



**PERFILES
EDUCATIVOS**

ISSN 0185-2698

Velásquez Jiménez, Arturo (1990)
**“PROBLEMÁTICA GENERAL DE LA DIFUSIÓN Y LA
COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO UNIVERSITARIO”**
en Perfiles Educativos, No. 47-48 pp. 103-109.

PROBLEMÁTICA GENERAL DE LA DIFUSION Y COMERCIALIZACION DEL LIBRO UNIVERSITARIO

Arturo VELÁSQUEZ JIMÉNEZ*

Síntesis de la problemática

Falta de criterios de mercadotecnia en el proceso de dictaminación de publicaciones; inexistencia de líneas editoriales en el catálogo general de publicaciones; deficiente servicio al público en las librerías universitarias; pérdida de autores universitarios hacia editoriales privadas; dependencias administrativas inadecuadas para llevar a cabo la comercialización de publicaciones.

Antecedentes

A pesar del importante impulso dado a la producción de libros en 1910 (año de reapertura de la Universidad Nacional), no fue sino hasta 1921 cuando la Universidad desplegó formalmente su producción editorial, abarcando todas las ramas del saber y la cultura; dicha producción no sólo estaba dirigida a la comunidad universitaria, sino a la población mexicana en general. Se trataba de un periodo en que la Universidad participaba en la reconstrucción (o construcción) del país, teniendo como rector a José Vasconcelos.

En efecto, en 1921, los talleres gráficos del gobierno pasaron a depender de la Universidad Nacional, contándose así con la infraestructura necesaria para que Vasconcelos diera inicio a un importante programa editorial que comprendía la edición de 41 títulos de cultura general, con un tiraje de más de treinta mil ejemplares y la distribución de éstos en bibliotecas y salas de lectura que habrían de fundarse en todos los rincones de México. El plan Original de ediciones comprendía más de quinientos títulos repartidos en cinco colecciones proyectadas en ediciones masivas: clásicos, biblioteca agrícola, biblioteca pedagógica, biblioteca industrial y biblioteca de consulta. Se trataba de la "primera inundación de libros" de nuestra historia. De esta manera se repartieron por toda la República libros escogidos en número de más de un millón. Los libros de la Colección de Clásicos, que ostentaban en los forros el escudo, el lema y el pie de imprenta universitarios, eran distribuidos por la Secretaría de Educación Pública

* Director General de Fomento Editorial de la UNAM.

El impulso dado por Vasconcelos a la actividad editorial era inherente a su concepción de la educación, en la cual el libro representaba el espacio, el vehículo educativo por excelencia. Para él, la escuela no era suficientemente creadora: su fe en la educación era su fe en el libro: "en el libro de calidades perennes..." "La luz, la fe, la acción, el gran anhelo de bien que conmueve a esta sociedad contemporánea [...] se define en los libros; en los libros contemporáneos y en los libros grandes y generosos del pasado".

De allí que las intensas campañas alfabetizadoras que emprendiera la Universidad Nacional tenían como propósito posibilitar la lectura e incorporar al libro al espacio vital del pueblo" y, por tanto, contribuir a elevar el nivel educativo de la población.

En este marco, el proyecto editorial promovido por Vasconcelos respondía a un triple propósito: como arma de la clase trabajadora para su ascenso social y su integración ciudadana; como elemento para lograr identidad nacional; y como medio de civilización.

La política editorial de la Universidad en la época de Vasconcelos también propició la participación de toda la sociedad, pues diez de las obras notables que se editaran habían sido seleccionadas por el público lector.

Es hasta 1952 cuando la UNAM fundó la primera Librería Universitaria en las calles de Justo Sierra de la ciudad de México. En 1955, se crearía la Dirección General de Publicaciones y, un año más tarde, en la misma dependencia, el Departamento de Distribución; a partir de este momento, la función de distribución comenzó a diferenciarse y especializarse dentro del conjunto de actividades editoriales de nuestra Universidad.

Es en 1968, cuando el crecimiento exponencial de la producción editorial de la institución y los requerimientos para su comercialización obligaron a optar por la separación administrativa del Departamento de Distribución de la Dirección General de Publicaciones. Dada la complejidad de las acciones requeridas para incorporar las publicaciones universitarias en el mercado del libro, diez años más tarde, en 1978, dicho departamento se convertiría en la Distribuidora de Libros de la UNAM.

