

4.1 –Los 2 Métodos de Publicación

Cuáles son las distintas formas para publicar mi Obra

Comencemos viendo las formas que tiene un autor de ver impresa su obra.

- Publicación **Gestionada y Financiada por la editorial**
- Publicación **Gestionada y Financiada por el autor**

La publicación Gestionada y Financiada por la editorial

Esta es la forma clásica de edición que tuvo un protagonismo casi absoluto hasta el siglo pasado, la idea básicamente es que las grandes editoriales seleccionen las obras que les parezcan más interesantes e inviertan en su impresión, distribución y promoción esperando reembolsar la inversión inicial con las ventas.

Por lo general, las editoriales firman un contrato con los autores de las obras que seleccionan, en donde a los autores les pagan el 10% (aproximadamente) de la recaudación de la editorial por la venta de sus libros, una vez que la editorial cobra esos libros vendidos, claro está. En algunos casos, más que nada con autores conocidos, los autores logran que las editoriales les den un adelanto fijo en concepto de futuras ventas.

Este tipo de edición tiene como característica distintiva que el autor solo se dedica a escribir y todo el resto lo hace el editor, de hecho el autor ni siquiera debe invertir un solo peso para la impresión de su libro.

Eso de que el autor solo participa en escribir la obra es literal, de hecho como el riesgo de la inversión corre por cuenta del editor, muchas veces surgen discusiones porque los editores son quienes eligen el nombre de la obra, el diseño de tapa, etc, siempre buscarán maximizar la venta sin importar si el autor prefiere uno u otro título o algún diseño de tapa, todo lo decide el editor.

Otra característica distintiva es que en la mayoría de las veces en realidad la editorial contrata al autor antes de que este escriba la obra, es decir, basados en el conocimiento de los autores, y basados en estudios de mercado que les permiten saber a las editoriales qué tipo de obra puede tener mayor o menor venta, entonces, con estos datos, los editores contratan a los autores para que escriban "obras a pedido", suena raro en literatura, y cada editor tiene sus matices para encarar estos temas, pero en

definitiva, es el mercado el que decide, es decir que si una temporada los editores ven que en general se está vendiendo mucho "ficción" entonces tendrán presupuestos para firmar contratos con autores que estén escribiendo o estén por escribir algo de ficción. En cambio, si ven que está teniendo más éxito el género "autoayuda" o "cocina" irán en busca de autores que escriban sobre esta temática y por más que aparezca un excelente escritor ofreciendo algo que no tienen planeado editar, generalmente lo descartarán sin siquiera leerlo.

Una de las realidades más crudas respecto a este tipo de método es que, dada la explosión de nuevas temáticas y autores, la posibilidad de financiamiento de obras literarias por parte de las grandes editoras está absolutamente desbordada, es decir, de cada 100 títulos, o propuestas de libros, que llegan a las editoriales, sólo tienen capacidad para financiar 1.

Esto hizo que los autores que quieren que una editorial financie su obra, en general se cansan de enviar sus originales durante años, varias veces a más de 50 editoriales y no consiguen que se publique su obra.

Esa es la realidad más común por lo que, si sos uno de esos autores que ya hace años que envió sus manuscritos a cientos de editoriales y nunca consiguieron que les publiquen su obra, no te preocupes que no es porque no les haya gustado, ni siquiera se podría decir que la hayan leído y evaluado, simplemente es porque las editoriales no tienen la capacidad financiera de solventar la inmensa cantidad de propuestas que les llegan diariamente.

Tienen suerte de ser publicados de este modo unos pocos, más que nada escritores con mucho talento que hayan ganado concursos, o escritores famosos por otras cuestiones o con presencia en los medios.

Esta realidad que se fue haciendo cada vez más notoria en las últimas décadas del siglo pasado, hizo que vayan surgiendo otro tipo de propuestas para cubrir todo el resto de necesidades que quedaban afuera de las posibilidades financieras de las grandes editoriales. Y las veremos a continuación.

