cultural para emprendedores, perspectivas*. Universidad Autónoma de Nuevo León, México: 2010.
- Darnton, Robert. *El coloquio de los lectores, ensayos sobre autores, manuscritos, editores y lectores*. Fondo de cultura Económica, México: 2003
- Davies, Gill. *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros*. trad. de Gabriela Ubaldini, México, FCE, 2005 (Libros Sobre Libros).

- D'Egremy, Francisco A. *Los mil rostros del consumidor*. Edamex, México: 1985.
- Eco, Umberto. *La estrategia de la ilusión*. Lumen, Barcelona: 1999. (pp. 176-180)
- _____. *Sobre literatura*. Océano, Barcelona: 2002. (pp. 151-246)
- Echeverría, Bolívar. *Definición de la cultura*. Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, México: 2001.
- Escalante Gonzalo, Fernando. *A la Sombra de los libros, Lectura, mercado y vida pública*. El Colegio de México, México: 2007.
- Fernández de Zamora, Rosa María. *La gestión editorial del gobierno federal 1970-1993*. UNAM México: 1995.
- Farrés i Prats, Joan. *La educación como industria del deseo, un nuevo estilo comunicativo*. Gedisa, Barcelona: 2008. (pp. 53-59, 143-144)
- García Canclini, Néstor. *Lectores, espectadores e internautas*. Gedisa, Barcelona: 2007 (pp.29-34, 40, 47-51, 62, 80-84, 113)
- _____, Piedras Fera, Ernesto. *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Siglo XXI editores, México: 2006.
- Gómez-Tarragona Amell, Daniel. *Marketing editorial*. Pirámide / ESIC. Madrid: 2010.
- Jitrik, Noe, Patán, Federico. *Lectura y cultura / La crítica literaria*. UNAM, Biblioteca del editor, México: 1987.
- Leal Jiménez, Antonio. *Gestión del marketing social*. McGraw Hill, Madrid: 2000.
- López Valdés, Mauricio. *Guía de estilo para obras académicas*. Solar Editores, México: 2009.
- Marchese, Angelo, Forradellas, Joaquín. *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*. Ariel, 7ª ed., Barcelona: 2000.
- Merino Sanz, María Jesús (coord.). *Introducción a la investigación de mercados*. Esic Editorial. Madrid: 2010.
- Monte Ávila Latinoamericana, Documentos. *Industria cultural y sociedad de masas*. Venezuela: 1992.

- Núñez, Virginio. *Manual de gestión de librerías*. Berenice, 2007.
- Piedras Feria, Ernesto. *¿Cuánto vale la cultura?*, CONACULTA, SACM, SOGEM, CANIEM. México: 2004.
- Prosper, Martine. *La cara oculta de la edición*. Trama, 2012.
- Sandoval, Edgar, Medina, Gabriel. *Cultura y poder, perspectivas multidisciplina-
rias*. Texto de Tanius Karam Cárdenas, *Campo cultural, poder e interacción
simbólica. La controversia Octavio Paz-Carlos Monsiváis*. UACM, México:
2009.
- Sierra, Jorge Alfonso. *Escribe, publica y difunde tu propio libro: la guía esencial*.
DirectLibros, Costa Rica: 2009.
- Stanton William, Etzel Michae, Walker, Bruce. *Fundamentos de marketing*.
McGraw Hill: 2000. (pp. 56-57, 4-10, 37)
- Schwanitz, Dietrich. *La cultura, todo lo que hay que saber*. Taurus, Madrid: 2002
- Triviño Guirado, Juan. *¡Quiero publicar mi libro!*, 2ª ed. Grupo Nelson, Ediciones
Noufront. 2012.
- Viñas Piquer, David. *Historia de la crítica literaria*. Ariel, Barcelona: 2007 2ª ed.
- Reyes Ponce, Agustín. *Administración moderna*. Limusa, México: 2010.
- UNESCO / CERLALC, Centro regional para el fomento del libro en América Latina
y el Caribe. *Cultura, comercio y globalización*. 2000.
- Wilde, Oscar. *El retrato de Dorian Gray*. Terramar, Buenos Aires: 2004.

Hemerografía

Gaceta UNAM, 23 de abril de 2012, núm. 4,419, p.20.

Granados, Humberto. *El relato rompe las barreras del idioma en Así va el cuento*, México, D.F., Gaceta UNAM, 23 de julio de 2012, núm. 4,438, p. 15.

_____. *Escribir es una forma de viajar: Blanca Luz Pulido*, México, D.F., Gaceta UNAM, 18 de octubre de 2012, núm. 4,463, p. 17.

_____. *El libro impreso, básico para el desarrollo cultural*, México, D.F., Gaceta UNAM, 12 de noviembre de 2012, núm. 4,469, p. 21.

Gómez, Christian. *El cuento, opción en una época vertiginosa: Jorge F. Hernández*, México, D.F., Gaceta UNAM, 23 de enero de 2012, núm. 4,395, p.14.

López, Cristóbal. *Medicina y literatura, una relación esencial*, México, D.F., Gaceta UNAM, 18 de junio de 2012, núm. 4,434, p. 5.

_____. *Publicidad, resorte que dispara anhelos*, México, D.F., Gaceta UNAM, 10 de diciembre de 2012, núm. 4,477, p. 18.

López Patricia, López, Cristóbal. *Debate en la Universidad sobre los grandes retos del siglo XXI*, México, D.F., Gaceta UNAM, 24 de mayo de 2012, núm. 4,427, p.12.

Olvera, Leticia. *La lectura, actividad básicamente escolar.*, México, D.F., Gaceta UNAM, 21 de enero de 2013, núm. 4,483, p. 13.

_____. *Lanzamiento del proyecto Publicaciones Empresariales*, México, D.F., Gaceta UNAM, 6 de septiembre de 2012, núm. 4,451, p. 9.

Rey, Germán. *¿Qué está pasando con la lectura en Colombia? Dentro de la publicación, Lecturas Dominicales*. El tiempo, Bogotá, diciembre 2006.

Romero, Laura. *Conmemoran cuatro décadas del Sistema de Universidad Abierta*, México, D.F., Gaceta UNAM, 26 de marzo de 2012, núm. 4,413, p.6.

Fuentes electrónicas

Academia de la Publicidad España <http://www.academiadelapublicidad.org>, Presidente: Julián Bravo Navalpotro. Consultada sábado 30 de marzo de 2013.

Agencia literaria <http://www.schavelzon.com/en/> Barcelona. Consultada septiembre 2013.

Brunk, Katja H; *Un/ethical Company and Brand Perceptions: Conceptualising and Operationalising Consumer Meanings*. Springer Science+Business Media, LLC 2012 (BiDi UNAM) Consultada octubre-noviembre 2012.

Clarín.com

Martínez, Ezequiel. Sección Debates. Ataque y defensa del *best seller*. Sábado 17 de enero de 2004. <http://edant.clarin.com/suplementos/cultura/2004/01/17/u-692832.htm> Consultado jueves 15 de octubre de 2014.

Coordinación de difusión cultural UNAM

<http://www.difusioncultural.unam.mx/saladeprensa> Jueves, 27 de septiembre de 2012. Consultada septiembre 2012.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua española, versión en línea, 22^a. ed. <http://www.rae.es/rae.html> Consultado octubre 2012-octubre 2014

Directorio de Agencias literarias en México, por Estados, 2013 <http://www.ediciona.com/> Consultada septiembre 2013.

Gilmore, Audrey; Kraus, Sascha; O'Dwyer, Michele & Morgan Miles. *Strategic marketing management in smalland medium-sized enterprises*. Springer Science+Business Media, LLC 2011 (BiDi UNAM) Consultada octubre-noviembre 2012.

Instituto del emprendedor <http://www.institutodelemprendedor.com/> © 2013 Instituto del Emprendedor. Todos los derechos reservados. "Instituto PYME ®" es una marca registrada y es firma miembro del SME Institute, LLC, cada firma miembro constituye una entidad legal independiente. Consultado 3 de julio 2013.

Plan de estudios carrera de grado de la Universidad de Buenos Aires. <http://edicion.filo.uba.ar/> Consultada noviembre 2013.

Revista *Letras Libres* (en línea) <http://www.letraslibres.com/blogs/blog-de-la-redaccion/por-la-cultura-libre>. Opinión de Enrique Krauze respecto al libro, *Dinero para la cultura* de Gabriel Zaid. Consultada el 8 de Julio.

Semanario de información y análisis Proceso

<http://www.proceso.com.mx/?p=339874> Artículo de Jenaro Villamil *Entre 108 países, México es penúltimo lugar en lectura*. Consultado Abril 2013.

Tienda electrónica Libros UNAM, <http://www.libros.unam.mx/> Consultada 2012-2013.

Anexo 1. Sugerencias de profesionales

Como complemento a esta investigación, me interesa agregar algunas experiencias de editores en activo, cuya visión práctica puede orientar al egresado de Letras Hispánicas respecto del campo laboral en el mercado que vive la industria editorial.