En febrero de 1986, por acuerdo del recto la Distribuidora de Libros desaparece y cambia la orientación y el sentido de las acciones de comercialización (distribución y venta) que realiza la institución, creándose la Dirección General de Fomento Editorial. A esta nueva dependencia se le recomienda fortalecer, impulsar y consolidar el proceso editorial de la UNAM, propiciando el fomento de los nexos entre autores, traductores, editores, bibliófilos y lectores y, así, incorporar la producción comercial universitaria al mercado profesional del libro, promoviendo y proyectando la imagen institucional de sus ediciones en los ámbitos nacional internacional, y propiciando una permanente actividad de vinculación con los lectores y con la cultura.

En este contexto, la UNAM desarrolla un amplio programa de difusión de la actividad editorial en general, y del fomento de la lectura en particular. Sus acciones se orientan a que el libro sea ampliamente difundido y revalorado académica social y culturalmente. Por consiguiente, se crea la Casa Universitaria del Libro, dentro de la estructura de la DGFE, y se continúa ofreciendo el servicio de venta directa a través del sistema de librerías UNAM.

A partir de 1986, la UNAM establece diferentes criterios normativos y administrativos que otorgan atribuciones a las diferentes dependencias universitarias (facultades, escuelas, centros e institutos), para editar sus publicaciones. Es decir, se da inicio a un proceso de descentralización de esta actividad.

La actividad editorial en nuestro país encuentra fundamento en la Carta Magna y, en particular, en los artículos 3o., 6o. y 7o. que garantizan el derecho a la educación y la cultura, a la libre manifestación y discusión de las ideas y a la libertad de imprenta; éstos son los elementos

jurídico-políticos de la labor editorial realizada por la UNAM, la cual, por su carácter plural, abarca los más variados temas y corrientes del pensamiento y de la cultura, tanto nacionales como universales.

Por su producción editorial, la UNAM puede ser considerada como la editora más grande de América Latina: produce cerca de tres títulos diarios, entre novedades y reediciones, es decir, más de mil libros al año, lo que representa alrededor de tres millones de volúmenes anuales. A través de la red de librerías universitarias y de los distintos eventos de promoción editorial realizados durante 1989, se hizo llegar a los lectores aproximadamente un millón de libros. Además de participar en numerosos eventos editoriales a nivel nacional e internacional, es coorganizadora de la Feria Nacional del Libro más importante en México, que se celebra anualmente en el Palacio de Minería y organizadora de la Feria Nacional del Libro en la UNAM, otro de los principales eventos en nuestro país.

Actualmente, se ha iniciado un importante proceso de difusión de sus publicaciones en las universidades públicas estatales a través del Programa Editorial de Apoyo Académico que opera con veinte de ellas. Asimismo, ha convenido, con organismos especializados, la distribución de su fondo editorial en el exterior. En una primera etapa de este convenio se enviarán libros UNAM a España, Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Perú, Argentina, Chile, Cuba y Centro América, lo que representa una amplia presencia de la cultura impresa universitaria en los mercados del libro más importantes.

Diagnóstico y problemática

A pesar de la relevancia que ha tenido y tiene la actividad editorial de la Universidad Nacional, ésta se ve afectada (al igual que la industria editorial en general) por una serie de problemas, entre los que destacan los siguientes:

- 1) *Restricciones financieras.* La crisis económica, manifestada sobre todo por una alta inflación y constantes devaluaciones, encarece los costos de los insumos que la industria editorial requiere. Esta situación, a su vez, incrementa el costo de producción del libro repercutiendo en su precio de venta y, por tanto, en las posibilidades de su adquisición. Por otro lado, la crisis se ha visto reflejada en la reducción de los presupuestos destinados a la educación superior, lo que va a incidir en una disminución de las partidas presupuestales para cada una de las áreas y actividades que realizan las universidades, incluida la editorial.
- 2) *Carencia de hábitos de lectura.* Al leer un libro pocas veces se reflexiona en los numerosos factores y procesos que están implicados en su elaboración. Además del esfuerzo intelectual del autor, intervienen en su producción numerosas actividades y especialidades técnicas y artísticas. Así, participan, entre otros, correctores de estilo, linotipistas, formadores, impresores, fotógrafos, ilustradores, encuadernadores y, para cerrar el ciclo entre el autor y el lector, profesionales en las funciones de comercialización (distribución y venta).