Publicación Gestionada y Financiada por Editorial

Ventajas

- **COSTO 0.** La principal ventaja de este método es que el autor no debe invertir un solo peso al inicio.
- **NADA de Preocupaciones.** Otra ventaja muy importante es que el autor tampoco debe preocuparse ni de la tapa ni del diseño ni de las correcciones, ni de la distribución, de todo se encarga la editorial.

Desventajas

- **TIEMPO INDEFINIDO.** La principal desventaja es que en la mayoría de los casos, los autores nunca consiguen que las editoriales elijan su obra, no porque no valga la pena, sino porque las grandes editoriales tienen capitales limitados para invertir.
- **PODER DE DECISION.** Otra desventaja es que como el capital lo invierte la editorial, es la editorial quien decidirá el arte de tapa, el nombre de la obra, y todo lo que considere que le ayude a vender más libros, independientemente de si al autor le gusta o no la idea.
- **MUY POCA GANANCIA.** Por último no hay que olvidarse que si bien no hay que invertir al principio, como es de esperar, si el libro es un éxito rotundo, el autor apenas cobra el 10% de lo que cobra la editorial por cada libro (que suele rondar la mitad del precio de tapa) o sea que si el libro se vende en la librería a \$100, el autor cobra solo \$5 por libro vendido.
- **Otros Derechos Futuros.** Si la obra luego fuera llevada al teatro, cine, TV, radio, multimedia, etc, la editorial es dueña de los derechos de explotación, por lo cual el autor no cobra nada por estas ganancias extras a futuro.

Lógicamente que habrá editores y editores, como también habrá autores y autores. Es decir que lo que citamos aquí son las situaciones más frecuentes y promedio, pero por ejemplo puede haber editores que le den mejores márgenes a los autores o que les den más poder de decisión y habrá autores que consiguen que las grandes editoriales les publiquen sus obras en poco tiempo (Y no necesariamente porque sus obras sean geniales, sino porque al editor le pareció vendible) En fin, igualmente cada uno hará su experiencia y supongo que nadie tomará esta guía como verdad absoluta.

Publicación Gestionada y Financiada por el autor

Como el problema para conseguir que una obra sea publicada es un problema de financiamiento, es lógico que la solución sea que el autor financie el proceso.

Es así que surge esta modalidad de **Autoedición** que en principio es la financiación del proceso por parte del autor.

Esto comienza cuando el autor (una vez finalizado el proceso creativo, cuando la obra está ya escrita) envía a una imprenta a imprimir su obra y termina cuando encuentra la forma de comercializarla.

En principio el autor solo debe invertir el costo de impresión y tiene trato directo con la imprenta. Lógicamente el autor debe hacerse cargo de las cuestiones de diseño pero la verdad es que son muy sencillas y más hoy en día, con la ayuda que proporciona internet.

La principal característica de este método es su bajo costo, ya que lo único que debe pagar el autor es la impresión de la obra. Y en general al ser las tiradas mínimas muy bajas, los montos de inversión son realmente muy bajos para el autor y tiene una manera muy rápida de lograr publicar su obra por un costo muy bajo.

Este método es muy utilizado no solo por particulares que quieren ver publicada su obra, sino también por Instituciones, Universidades, Asociaciones, Clubes, Organizaciones, Empresas, y particulares, que tienen todo listo para imprimir y solo contratan a la imprenta directamente para imprimir los libros.

Asimismo es muy utilizado, no solo por los autores independientes que quieren publicar su primera obra, sino también por aquellos autores que ya han tenido una experiencia de edición de sus obras y siguen en este tipo de método por su cuenta, porque le encontraron la vuelta y les genera ganancias muchísimo mayores que si editaran con una editorial clásica.

Hay que decir que una de las grandes diferencias entre este tipo de publicación y el método en que las editoriales financian todo, es que aquí el autor se queda con el 100% de las ventas (contra el 10% del otro método), y como contrapartida, en este caso el costo de distribución a las librerías corre por cuenta del autor, quien debe encargarse de distribuir los libros en las librerías que le den mejores resultados de ventas.