Conocer las vertientes editoriales académicas y comerciales, por género literario, permite abordar su comercialización y considero vital que el acercamiento a este campo ocurra antes de que el egresado de Letras Hispánicas se enfrente a la oferta laboral; sin duda, esto le dará alguna ventaja sobre quien no lo conozca y le permitirá cometer menos errores al momento de ofrecer su trabajo como corrector de estilo, editor, escritor o emprendedor cultural autónomo.

Ramón Córdoba, editor de Alfaguara México, impartió la conferencia “Así que quieres publicar tu novela”⁶, en la que dibujó un claro panorama del mercado editorial para aquellos que desean publicar su obra. Como profesional de la edición y luego de 38 años en el negocio, comentó puntualmente que se trata de un negocio, en el que inspiración y calidad van acompañados de la rentabilidad para las casas editoriales.

Así mismo, Córdoba mencionó tres de los motivos por los que los escritores desean publicar un libro, además de los que los llevan a escribir.

⁶ “Así que quieres publicar tu novela”. Cafetrería El Péndulo Roma. 16 y 17 de diciembre de 2013.

1. Seguir el dinero. Sin embargo, con las estadísticas de venta en el país y el escaso porcentaje de regalías, en el mejor de los casos la cifra es muy baja. Por ejemplo: un escritor promedio dentro de Alfaguara, aspira en México, a un tiraje de 2,000 ejemplares; de éstos, las ventas estimadas ascienden a 800. Si se logra una negociación del 10% sobre el precio de venta promedio de 200 pesos, el total que puede obtener un autor regular con estas ventas es de 16,000 pesos. Basar la rentabilidad de una empresa en estos cálculos puede resultar poco atractivo, es decir, parece difícil tener diez obras con estos números en el mercado editorial mexicano para recibir un “buen” ingreso. Entonces, escribir para ganar grandes cantidades de dinero es una mala opción. Esto no quiere decir que no se pueda vivir de ello; por un lado la editorial buscará publicar a una cantidad considerable de autores para multiplicar las opciones de ganancia y por el otro, el autor buscará siempre vender más obras y quizá no bajo un solo sello editorial.
2. Obtener fama. Este objetivo es relativo; se puede ser famoso sin tener talento literario, incluso ningún talento; pero se busca ser famoso ¿A qué nivel? ¿En qué círculos? Para conseguir celebridad puede contratarse a un publicista, generar un escándalo, etcétera. Pero ninguno de estos procedimientos resulta práctico ni atractivo.
3. Sacudirse “la enfermedad”. Así llaman algunos autores a esa necesidad frenética que quema y enferma por escribir; por expresar lo que

se lleva en el corazón y que le da vueltas en la cabeza hasta que las manos son capaces de plasmarlo por escrito. En palabras de Ramón Córdoba, la necesidad de escribir es lo que lleva a una persona a desear publicar y lo que lleva a las editoriales a buscar esa oportunidad; lo demás no importa o quizá importa menos.

Algunos escritores han revelado que la idea de ese libro escrito les rondó la mente durante años; otros aseguran que escribieron su obra en una sentada o en varias noches. No hay fórmulas para ser escritor, pero sí puede distinguirse alguna constante, es la pasión y el talento para pulirse. Hay que ser disciplinados y tener el objetivo personal muy claro.

Para Jorge F. Hernández, escritor de varios géneros literarios, todo empezó como una manera de evadirse:

Durante su infancia en Estados Unidos, Mrs. Grabsky, su entrañable maestra, le sugirió convertir en relatos “las tonterías que decía en clase”. El asunto era más complejo: su madre había sufrido una trombosis cerebral que le hizo perder la memoria y una manera de ayudarse fueron **las referidas narraciones como plan de evasión**. Ante la realidad actual, los cuentos funcionan para él de la misma forma.

En entrevista, el escritor—que de joven quiso ser torero— explicó que el cuento es el género que más procura porque puede leerse en la antesala de un consultorio, en un viaje en Metro o una sobremesa. Y cuando está bien hecho —recordó a Cortázar—, aunque la novela gane por puntos, éste puede hacerlo por *knockout*.

“Me ha funcionado contagiar el placer por la narrativa breve mediante la metáfora de que escribir es torear: el cuento se te viene encima, como puede hacerlo una mujer hermosa, y debes saber qué hacer: echar el capote y lanzar un engaño.”

“Las editoriales son rejegas con el género. Yo he sido afortunado porque he publicado siete libros de cuentos y es así porque soy necio: hay que estar siempre apoyándolo, pues **tarde o temprano se van a dar cuenta de que es vendible**⁷. Ahora hay más propensión a reconocer sus virtudes, pues vivimos en una época vertiginosa y es difícil tener tiempo para leer novelas.” [Gómez, 2012:14]

⁷ Las negritas en la cita son mías.

Resulta interesante que un escritor con obra publicada ofrezca este panorama poco alentador de las editoriales; pero anima a que los escritores, nóveles o no, sigan su sueño; para él es necesario escribir, pues la perseverancia aliviará tarde o temprano esa enfermedad y en el mejor de los casos la hará crónica, pero con final feliz.

Además de las sugerencias que puedan tomarse de un editor o un autor, la teoría nos ofrece referentes que no pueden soslayarse; así, Umberto Eco afirma que el estilo de un autor significa: ...hablar de cómo está hecha la obra, mostrar cómo ha ido haciéndose, mostrar porqué se ofrece a un determinado tipo de recepción y cómo y por qué lo suscita. [Eco, 2002:173]

A su vez, David Viñas Piquer asegura que el proceso creativo, en particular en la poesía, consiste en la evocación de una emoción pasada y esa emoción ya no es idéntica a la primera, sino sólo parecida a ella, porque en el recuerdo todo se transforma [Viñas Piquer, 2007:283]; por tanto, se plasma en la mente el recuerdo de aquella primera emoción y qué decir cuando entra al proceso de edición. Ya no hay casi nada de aquella primera emoción, sino las interpretaciones de ella. Si los recuerdos y los textos son derivaciones de estas emociones reflejadas, no se puede suponer que algún libro es sólo producto de la mercadotecnia; necesariamente obedece a un sentimiento, emoción e idea del autor, y el objetivo primordial es comunicar esta emoción y hacerla llegar al lector de la manera más fiel a como le autor la concibió.

Volviendo a Umberto Eco, respecto de los sentimientos en los textos:

...para Flaubert el estilo es una manera de forjar la propia obra, y es ciertamente irrepetible; mediante el estilo se manifiesta una manera de pensar, de ver el mun-

do. Para Proust, el estilo se convierte en una suerte de inteligencia transformada, que se incorpora en la materia, tanto que según Proust, el uso nuevo que Flaubert hace del pasado indefinido y del pretérito perfecto, así como del participio presente y del imperfecto, renueva nuestra visión de las cosas casi tanto como Kant.[Eco, 2002:172]

Con lo anterior me atrevo a asegurar que la estilística y la semiótica son recursos que cada autor adaptará para enriquecer su estilo y mejorar su sintaxis, sin embargo, no le proporcionarán talento.

Juan Triviño en su obra *¡Quiero publicar mi libro!*, numera y comenta las normas que pueden ayudar al autor novel a publicar en una editorial establecida. Ramón Córdoba mencionó lineamientos semejantes y es muy útil mencionar los puntos de coincidencia entre ambos, ya que al estar ambos en contacto directo con el mercado editorial actual, ofrecen una perspectiva objetiva de lo que las editoriales buscan y algunos consejos útiles para enfrentarse a menos obstáculos en el camino hacia la publicación de la propia obra.

Un editor es alguien asediado; para decirlo en lenguaje común, “cotizado”, sobre todo si trabaja para una editorial de renombre; hay que acercarse a él de la manera asertiva:

1. Registrar la obra y valorarla como fue concebida. No debe forzarse hacia otro género para que una editorial la publique. Si es una novela defenderla; si es para jóvenes no presentarla para niños o adultos. Perjudica la imagen del autor y de la obra tratar de publicarla como sea; el autor debe ser el primero en intentar colocarla en el mercado adecuado.

2. Presentarse de forma correcta con el editor. Si es en persona abordarlo cordialmente y solicitarle su atención o su correo electrónico (institucional, nunca el personal) y pedir una cita. No es de ningún modo conveniente saludar al editor familiarmente con la obra en la mano o un disco, diciendo que esa es la obra que ha estado buscando, sólo él puede decidirlo. Si es por correo, el electrónico ya es lo más común; el correo postal está siendo desplazado.
3. Entregar, con la obra, una nota biográfica muy breve, pero con puntos destacados que ayuden al editor o equipo de edición a conocer al aspirante a autor. Es de vital importancia hacer énfasis en lo que se ha conseguido en torno al tema: premios literarios, nacionales e internacionales, formación académica; así se podrá profundizar en una entrevista si es que se consigue.
4. Breve reseña de la obra, sin halagos, descriptiva. Contar la historia resumida; es importante que el final se incluya, no se deje a la sorpresa. El editor no es un lector que quiere ser convencido de leer la obra; la intención es publicarla y sólo se logrará si conocen la historia completa. El equipo editorial no se ocupará de leer todas las obras que aspiran a ser publicadas, sólo las que le parezcan atractivas. Pensar en esta reseña como la posible cuarta de forros del ejemplar ayuda a resumir la historia y es posible que se tome como base de la contraportada real.