Ahora bien, si se parte de la consideración de que un libro llega a serlo efectivamente sólo cuando es leído, se requiere además de una eficiente actividad de distribución y venta, de una intensa labor de fomento editorial, entendiéndose esta última no en un sentido exclusivamente publicitario. Así, la formación cultural de los universitarios es enriquecida mediante la lectura de libros y revistas. Despertar el interés por la lectura, para el desarrollo personal y profesional de los miembros de la comunidad, constituye una acción recientemente incorporada al proyecto editorial de la Universidad. Sin embargo, no se han realizado investigaciones sobre el aprovechamiento de las publicaciones universitarias, ni sobre los hábitos y necesidades de lectura del estudiante mexicano, lo que conllevaría que las publicaciones cobraran un sentido social y académico.

Aunado a lo anterior, la producción del libro se enfrenta a la competencia de los medios electrónicos de comunicación que han afectado el hábito de la lectura, mismo que debe inculcarse desde edades tempranas. La voluntad de leer, el querer leer, es una habilidad y una costumbre que debe ser fomentada por todos los medios.

Sin embargo, el fomento y estímulo de los hábitos de lectura no han sido hasta el momento componentes prioritarios en la formación del estudiante.

- 3) *Falta de criterios de mercadotecnia editorial.* La comunidad universitaria y el público en general tampoco cuentan con medios para expresar sus intereses y puntos de vista en torno al desarrollo y producción de la actividad editorial. El poder contar con esa información resultaría fundamental para la orientación de los programas editoriales de la institución, por lo que es necesario establecer los mecanismos que permitan la participación de la comunidad en esta labor.

Con respecto a estos problemas y de acuerdo con los resultados preliminares de una reciente encuesta realizada entre el personal académico, se encontró que el catálogo del fondo editorial de la UNAM muestra, en su integración, una excesiva concentración en algunas líneas editoriales y, por tanto, un desequilibrio entre los temas, de manera que la oferta editorial de la UNAM les parece poco atractiva y no responde a las necesidades e intereses del lector. Asimismo, parece haber una opinión generalizada en el sentido de que la Universidad debe incrementar la edición de libros que apoyen los procesos académicos y los programas de estudio, así como de aquellos considerados "cultura general".

La Universidad busca, como objetivo fundamental, vincularse y servir a la sociedad en su conjunto, y en ello contribuyen sus publicaciones; por tanto, es necesario trazar nuevas líneas editoriales que enriquezcan la oferta editorial de la UNAM y contribuyan a informar y formar los diferentes sectores de la sociedad.

En cuanto a la oferta de publicaciones, muchas veces resulta excesiva tratándose de obras que por su naturaleza están destinadas a un reducido universo de lectores, y, por el contrario, aquellas que presentan una gran demanda se ofrecen en cantidad insuficiente (independientemente de que en ambos casos las publicaciones no se encuentran en los lugares específicos donde son demandadas).

Todo lo anterior contribuye al deterioro de la imagen editorial de la institución en los mercados profesionales del libro.

Si bien la UNAM ha establecido recientemente diversos mecanismos normativos y administrativos para solucionar esta situación, es necesario realizar profundas modificaciones estructurales, normativas y de funciones en las diversas instancias que intervienen en el quehacer editorial. Sólo así se podrá coordinar más eficazmente la producción de publicaciones e incrementar las acciones de fomento editorial a través de nuevos esquemas y mecanismos de comunicación (dinámicos y flexibles) que estimulen la interacción y participación de los distintos componentes de la comunidad universitaria.

- 4) *Comercialización (distribución-venta) de las publicaciones de la UNAM.* A estos problemas se suma el de la distribución y comercialización de libros. Si bien la Universidad cuenta con una importante producción de libros de alta calidad académica y profesional (de bajo costo), y lleva a cabo diversas acciones para promover y dar a conocer sus publicaciones, es un hecho que se requiere fortalecer su imagen y presencia en el mercado del libro del país y del extranjero.

Los esfuerzos hasta ahora realizados se han enfrentado permanentemente con las dificultades propias de una institución cuya razón de ser radica en las actividades académicas y no en las comerciales. El impacto y penetración que podrían tener las publicaciones de la UNAM en el mercado del libro se han visto entorpecidos por las condiciones generales en las que se desarrolla el trabajo de una institución académica, totalmente incompatibles con los requerimientos de carácter comercial de un organismo o empresa editorial.