Muchas veces pasa que el autor está dispuesto a financiar todo el proceso porque tiene el dinero para ello, pero no quiere encargarse de mucho más que de escribir el libro. Para ello surgieron editoriales independientes, también llamadas editoriales de autor, o editoriales de auto-publicación que ofrecen a los autores algunos servicios extras aparte de imprimir los libros (por una suma que es a veces el doble o el triple de lo que cobra la imprenta)

Los servicios que suelen incluir a veces las editoriales de autor son:

- Trámite del ISBN (también lo puede hacer el autor online)
- Diseño básico de tapa
- Prueba de galera (1 ejemplar de muestra antes de la tirada final)
- Publicidad en su sitio web
- Anuncio en el segmento cultural de algún periódico
- Espacio en la feria del libro para firmar ejemplares
- Algunos señaladores personalizados sin cargo

Luego si el autor quisiera un corrector profesional, o algún servicio de distribución se cotizan por lo general aparte y por lo general no se justifican para la gran mayoría de los casos.

Si el autor tiene muy claro que estas editoriales son simplemente intermediarias entre él y la imprenta, y que los servicios que le ofrecen son simplemente lo que son, entonces son una opción muy válida para muchos escritores que recién comienzan, pero no podemos dejar de decir lo siguiente:

1. Estas editoriales no invierten en difundir al autor ni a su obra puntualmente.
2. Estas editoriales NO se encargan de hacer una buena distribución a librerías (salvo alguna librería amiga o cercana)
3. La difusión de los sitios web de estas editoriales mas el espacio en la feria del libro no genera ventas de más de un puñado de ejemplares con suerte.

Enfatizamos en decir que estas editoriales que ofrecen este tipo de publicación no tienen una gran estructura publicitaria, de hecho, si la tuvieran, el costo de una estructura para promocionar a muchísimos autores absolutamente desconocidos, sería muy cara y elevaría los costos de la financiación de la obras a valores inaccesibles por autores independientes.

Por lo general sus estructuras publicitarias se basan en la exposición del libro en un sitio web, emails a sus suscriptores, algún local propio en el que tengan una aceptable exposición de las obras, alguna línea en un periódico por única vez en el lanzamiento, y no mucho más. Con lo cual no alcanza para casi nada tratándose de un autor desconocido. Aunque algo es algo, y al menos la obra adquiere alguna visibilidad, pero lo cierto es que **las ventas dependerán exclusivamente del esfuerzo y autopromoción que se haga el propio autor.**

Publicación Gestionada y Financiada por el autor

Ventajas

- **Publicación Garantizada.** La principal ventaja es que el autor que quiere publicar en lo inmediato su obra y no consigue que las grandes editoriales lo financien, puede hacer realidad su sueño solo con tomar la decisión.
- **100% de las utilidades y derechos para el autor.** Si bien el autor se debe encargar de promocionarse y difundirse solo. El 100% de las ventas son para él. Además el 100% de los derechos futuros, ya que no tiene que firmar contrato de edición con nadie y no cede ningún derecho futuro a nadie.
- **Inversión y Tiradas mínimas.** Si bien el autor debe invertir en el riesgo de la publicación de su obra, las tiradas son realmente mínimas, hablamos desde 50 ejemplares en algunos casos, y por ende lo que se debe invertir es accesible a cualquier bolsillo, más que nada si se contrata directamente a una imprenta y no se contrata a una editorial de autor que haga de intermediaria.

Desventajas

- **INVERSION.** Este método conlleva una inversión inicial inevitable, si bien es un valor accesible (sobre todo cuando se contrata directamente a una imprenta).
- **DIFUSION.** Este método no ofrece casi difusión. La exposición en las páginas web de los editores o imprentas no generan casi ventas por sí mismas; Las menciones en periódicos o segmentos culturales no aporta tampoco un impacto en ventas; Un espacio en la feria del libro puede ayudar a difundir pero muy poco probablemente se vendan más de un par de ejemplares de cada autor. Por lo tanto el autor debe promocionarse solo en su entorno y redes sociales, los medios de comunicación y/o recorrer las librerías o puntos de venta por su cuenta para vender su obra.
- **Más trabajo para el autor.** La principal desventaja de este método es que el autor debe lidiar con muchas cosas, del diseño, de las correcciones, de la distribución, en fin, mucho más trabajo.