El editor español, Juan Triviño, comenta que en su editorial el 95% de los autores a los que se les solicita más información de la inicial, no responden. De este modo, cómo puede pensarse que la editorial invertirá tiempo (y recursos) en ellos.

Algunos editores de casas internacionales coinciden en que si el autor confía en la obra, los rechazos no deben detener su intención de publicar; los errores del texto pueden remediarse para llegar a la publicación. Quizá no se gane un premio la primera o segunda vez, pero cada rechazo ofrece consejos y observaciones, en el momento indicado. De ser posible, la obra será publicada.

Si bien no hay fórmulas para que los originales sean leídos, es indispensable conocer las reglas que deben seguirse para no ser rechazados incluso antes de la primera lectura: La obra nunca se entrega en disco, mucho menos un disco contenga más de una obra, pues tienen por destino garantizado el bote de basura. Las presentaciones de libro no son indicadas para acercarse al editor y entregarle un manuscrito. No está ahí para conocer nuevos autores sino para apoyar al que ya publicó; es posible abordarlo, de una manera políticamente correcta; intentar obtener sus datos, los de su asistente o alguien del equipo editorial para hacerles llegar la obra. No funciona dar los datos del autor aspirante; rara vez el editor hablará o escribirá a un desconocido solicitando una obra, el interesado en hacer llegar la obra es el autor.

Tampoco es correcto pedirle al autor que presenta su obra que recomiende a alguien con su editor, no en ese momento y tal vez en ninguno. Las actitudes violentas, seductoras, soberbias o apocadas son de igual manera negativas a la hora de acer-

carse al editor; ser amable, educado y sincero resulta lo mejor. Cada una de las reglas es aplicable a autores, correctores de estilo y cualquier colaborador que aspire a formar parte de un equipo ya establecido.

Ese es el primer paso para que alguien profesional lea mi obra. Luego, teniendo en cuenta que me acerque al sello editorial indicado y que es posible que mi obra tenga un dictamen positivo, ellos sabrán cuál es el mejor canal de distribución. Si es en una escala menor, como autor puedo sugerir el mercado al que mi obra se enfoca o cuál puede ser el público ideal; eso ayuda a ubicar el texto y muestra el interés del autor en la promoción adecuada de su obra.

El tiraje de los ejemplares ya contempla el mercado potencial del texto; Ramón Córdoba califica como un autor *de tercer orden* a aquel que es poco reconocido, no es internacional, ni famoso en su localidad y tiene un tiraje promedio de dos mil ejemplares de los cuales la venta total estimada es de 800 –tomando en cuenta que se regalan algunos para promoción, otros se quedan para archivo, correcciones, prensa, etcétera–. Se estima que si se llega a esos 800 ejemplares vendidos o incluso se superan, podría hablarse de un éxito en el mercado y pensar en publicar una siguiente obra de él mismo. Significa que aquellos mil que están en bodega repuntarán cuando se le dé promoción al nuevo título, entre otras estrategias comerciales.

Para la autopublicación, la versión digital resulta una buena opción para no gastar en inventario físico, lo que produce costos fijos difíciles de sostener por mucho tiempo. Pero si se opta por la publicación tradicional, la imprenta digital puede sustituir a la prensa plana que imprime a partir de mil ejemplares. La imprenta digi-

tal ofrece la posibilidad de imprimir desde 50 ejemplares y la rapidez de la entrega hace factible la promoción y venta casi simultáneas, sin embargo, debe tomarse en cuenta que los tirajes pequeños hacen más costosa la edición y puede afectar el precio de venta. No es determinante, pues puede servir para dar a conocer la obra y fomentar ventas más altas que generen ganancias en un plazo razonable.

Un reciente caso de éxito de publicación, como proyecto pequeño, es el del Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE) de la UNAM. Luego de impartir un curso de acercamiento a la traducción literaria, publicó el libro *Así va el cuento* y fue resultado del trabajo de un semestre, que se amplió a un año debido a la aceptación de los asistentes.

Las ventajas fueron evidentes: el conocimiento de algunos métodos de traducción; la riqueza multicultural y la práctica de los conocimientos adquiridos en el curso. Si no hubo regalías, tal vez no fuera lo que los alumnos buscaban; pero se consiguió la difusión de su trabajo, pues el libro se vende en las librerías de la Universidad.

En el caso de los *best sellers*, éstos suelen ser vistos como productos más comerciales que culturales; algunos se acompañan de una intensa campaña publicitaria que se une a la proyección de películas inspiradas en los libros y a la producción de mercancía promocional que incluye ropa, libretas, separadores, accesorios distintivos de los personajes de la historia, etcétera. Es difícil asegurar que no contribuyen a la literatura o a formar lectores de calidad. Como experiencia profesional, las editoriales en las que laboré apostaban por algunas estrategias

para los títulos como una forma de generar mayores ventas y de llegar al *target* elegido.

Grupo Santillana generaba una gran campaña para sus autores nacionales e internacionales en las principales ferias del libro del país, algunos casos específicos fueron los de Rigoberta Menchú al llevarla a la televisión al noticiero matutino “El mañanero” para presentar su título *Li’ Min, una niña de Chimel* en 2003; Carlos Fuentes al presentar *Inquieta compañía* en las principales librerías de la República y en la FIL de Guadalajara en 2004. La misma editorial (Alfaguara) realizó una gran campaña cuando en 2007 lanzó el primer libro de la saga *Crepúsculo*, tuvo promociones para Librería Porrúa donde yo laboraba. Si bien las campañas de publicidad y promoción ayudaron mucho a vender mejor el libro, poco contribuyeron a fomentar el hábito de la lectura. Particularmente en el caso de la saga juvenil *Crepúsculo*, presencié dos casos que hicieron lectores habituales a los jóvenes que en inicio se fascinaron con la historia del joven que personificaba a un vampiro. En la sucursal del Librería Porrúa dentro de las tiendas Outlet Monterrey la gerente documentó el caso de una adolescente que cursaba el primer año de preparatoria que leyó en menos de dos meses toda la saga de Stephenie Meyer, lo que la llevó de nuevo a la librería a pedir recomendaciones en la misma temática, recibió las opciones de la gerente de tienda de los libros de Anne Rice, porque asumió que no era una lectora “entrenada” o que conociera mucho más del tema y que se iniciaba en el hábito de la lectura. La chica recibió con agrado las sugerencias y al cabo de tres meses más, y luego de haber comprado y leído al menos cinco títulos de la autora norteamericana, solicitó en la misma tienda alguna otra

recomendación un poco más compleja o culta, a lo que recibió la recomendación de leer el origen de esa literatura, y finalmente llegó a Bram Stocker, leyendo *Drácula*. Un caso similar se registró en la sucursal Reforma de la Ciudad de México.

De este par de experiencias puedo decir que las campañas de publicidad lograron el objetivo de incrementar las ventas y satisfacer el mercado específico que las editoriales y librerías tenían delimitado, y sólo dos casos documentados en una de las cadenas de librerías más grandes del país se obtuvo mucho más que ventas de libros, se logró a partir de libros considerados *best sellers*, hacer lectores conscientes y generar la lectura por placer. Si bien la proporción es ínfima para este segundo caso, podría ser aprovechada para lograrlo en mayores ocasiones y que los productos comerciales sirvan para los fines culturales que nos hacen falta para formar un país de lectores.

Anexo 2. Cuestionario a alumnos de bachillerato y de la Facultad de Filosofía y Letras.

Durante el mes de octubre de 2013 apliqué los siguientes cuestionarios a alumnos de bachillerato público y privado, de las áreas afines a humanidades, así como a alumnos de la Facultad de Filosofía y Letras de la licenciatura en Lengua y Literaturas Hispánicas en las modalidades sistema escolarizado y SUAyED.

El objetivo en el caso de la preparatoria fue recabar directamente de los alumnos su percepción de las carreras humanísticas, utilidad, aplicación y los motivos por las que las estudiarían.

Para los alumnos de la Facultad en las dos modalidades, sistema escolarizado y abierto, la intención fue conocer sus objetivos profesionales y personales al término de su carrera, así como las áreas de oportunidad con la preparación que reciben.

Presento el modelo de los cuestionarios y las gráficas de los resultados en la siguiente división:

Alumnos de bachillerato.

Universo: 10 alumnos de la Escuela Nacional Preparatoria No. 2 “Erasmus Castellanos Quinto” del área de Ciencias Sociales, turno vespertino.

40 alumnos del mismo plantel en el turno matutino del área de Humanidades y Artes.

17 alumnos de bachillerato privado, Colegio del Valle de México.

Universo: 57 alumnos de licenciatura entrevistados, la división en la Facultad de Filosofía y Letras fue de 30 alumnos de SUAyED y 27 alumnos de sistema escolarizado.

En algunas preguntas se ha resumido la cantidad de respuestas, que al ser tan heterogéneas no aportaban datos relevantes a la investigación, en cada caso se ofrece una breve explicación de la agrupación de estas respuestas y acotaciones que creí pertinentes para la pregunta y el tipo de respuesta enfocada al objetivo de la investigación.

Cuestionario para estudiantes de último año de Bachillerato.