Los problemas de distribución y comercialización son producto de un pesado aparato administrativo, cuya ineficiencia se refleja en la pérdida de oportunidad y pertinencia para introducir el libro universitario en los diferentes sectores del mercado. En otras palabras, el libro universitario, no obstante estar disponible a través del sistema de librerías UNAM, llega tarde al mercado y, por tanto, todavía más tarde al lector no universitario. Uno de los aspectos en los que esto adquiere particular relevancia, es el de la oportuna incorporación de las publicaciones universitarias en el mercado nacional e internacional del libro en condiciones óptimas de competencia, tanto en calidad como en precio. Cualquier producto editorial debe su éxito, en gran medida, a una presencia oportuna ante el lector. Ésta es una condición cuya importancia ha sido paulatinamente reconocida por la propia Universidad. Sin embargo, todavía son muchos los factores que imposibilitan satisfacer cabalmente este objetivo. Si bien es cierto que la producción editorial universitaria cuenta con las características de calidad para alcanzar un prestigio satisfactorio, también lo es que los problemas han impedido introducirla oportunamente en el mercado, provocando con ello una importante merma académica, cultural y económica.

La UNAM es una de las principales editoras de habla hispana del mundo, por tanto, su responsabilidad dentro y fuera de nuestras fronteras consiste en no permitirse ineficiencia alguna. Es necesario que el libro universitario sea autofinanciable; esto implica una compleja y especializada labor complementaria, pero imprescindible, de comercialización, la cual comprende la adecuada y oportuna distribución y una estrategia de promoción y ventas acorde con las características de los mercados nacional e internacional del libro.

En otras palabras, la manera parcializada y poco especializada en que se ha venido realizando esta labor ha sido determinante de su poco éxito. Así, por ejemplo, los distintos mecanismos de comercialización que han instrumentado las diversas dependencias editoras universitarias han dificultado la obtención de información con respecto al trato de las publicaciones en el mercado.

Por otro lado, hay que enfatizar que las acciones, la infraestructura y las condiciones de trabajo especializado que requiere el manejo comercial del libro universitario, resulta incompatible con las condiciones administrativas y de labores en las que se desarrolla esta función en la institución.

La actividad editorial de importantes universidades del extranjero puede ser ilustrativa. Por ejemplo, en Estados Unidos las universidades de Harvard, Yale, California, Princeton y Notre Dame; en Canadá: las de British Columbia, Laval, Montreal y Toronto; en Inglaterra: Oxford y Cambridge; en Noruega: las de Oslo, Bergen y Tromsø; en Japón: la de Tokio, por citar algunas, tienen un órgano central encargado de la producción y normatividad editorial, pero realizan, a través de organismos profesionales extra-universitarios, las funciones de comercialización de las publicaciones, a nivel nacional e internacional.

En este contexto y por las razones mencionadas, la UNAM se ha visto en la necesidad de tratar de compensar sus deficiencias intrínsecas, en cuanto a la comercialización de sus libros, contratando diversos servicios profesionales extra-universitarios de distribución y ventas que garanticen que la publicación universitaria alcance a su lector en los lugares y momentos adecuados. Sin embargo, esta opción no ha sido del todo conveniente en virtud de la especialización e infraestructura que el vasto y complejo fondo editorial de la UNAM requiere en su manejo y distribución para atender tanto a lectores especializados como a libreros, instituciones y eventos, en el interior del país y en el extranjero.

Por último, es importante hacer énfasis en que la calidad del quehacer de la Universidad radica en el cumplimiento integral de las funciones de docencia, investigación y difusión de la cultura. El hecho de enfatizar cualquiera de estas funciones sustantivas, en detrimento de las otras, traería como consecuencia desequilibrar y desvirtuar la esencia misma de la institución. El vínculo de la Universidad con la sociedad debe establecerse a través del cumplimiento integral de sus funciones académicas, no siendo indispensable incorporar acciones como las

referentes a la comercialización de publicaciones que, aunque necesarias, no por ello deben ser realizadas directamente por la Universidad.

- 5) *Fuga de patrimonio editorial* Los problemas anteriores han originado un fenómeno que, si bien no es reciente, durante los últimos años se ha incrementado; nos referimos a lo que pudiera denominarse fuga de capital editorial de la Universidad. Las editoriales privadas buscan publicar el resultado del trabajo cotidiano de académicos universitarios con la consecuente pérdida de un patrimonio cultural que no sólo pertenece a la comunidad universitaria en su conjunto, sino también a la sociedad mexicana en general.

Conclusiones y propuestas

El quehacer editorial de la Universidad es consustancial a su esencia y su sentido. La enseñanza, la investigación y la difusión cultural se verían reducidas e incompletas si sus frutos no estuvieran al alcance de todos los interesados. Sus publicaciones permiten al estudiante aprender, a los maestros mantener y acrecentar sus conocimientos, a los investigadores plasmar sus hallazgos y descubrimientos con el fin de difundirlos y confrontarlos, al lector enriquecer su cultura general y su capacidad de reflexión. Por ello el libro universitario refleja en la sociedad el producto del quehacer académico, cultural y social de su comunidad. Ciertamente, la Universidad hace uso de muy diversos medios de transmisión cultural como son el cine, el teatro, la música, la danza, la expresión oral, etc. Sin embargo, el medio más tradicional y quizás más generoso por ser accesible socialmente, sigue siendo el libro. Revalorar el libro universitario es revalorar uno de los cimientos de la cultura de la Universidad. Una universidad con un fondo editorial de alta calidad es reflejo de una universidad de vanguardia.