4.2 – Cuadro Resumen

Item	Financiamiento por la Editorial	Financiamiento por el autor	
		Con Editorial de Auto-Publicación	Trato Directo Autor-Imprenta
Costo al autor x100 Libros	Ninguno	Desde \$ 9.000 (U\$S 1.000 aprox.)	Desde \$ 1.800 (U\$S 200 aprox.)
Ganancia Autor	10%	El 100%	
Difusión	Media	Baja	
Tirada Mínima	2,000 ejemplares	100 Ejemplares	50 Ejemplares
Probabilidad de Publicación	Muy baja (Menos del 1%)	100%	
Tiempo para ver el libro impreso.	Indefinido	2 meses	15 Días
Corrección Profesional	SI	No	
Diseño de Tapa	SI	Básico	NO
Registro de ISBN	SI	SI	NO
Distribución	SI	NO	
Participación del autor en las decisiones	La editorial decide arte de tapa, formatos, papeles, tiempos, etc.	Deciden en conjunto autor y editorial.	Decide todo el autor

Este es solo un resumen de las variables más relevantes, no se puede decir que un método es el mejor o el que sirve y el otro no, ya que en realidad cada uno cubre diferentes aspectos y necesidades y para determinadas obras y autores será mejor uno u otro método. Hay autores, incluso, que para diferentes obras y etapas de su vida van eligiendo uno u otro método.

Tipos de Obra TÍPICOS de cada método de publicación

En Obras Literarias (Novelas, Cuentos, Poesía)

Financiada por la Editorial	Financiadas por Autor (con Editorial de Autor)	Financiadas por Autor (Directo con imprenta)
<ul style="list-style-type: none"> • Obras de autores conocidos, consagrados • Obras de autores con mucho talento que hayan ganado varios concursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autores desconocidos que no tienen tiempo o ganas para el diseño y trámites pero tienen un alto poder adquisitivo y pueden pagar un mayor precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autores desconocidos que prefieren hacer los trámites y el diseño y ahorrarse mucho dinero extra para promocionar el libro o simplemente para abaratar el costo.

En Obras Comerciales (Turismo, cocina, regalos, oficios, deportes, arte, negocios, sociales, instituciones, etc.)

Financiada por la Editorial	Financiadas por Autor (con Editorial de Autor)	Financiadas por Autor (Directo con imprenta)
<ul style="list-style-type: none"> • Obras de autores muy conocidos y famosos por su actividad (Actores, periodistas, deportistas, políticos) que por su exposición pública o en los medios tienen una venta mínima asegurada de 2.000 ejemplares. <p>Por ejemplo un libro que cuente las vivencias y recuerdos de un actor muy famoso de su pueblo natal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obras muy interesantes pero muy poco masivas que cuentan con un presupuesto alto para publicarse y sin nadie que le ponga mucha energía al proyecto. <p>Por ejemplo un libro turístico de una ciudad financiado por su municipio o por los comerciantes principales del centro comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obras muy interesantes pero muy poco masivas y que cuentan con un presupuesto bajo pero que tiene gente dispuesta a colaborar mucho con el proyecto. <p>Por ejemplo un libro que cuenta la historia de un pueblo que está hecho "a pulmón" por sus habitantes más antiguos.</p>

Se puede ver que en los tres ejemplos se trata en principio de algo similar, que puede ser un libro con fotos y anécdotas de un pueblo, pero que por las circunstancias de su concepción son más típicos para un método que para otro. Con lo cual esto reafirma que no hay en sí un método mejor que otro, sino que conviven en el mismo sistema y cada uno ofrece sus ventajas que serán mejor explotadas según cada caso puntual.

4.3 – Mitos y verdades de la edición

Como en muchos otros temas, en los diferentes métodos de publicación de libros que hay, se fueron generando muchos “mitos”, y muchas “discusiones eternas”, vemos alguno de ellos.