Edad_____ Sexo_____ Grado: 4º 5º 6º

1. ¿Qué carrera quieres estudiar?
2. ¿Por qué o para qué?
3. ¿Qué empleo te gustaría desempeñar en el futuro?
4. Menciona tres empleos que consideres bien remunerados.
5. ¿Cuáles son las actividades que se consideran dentro de las humanidades?
¿Cuál de ellas practicas? ¿Desde cuándo? ¿En dónde?
6. ¿Qué licenciaturas en humanidades conoces o has escuchado?

7. De las personas que conoces, ¿cuántas desarrollan actividades relacionadas con su carrera? Ejemplifica tu respuesta
8. ¿Qué facultades de la UNAM imparten carreras humanísticas?
9. Menciona CINCO carreras humanísticas que se imparten en la UNAM.
10. Menciona CINCO carreras de humanidades que se impartan en otras universidades.

Cuestionario para estudiantes de Licenciatura en Lengua y Literaturas Hispánicas

Edad _____ Sexo _____ semestre _____ (avance aprox. de créditos) Modalidad: SUA _____ Escolarizado _____

1. ¿Tienes una carrera previa? ¿Cuál?
2. ¿Por qué elegiste la licenciatura en Letras Hispánicas?
3. ¿Cuáles son tus expectativas laborales al egresar de la licenciatura?
4. ¿Cuáles son tus expectativas personales al egresar de la licenciatura?
5. ¿Conoces alumnos egresados de la licenciatura en Letras Hispánicas? SI NO ¿Sabes a qué se dedican?
6. Selecciona las tareas que consideras que desempeña un egresado de la licenciatura en Letras Hispánicas.

Docencia	Investigación	Promoción cultural	Telemarketing ⁸	Creación literaria	Edición
----------	---------------	--------------------	----------------------------	--------------------	---------

⁸ William Stanton lo define como: primer contacto de un vendedor con un prospecto vía telefónica o venta por teléfono, se entiende por prospecto a un cliente potencial que reúne las características demográficas que corresponden a su mercado meta. [Stanton, 2000:429]

7. De las tareas anteriores, ¿a cuál te gustaría dedicarte?
8. ¿Qué área de la licenciatura te interesa más?
9. ¿Qué área crees que hace falta abordar en la Licenciatura en Letras Hispánicas?

Resultados de los cuestionarios para alumnos Bachillerato

Se agruparon las respuestas de los alumnos de bachillerato público y privado para ofrecer un panorama general de la información que disponen los jóvenes de 17 a 21 años. La mayoría de los entrevistados son mujeres de 17 años y todos de sexto semestre en curso al momento de la entrevista.

Las carreras a que los alumnos de bachillerato aspiran son: Relaciones Internacionales, Derecho y Diseño y comunicación visual, esto se debe a que en la mayoría de los casos siguen ejemplos de profesionales que se dedican a su carrera como egresados de estas licenciaturas.

Llama la atención que las eligen por interés y gusto personal, aunque no ven relación con la vida laboral a futuro.

Los alumnos entrevistados manifiestan que la medicina y la política son los campos profesionales mejor remunerados, pero ello no los hace elegir esos campos como vida laboral.

Una carencia que se manifestó en gran porcentaje de los entrevistados fue la desinformación, los alumnos no conocen qué son las humanidades y en los

casos más graves las confunden con pasatiempos o actividades humanas elementales como pensar, escuchar. Un alumno respondió que escribir poemas cuando está enamorado y dárselos a “sus novias” (sic) es una actividad propia de las humanidades. Si bien algo puede rescatarse de esa respuesta, en estricto sentido académico no están informados. Esto es relevante para esta investigación porque al parecer, nos pone frente a una posible razón para que los alumnos de bachillerato y más tarde ellos mismos como universitarios y los actuales estudiantes de educación superior, no consideren en las humanidades una opción profesional que ofrezca posibilidades de remuneración económica, si no es como docente o investigador.

En las siguientes preguntas se reafirma esta falta de información o la mala información. Se mencionan licenciaturas que no se imparten en universidades privadas ni tampoco en la UNAM; no conocen las Facultades que imparten carreras humanísticas, en fin... todo ello redundando en la falta de seriedad para considerar a las humanidades como industrias, como negocios culturales. Al menos los estudiantes de humanidades y artes de la Preparatoria No. 2 “Erasmo Castellanos Quinto” respondieron contundentemente que la Facultad de Filosofía y Letras es la principal en impartir humanidades dentro de la UNAM; eso salva de alguna manera las respuestas, sin embargo es poco lo que saben de la institución y del área que estudian.

Las actividades humanísticas son consideradas, en particular por los alumnos de bachillerato UNAM, como actividades inherentes al ser humano:

leer, escribir, bailar, escuchar/hacer música, si bien todas tienen algo de humanidades, las artes son consideradas por los alumnos como humanidades. Resulta preocupante que estudiantes de áreas sociales, humanísticas y de las artes tengan tan confusa esta división. Así, al dedicarse a estas áreas tampoco tendrán claro el campo laboral ni la necesidad de profesionalizar esas actividades para hacerlas remuneradas como egresados de las licenciaturas humanísticas, en particular de Letras Hispánicas.

Resultados de los cuestionarios para alumnos de la Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, Sistema Escolarizado

Los resultados de los cuestionarios en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, se dividieron en Escolarizado y SUAyED, para presentar con mayor claridad la diferencia en cada sistema, por edades, preparación del alumno y diversidad de experiencias previas.

Edad	Porcentaje
18 años	11%
19 años	15%
20 años	11%
21 años	29%
22 años	15%
23 años	4%
25 años	4%
26 años	7%
27 años	4%

Sexo	Porcentaje
Masculino	30%
Femenino	70%

Semestre	Porcentaje
2o	31%
4o	8%
6o	19%
8o	42%

Carrera previa	Porcentaje
Sí	0
No	100%

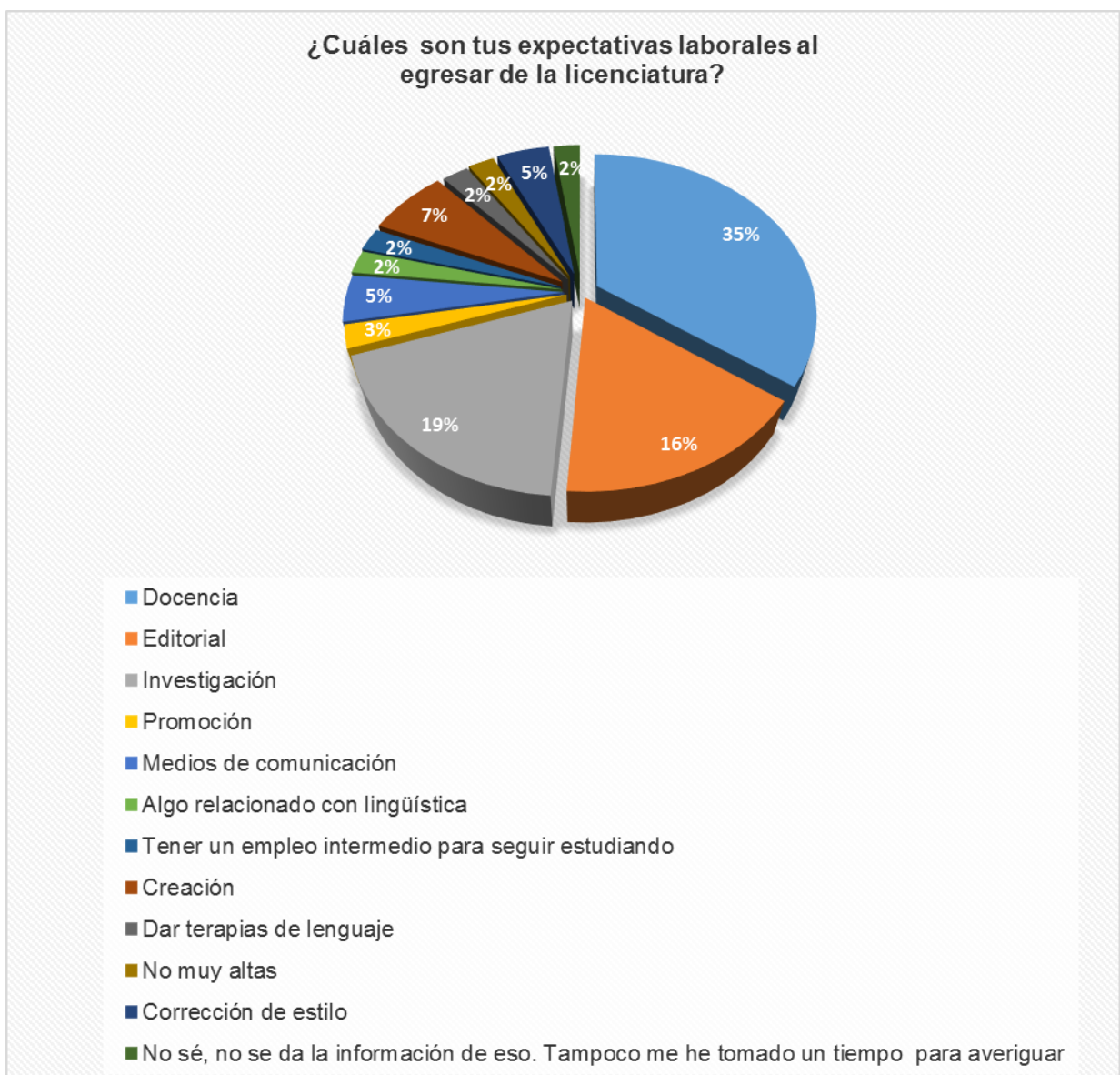
En el sistema escolarizado de la Facultad, la mayoría los alumnos entrevistados son mujeres, de 21 años; que cursan el 2º y 8º semestre. Los cuestionarios se aplicaron en semestre par. Ninguno tiene una carrera previa, lo que fortalece el principal objetivo de esta investigación.