El espíritu que anima la política editorial universitaria no es sólo producir más y mejores publicaciones, sino difundirlas con la mayor amplitud posible entre los múltiples universos de lectores. Es por ello necesario, además, integrar y coordinar los esfuerzos editoriales que realiza nuestra máxima Casa de Estudios; fortalecer, ampliar y consolidar los proyectos encaminados a impulsar la actividad; estimular la profesionalización del trabajo editorial; fomentar los nexos entre autores, lectores y bibliófilos; contribuir al desarrollo de los hábitos de lectura y vincular los procesos comerciales con los objetivos culturales.

Las propuestas que a continuación se señalan pretenden dar respuesta a la problemática general que enfrenta la actividad editorial de la UNAM, en lo que se refiere a la desequilibrada composición temática de su catálogo de publicaciones, la igualmente desequilibrada relación entre tirajes y demanda potencial de las publicaciones, las limitaciones que por naturaleza y fines académicos de la Universidad se tienen para llevar a cabo actividades que corresponden, también por naturaleza, a organizaciones con propósitos de comercialización de bienes y servicios. Estas propuestas están basadas en criterios y experiencias que en este campo ha tenido la UNAM, como las editoriales universitarias de otros países, en cuanto a la promoción, distribución y comercialización de sus publicaciones bajo la responsabilidad de organismos descentralizados de la propia Universidad.

Con el propósito de corregir y mejorar la actividad editorial de la UNAM se propone llevar a cabo las siguientes acciones:

- 1) Que los comités editoriales incorporen criterios de mercadotecnia que permitan conocer las características de la demanda potencial de cada publicación.
- 2) Enriquecer el catálogo de publicaciones con la edición tanto de libros científicos como de libros de texto de apoyo a los planes de estudios de educación media superior y superior.
- 3) Reorganizar el sistema de librerías universitarias para ofrecer un mejor servicio al público.

- 4) Promover la venta de derechos de edición de libros de autores universitarios en otros países.
- 5) Que se constituya como un organismo descentralizado de la UNAM (a través de un fideicomiso) una empresa especializada en mercadotecnia editorial encargada de la promoción y comercialización de publicaciones universitarias.

Las exigencias de la comercialización (distribución y venta) de las publicaciones universitarias, en el mercado nacional e internacional del libro, no encuentran, en la infraestructura y las condiciones actuales de la UNAM, la oportunidad y prontitud que permitan colocar sus libros en condiciones óptimas de competencia.

En este sentido, se propone que las funciones de comercialización las realice un organismo profesional, encargado de la mercadotecnia editorial, que podría denominarse Fondo para la Promoción del Libro Universitario. Dicho fondo tendría el carácter de organismo descentralizado de la UNAM, bajo la figura jurídica de un fideicomiso.

Este organismo contaría con una infraestructura administrativa, donde se pudiera poner en práctica una política de ventas y estrategias de distribución idóneas para el manejo del complejo fondo editorial de la UNAM.

Las propuestas anteriores pretenden contribuir a la solución de los diversos problemas que enfrenta nuestra máxima Casa de Estudios en cuanto a la difusión y comercialización de sus publicaciones, así como para mantener el precio de venta de las mismas con un criterio de autofinanciamiento. En suma, instrumentar una sana política editorial que, no obstante los crecientes costos de producción, logre que cada vez sea mayor el número de personas que se beneficien de la cultura impresa contrarrestando así la tendencia general de convertir el libro, por su alto precio, en artículo de lujo.

Hoy en día, el reto es impulsar una política editorial universitaria que exprese cabal conciencia de su dimensión y función; mayor rigor selectivo al publicar el producto del quehacer académico; clara noción del círculo de lectores al que se dirige; asimismo, que pondere el carácter cualitativo y cuantitativo de sus ediciones; contribuya a la democratización del conocimiento al fortalecer la presencia y disponibilidad del libro universitario, y que tenga la capacidad para atraer autores y lectores, evitando, así, la fuga de cerebros a empresas editoriales que hacen del libro simple mercancía y objeto de privilegiados.