¿Las Grandes Obras a la larga se venden mucho?

Algunos editores afirmarían que las “buenas obras” terminan siendo siempre un éxito de ventas, sin embargo, no siempre pasa esto.

En primer lugar una gran obra que no se promociona bien, difícilmente venda mucho en el mundo hipercompetitivo de hoy donde hay una sobreoferta inmensa de libros.

En segundo lugar, si el autor no logra hacerse conocido, por más promoción que tenga la obra, también es difícil lograr un éxito de ventas, por más que la obra sea indiscutiblemente una genialidad.

En tercer lugar, por más que se trate de un autor excepcional y una obra bien promocionada, tampoco está garantizado el éxito, por citar un caso: “Borges Oral” (Libro en su homenaje que transcribe cinco charlas magistrales del Maestro Jorge Luis Borges) que no solo cuesta mucho conseguir, sino que nunca se imprimió mayor cantidad. Aunque partiendo de la base de ser reflexiones de Borges, ya solo con el nombre del autor debería venderse terriblemente, ni que hablar por la genialidad de la obra en sí, sin embargo este es un caso de un libro genial de uno de los más grandes escritores del país, si no el mejor de todos, que apenas es recordado y apenas fue vendido (acabo de notar que no figura ni siquiera en su bibliografía en la Wikipedia)

¿Si un libro se vende mucho, es una gran obra?

Obviamente que cada uno tendrá sus contraejemplos y no quiero ser antipático mencionando los míos, claro está que la respuesta es “no”.

La explicación de que un libro se venda mucho, es que resulta atractivo para muchas personas. Y la verdad que esto puede pasar por muchas cuestiones que poco tienen que ver con la calidad de la obra, de hecho un libro puede transformarse en éxito de ventas antes de salir al mercado, es decir antes de ser leído (y esto sucedió muchísimas veces).

¿Las grandes editoriales promocionan mucho todo lo que editan?

Definitivamente NO. Muchos creen que una gran ventaja de editar con una gran editorial es que promocionan tu obra muchísimo.

Nada más alejado de la realidad, claro que hay obras muy promocionadas por las grandes editoriales, por ejemplo, cuántos de nosotros hemos tropezado con esas pilas gigantes de libros de "Dan Brown" que armaban con cada nuevo libro las librerías por todos lados. Lo cierto es que lo hacían porque apostaban a vender en proporción a ese despliegue y de hecho lo lograron. Pero lo cierto es que hacen ese tipo de cosas con un puñado de los muchos libros que editan y lo hacen cuando de por medio hay contratos millonarios.

Para la gran mayoría de los casos, no hacen más promoción que la que puede hacerse propiamente el autor.

¿Los libros que no son elegidos por grandes editoriales es porque son malos o poco vendibles?

Totalmente falso. De hecho hay muchísimos ejemplos de libros que fueron rechazados infinidad de veces por las grandes editoriales, y más allá del gusto de cada uno, fueron éxitos rotundos de ventas transformándose en los best sellers mundiales más resonantes del siglo, por ejemplo:

- J.K. Rowling fue rechazada por 12 editoriales por su primera saga de Harry Potter (saga que lleva vendidos más de 500 millones de copias)
- Paulo Coelho con su primer éxito "el alquimista" fue rechazado al comienzo por casi todos los grandes editores brasileños, sin embargo hoy vendió en total más de 150 millones de libros.
- Isaac Asimov sufrió el rechazo de muchas de sus historias hasta lograr ser publicado, de hecho muchas de esas primeras historias se terminaron perdiendo porque Asimov creyó que eran malas por ser rechazadas.
- Agatha Christie luchó 4 años para que editaran su primera novela
- Stephen King, sufrió el rechazo de casi todas las grandes editoras de sus dos primeras novelas que luego consiguió editar y vender millones de copias de cada una.