Las humanidades no son vistas como actividad económica rentable, aún por los estudiantes de la Licenciatura en Letras Hispánicas.



El 61% de los entrevistados eligieron esta licenciatura por gusto e interés en lengua y literatura; el gusto es un buen motivo para estudiar una carrera, aunque las preferencias cambian conforme avanza el tiempo. Sin embargo se puede

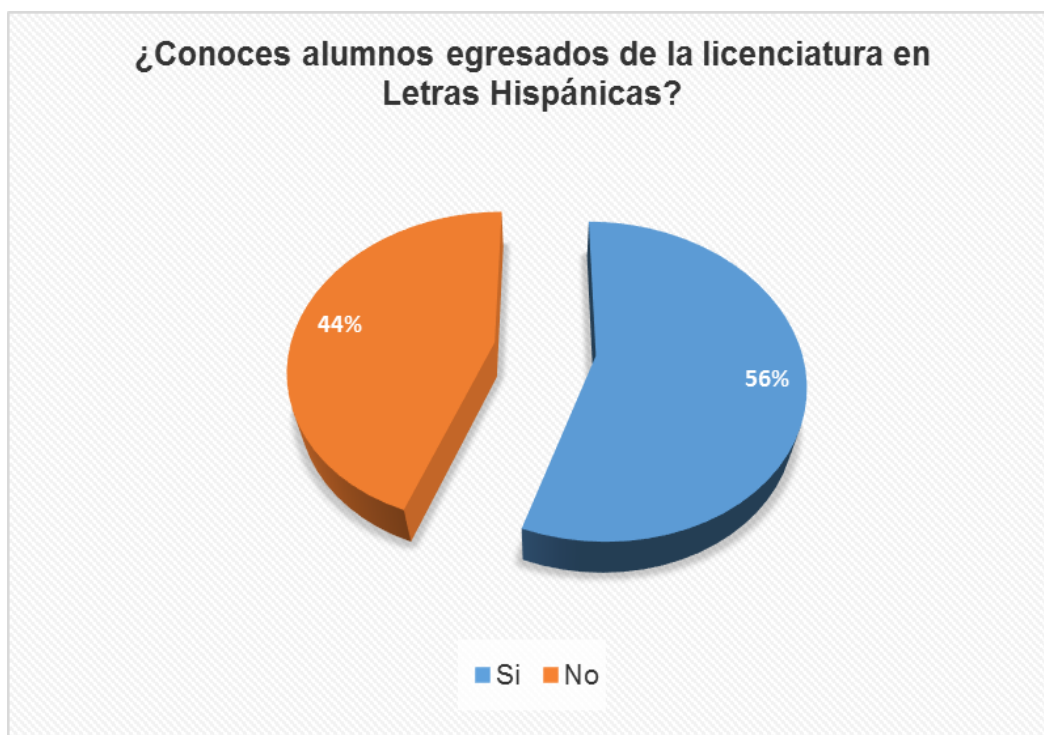
apreciar que la visión sobre las humanidades en los alumnos universitarios es sólo de satisfacción personal; no parece haber un plan a futuro con vida laboral, excepto un caso que específicamente menciona el posible campo de trabajo. Significa que hay una, pero sólo una decisión tomada con información; eso marca una ventaja competitiva sobre sus compañeros, en especial de aquel que respondió que está en la carrera por “eliminación de las demás”.

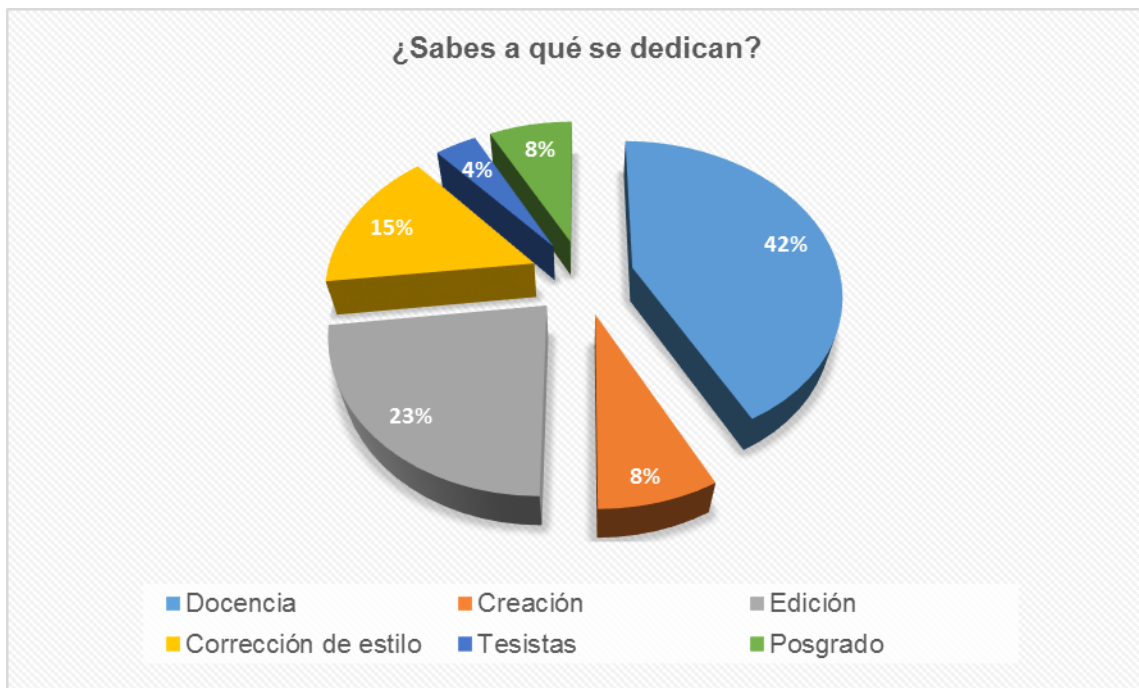


Estos porcentajes son alarmantes, 35% desea ser docente; los alumnos la consideran, por mucho, la opción laboral por excelencia al egresar; la última respuesta, con sólo el 2% sorprende, porque ya está estudiando esta licenciatura y no ha recibido información y tampoco la ha buscado; preocupan dos realidades: qué clase de profesional egresará, si egresa, y cómo podrá desempeñar cualquier actividad, laboral o profesional, sin un objetivo claro, medible y rentable. Cuando se obtiene una respuesta como “no muy altas”, preocupa el paso del alumno por las aulas.



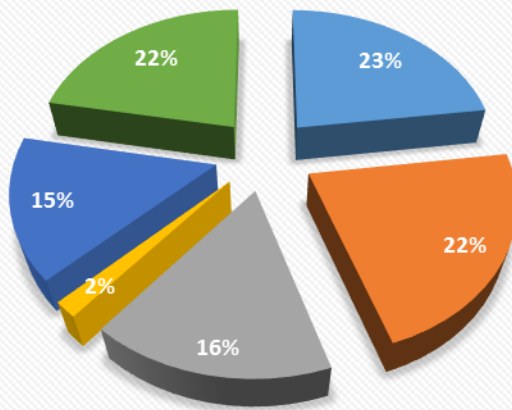
Aunque las respuestas son muy diversas, la mayor parte considera haber cumplido con el gusto; me parece muy positivo. Lo que es lamentable es la idea que prevalece en los universitarios que al estudiar una licenciatura en humanidades, exclusivamente se atiende por crecimiento personal. No estoy en contra de eso, es respetable y reconocible que cualquier individuo se dé un gusto como este, sin embargo creo también que considerar las humanidades y la licenciatura en Letras Hispánicas sólo como un gusto, le resta importancia a la carrera universitaria y no ofrece a la sociedad un panorama justo de estas disciplinas. Por eso prevalece la idea de considerarlas un pasatiempo.





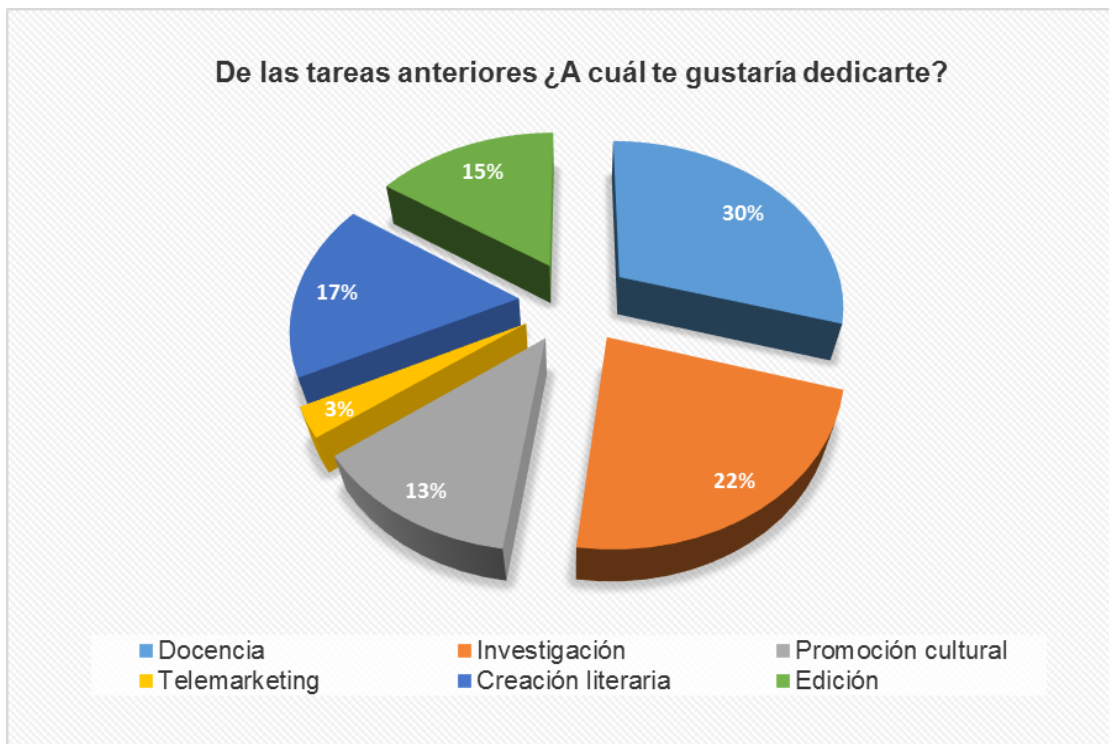
Me interesaba saber si los alumnos están en contacto con profesionales de Letras Hispánicas que estén laborando, qué perciben de ello y qué opciones tienen al alcance. Y a pesar de conocer algunas ocupaciones relacionadas, no las perciben como una opción laboral para ellos. De nuevo, la docencia toma el primer lugar en las respuestas, lo cual indicaría que se “reciclan” profesores; lo digo con todo el respeto, sólo considero que estudiar letras para enseñar letras es muy limitado, sabiendo el gran abanico que esta licenciatura ofrece para el campo laboral.

Selecciona las tareas que consideras que desempeña un egresado de la licenciatura en Letras Hispánicas.



■ Docencia ■ Investigación ■ Promoción cultural
■ Telemarketing ■ Creación literaria ■ Edición

De nueva cuenta se repite la selección de la docencia al egresar de la licenciatura, parece ser la opción más clara en el panorama laboral. En porcentajes apenas menores aparecen la investigación, promoción cultural y edición. Lo desafortunado de estas menciones es que se eligieron entre opciones delimitadas, no fue una respuesta abierta y espontánea.



La docencia vuelve a ser la primera elección, con una diferencia mayor en el porcentaje seguida de la investigación. Es interesante que las respuestas sobre futuro laboral de los estudiantes de sistema escolarizado son más claras. El 17% desea dedicarse a la creación literaria; sabemos que el plan de estudios no se orienta a preparar escritores y la desinformación de los que ya están cursando la licenciatura sobre sus opciones al egresar preocupa. Sin embargo, hay opciones para que el egreso no sea tan desafortunado, objetivo primordial de esta investigación.



La literatura es el área que más les interesa a los estudiantes con el 48%. El 35% se inclina por la lingüística, lo que parece una distribución equilibrada. Esto determina la respuesta a la pregunta siguiente, qué área hace falta en la licenciatura. Y se ve el resultado en la siguiente página. Lingüística y edición son las áreas que los estudiantes desean abordar con mayor profundidad. Muestran también interés en la interdisciplina al mencionar las ciencias sociales y su relación con la literatura, y de diferentes maneras solicitan apoyo a la creación literaria. Sería natural que con la enseñanza de las técnicas se oriente de algún modo a la escritura, sin embargo el plan de estudios no se orienta a esa área, al parecer los alumnos desconocen también este tema. Resulta entonces importante tomar en cuenta estas respuestas en futuros planes de estudio y enriquecer la oferta académica para los alumnos, considerando el enfoque que pueden adoptar como egresados.

¿Qué área crees que hace falta abordar en la Licenciatura en Letras Hispánicas?



Resultados de los cuestionarios para alumnos de la Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, Sistema Universidad Abierta

Edad	Porcentaje
21 años	3%
22 años	10%
23 años	7%
26 años	7%
27 años	10%
28 años	7%
29 años	7%
30 años	10%
33 años	7%
35 años	7%
39 años	3%
40 años	3%
41 años	3%
45 años	3%
49 años	3%
50 años	3%
55 años	3%
63 años	3%

Sexo	Porcentaje
Masculino	31%
Femenino	69%

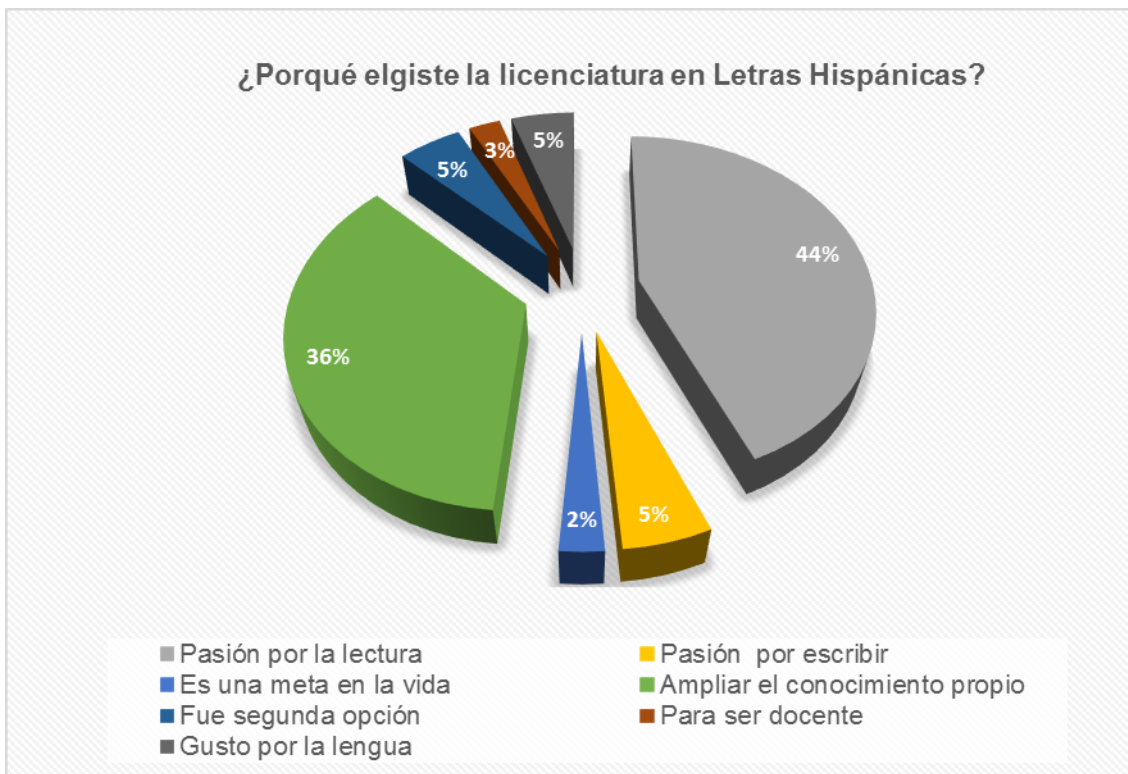
Semestre	Porcentaje
2o	4%
3o	17%
4o	21%
5o	28%
6o	10%
7o	10%
8o	10%

Carrera previa	Porcentaje
Sí	55%
No	45%

En este sistema, hay una gran variedad de edades, la mayoría en el rango de los 30 años; la mayor parte de los entrevistados son mujeres y los semestres aunque no son tomados completos, porque las materias se pueden tomar con mayor libertad, los entrevistados se colocaron en el semestre que debían ir por el avance de créditos, más que por las materias que indica el programa de estudios. Esta diversidad es notoria desde los datos básicos e irá tomando importancia conforme se conozcan las respuestas son datos interesantísimos para la investigación.



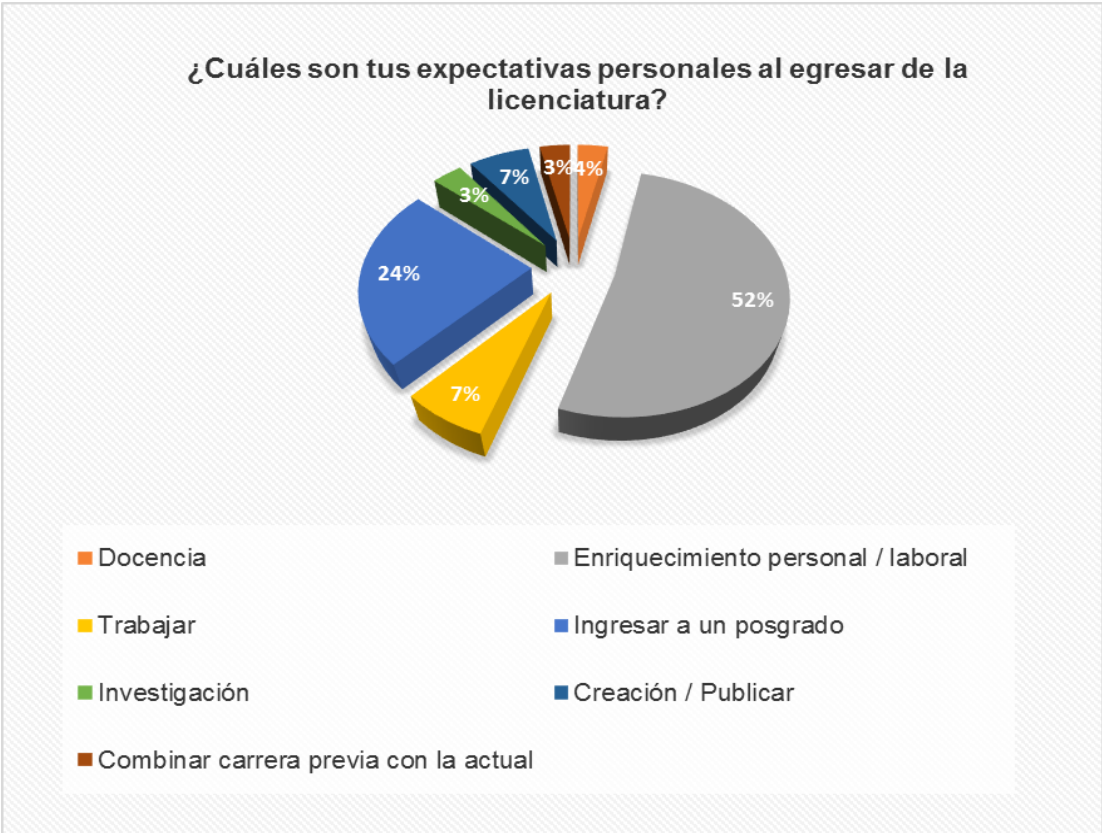
Se incluyó una pregunta acerca de una carrera previa porque influye en la manera de ver la carrera de Letras Hispánicas. Por qué se cursa, qué conocimientos previos y experiencias tienen los alumnos de SUA; eso en las aulas enriquece las participaciones, la visión como estudiante y como profesional con una vida laboral activa. Como se ve, una ligera mayoría de los entrevistados tiene una primera carrera; no es importante saber si están titulados, lo interesante es la experiencia previa de una disciplina diferente a las letras. Se aprecia entonces que de aquellos que sí tienen una profesión anterior, el mayor porcentaje es para los pedagogos, sin que sea algo radicalmente representativo. Eso ayudará digamos, a la forma de llevar las clases y quizá los oriente si en los planes de estos alumnos está ser docente cuando egresen de la licenciatura.



Se puede ver que la elección de la carrera se basa en dos premisas básicas: la pasión por la lectura y ampliar el conocimiento; esto confirma lo que se ha visto respecto a las humanidades: Los estudiantes de letras buscan enriquecimiento personal. Esto determinará los planes que el egresado realice con su vida personal y laboral. Se puede ver también que en algún porcentaje han elegido la carrera para ser docentes, algo que se vuelve recurrente en el sistema escolarizado o abierto.

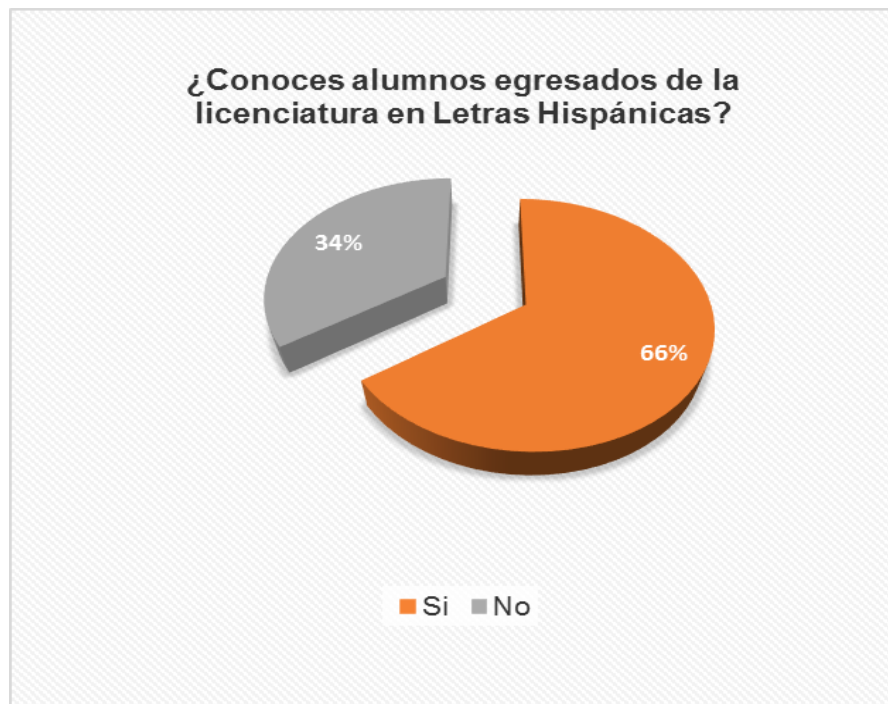


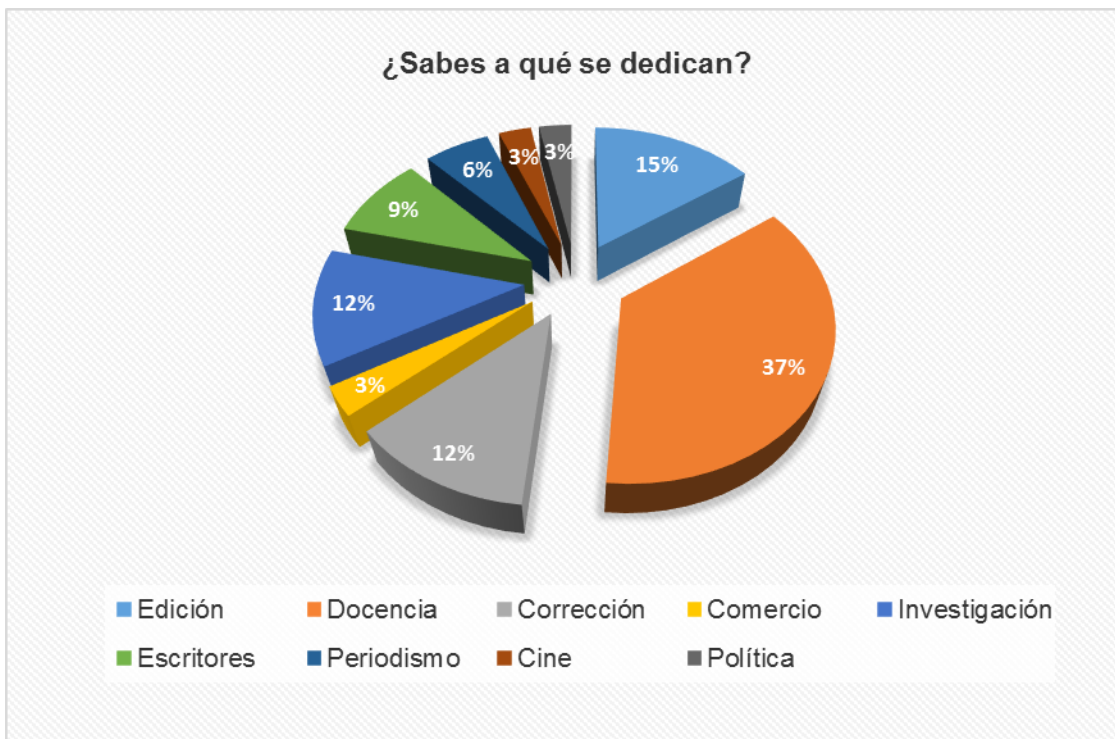
Una vez más la principal visión laboral de los entrevistados es dedicarse a la docencia. El 42% respondió que esa es su expectativa laboral al egresar, seguido por el 26% que desea dedicarse a la creación. Ninguna de estas dos opciones está contemplada en el plan de estudios de la licenciatura. Creo que las opciones se concentran en estas dos por falta de información y prevalecen las ideas preconcebidas, como se vio en los resultados de los alumnos de bachillerato. Las herramientas de *marketing* que se plantean en la investigación ofrecen ampliar la visión de los estudiantes para que las respuestas sean más amplias. Rescato dos respuestas que ofrecen algún destello del objetivo de los cuestionarios, se esperaba obtener cierta información al seleccionar las preguntas, sin sesgar la espontaneidad de las respuestas; contemplar como posibilidades laborales:



edición, corrección de estilo, actividades culturales. Quizá la formación previa facilite esta visión.

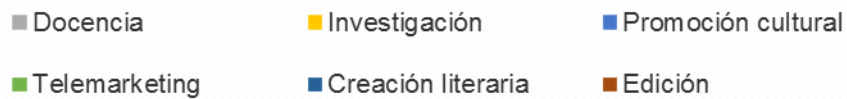
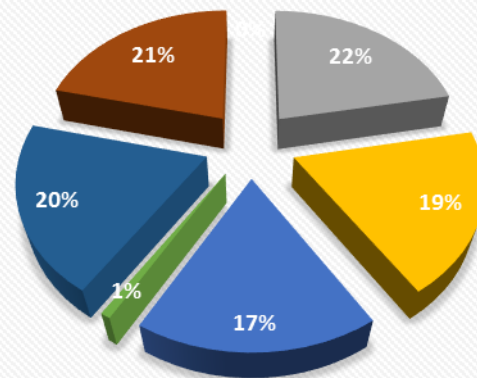
Las expectativas personales se orientan al enriquecimiento personal con el 52% seguido por el 24% para ingresar al posgrado, sólo el 7% desea trabajar luego de terminar esta licenciatura, la vinculación de la vida laboral y personal en este caso es casi nula. Sólo el 3% de los alumnos entrevistados desean combinar las licenciaturas, la visión práctica existe, en un porcentaje mínimo, y si se ofrecieran opciones diferentes, innovadoras, viables de salida profesional quizá este porcentaje se incrementaría un poco.





Al intentar conocer el panorama laboral de los alumnos, la mayoría respondió que sí conocen a profesionales en activo; el 37% son docentes y eso favorece en gran medida que la visión sea constante; los egresados de Letras Hispánicas son docentes; para cambiar esa realidad, una opción es crear autoempleo, preparar a los alumnos para enfrentarse al mercado laboral en editoriales como correctores, editores, escritores con las ventajas competitivas que las herramientas del *marketing* ofrecen.

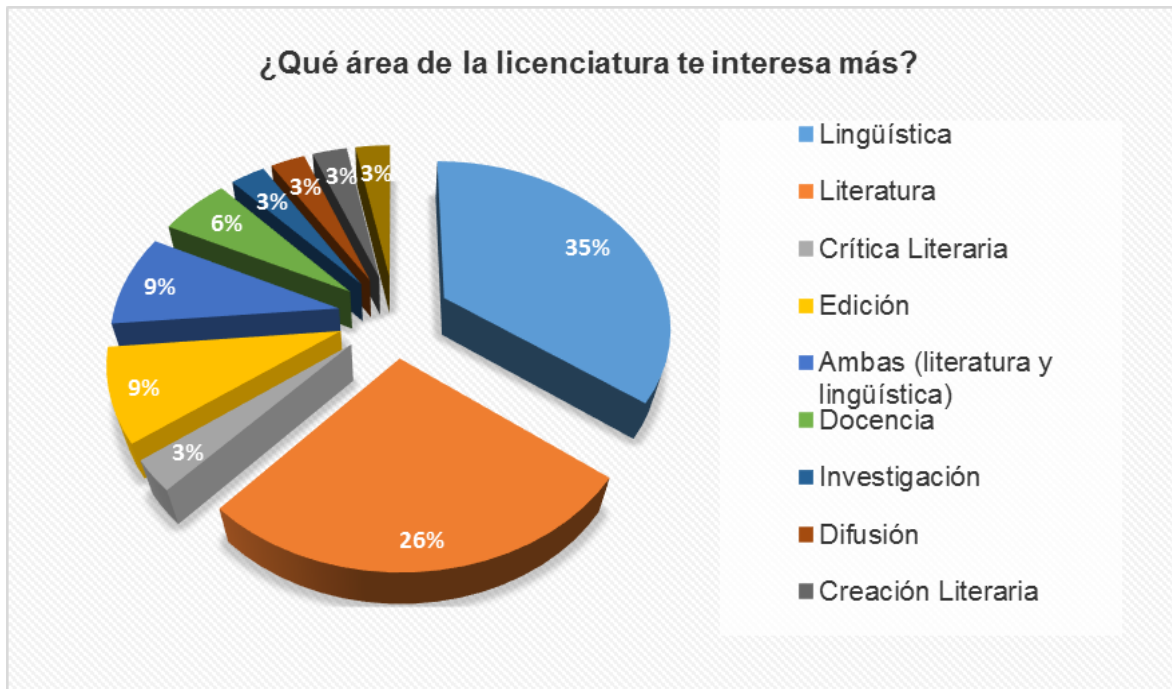
Selecciona las tareas que consideras que desempeña un egresado de la licenciatura en Letras Hispánicas.



Los alumnos de SUAyED eligieron todas las opciones laborales que se dieron en la pregunta cerrada, sin embargo aunque un egresado puede realizar esas actividades, la respuesta tras esta gráfica es “yo no”. El egresado que responde a esta pregunta elige de las opciones que se le ofrecen pero no son las que él elegiría espontáneamente, desconoce que puede desempeñar estas actividades como un trabajo remunerado. Esta investigación pretende ofrecer más opciones laborales, no a eliminar las existentes.

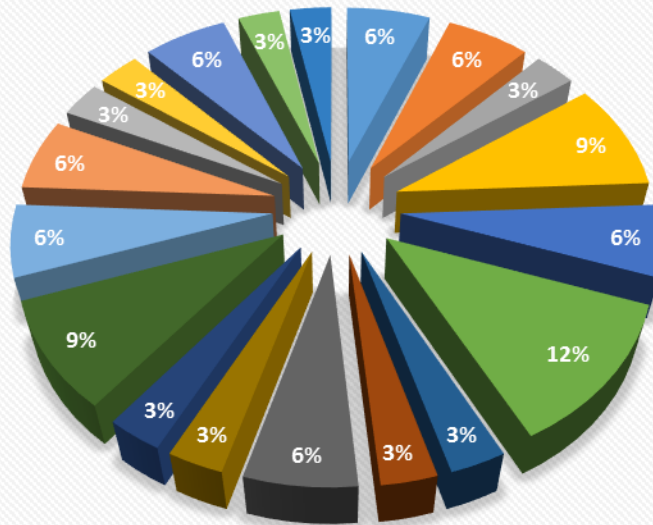


De nuevo las respuestas se distribuyeron casi equitativamente, sin embargo, contrasta con la constante que se ha visto en todo el cuestionario, hay sólo una ligera ventaja de la docencia, 26%, sobre las demás actividades. Con más opciones claras e informadas los alumnos podrían dedicarse a cualquier actividad con la esperanza de hacerlo bien y de tener oportunidades laborales atractivas.



El objetivo de esta pregunta es conocer qué área desarrollarán con mayor interés como egresados. La lingüística es la preferida por el 35% de los estudiantes seguida por 26% para Literatura. Las respuestas restantes se enfocan a algunas materias y otras a posibilidades laborales.

¿Qué área crees que hace falta abordar en la licenciatura en Letras Hispánicas?



- Investigación
- Filosofía
- Literatura en otras lenguas
- Inglés
- Derechos de autor
- Cine
- Procesos comerciales
- Autores contemporáneos
- Lingüística (profundizar)
- Modernizar el plan
- Promoción cultural
- Latín
- Creación literaria
- Historia
- Teatro
- Edición de textos (profundizar)
- Fomento a la lectura
- Unir campos interdisciplinarios
- Literatura

Las respuestas tan heterogéneas a esta pregunta ofrecen un panorama complejo. Los intereses son divergentes; sin embargo, se observa que la creación es un área de interés que los alumnos podrían explorar fuera de las aulas, antes que eso, revisar el plan de estudios y darse cuenta que la licenciatura en letras no contempla la capacitación u orientación para nuevos creadores. En un equipo interdisciplinario como Cuarta de Forros será posible

explotar esas habilidades, pero no como una materia, es claro que ese no es el objetivo de la licenciatura. Por lo que respecta a latín y edición de textos, que son las áreas que siguen en orden de interés para los entrevistados, algo más podría hacerse, creo, si bien las asesorías son breves y los alumnos en SUA particularmente deberían investigar mucho más por cuenta propia; las materias se ven mermadas por los calendarios, pero es posible mejorarlas. Creo que la falta de enfoque en algunos alumnos también distorsiona la finalidad de la licenciatura. En SUAYED es muy notoria la diversidad de intereses pero es necesario concretarse al objetivo de la licenciatura, los recursos disponibles y las innovaciones viables. Ejemplo de ello es la recurrente petición de apoyo a la creación, desde el inicio se nos dice que la carrera no es para formar escritores, sin embargo, al ser una facultad de humanidades, podría haber programas extracurriculares, materias optativas, talleres que ofrecieran esta oportunidad y los interesados podrían acercarse y algunos que no saben que pueden hacerlo quizá descubran habilidades escondidas. Además, es una manera de hacer un ensayo para la vida profesional que le espera, como corrector, como editor o asistente de editor, autor o promotor cultural; así no sólo obtendría la teoría, de algún modo la práctica lo prepararía mejor para la vida laboral real.