Y sigue la lista con grandes obras de la literatura rechazadas

- “La rebelión en la Granja” de George Orwell fue rechazada por razones tan inverosímiles como contradictorias, por ejemplo lo invendible de historias de animales, o por demasiado Trotskista o por demasiado crítico de la URSS.
- El “Ulises” de Joyce (novela basada en Homero) fue rechazado por decenas de editores por ser considerado “obsceno y oscuro”. Hoy es considerada una de las más grandes novelas en lengua inglesa.
- “El señor de las moscas” (Premio nobel de literatura 1983) de Goldwin fue rechazado por 20 editores

Y la lista se haría interminable, solo quise poner algún ejemplo muy resonante o alguno muy injusto.

¿Los libros que son editados por editoriales independientes tienen menos éxito o menos probabilidades de éxito?

En primer lugar habría que ver a que se denomina “éxito” por ejemplo si analizamos un caso “A” , típico de un libro editado por una editorial clásica que vende 6.000 ejemplares (de 10.000 impresos) en 2 años invirtiendo miles de pesos en promoción y distribución, y lo comparamos con el caso “B” que sería el mismo título editado independientemente sin realizar mayor gasto en promoción si se vendieran por este método los 200 ejemplares impresos en un mes agotando la edición, es casi seguro que es más exitoso el caso “B” aunque tenga menor cantidad de ejemplares vendidos. Veamos algunos motivos, por mencionar alguno:

- a) Si en un mes se vendieron 200 ejemplares sin promoción, luego seguramente se venderán más.
- b) Si no se invirtió nada en promocionarlo, seguramente dará mejor rentabilidad aun vendiendo mucho menor cantidad.
- c) Al hacer pequeñas tiradas, no hay sobrantes de libros, y nos permite hacer reediciones corrigiendo errores o mejorando el libro.

¿Editando en forma independiente es posible llegar a todas las librerías del país?

Totalmente posible, obviamente es un trabajo de hormiga, pero simplemente pensar que hay no más de 600 librerías, con lo cual llamando y

coordinando con 10 por día en unos meses está todo distribuido en todo el país. Obviamente es un trabajo de locos y hay que ver si vale la pena semejante esfuerzo, pero es absolutamente viable.

¿La calidad de una edición tradicional es superior a la de una independiente?

No necesariamente. Es cierto que las grandes editoriales invierten bastante dinero en sus estructuras de personal y luego en sus ediciones, por lo cual es lógico que tendrán ciertos cuidados que a un autor independiente pueden no preocuparle, como por ejemplo contratar un corrector. Pero no siempre pasa, muchas veces hay editoriales que en el apuro de sacar títulos en fechas, saltean el paso de la corrección, también hay infinidad de casos de independientes que hacen pasar su obra por varios correctores amigos, con lo cual muchas veces estas cosas dependen más de la voluntad y esfuerzo que se ponga en el caso concreto, que en el tipo de método utilizado en la publicación.

¿Las grandes editoriales hacen mucha publicidad a sus autores?

Para nada. Hacen publicidad de lo que estiman les generará mayores ingresos como para justificar ese gasto. Por ejemplo, si una editorial consigue editar en castellano una trilogía de ficción que fue un rotundo éxito en Europa, probablemente espere recuperar unos cuantos millones de pesos rápidamente por lo cual seguramente no dude en hacerle mucha publicidad al lanzamiento. Pero si la misma editorial decide apostar a un nuevo escritor que es una promesa pero es desconocido, probablemente no espere recuperar mucho dinero rápidamente con este autor, por lo cual el presupuesto para publicitarlo será bajo. Y para los que en este momento están pensando algo así como "Pero debería ser justamente al revés, deberían publicitar mas a los desconocidos para hacerlos conocer, los otros ya son conocidos sin publicidad"... bueno, para ellos, les decimos que lamentablemente el negocio funciona de otra forma, la ley principal es el rápido retorno de la inversión.

¿Es importante que la editorial esté en la feria del libro?

Es muy poco relevante en términos concretos de venta. Veamos, (antes que nada aclaramos que redondeamos las cifras para simplificar) es cierto que a la feria del libro de Buenos Aires asisten en general poco más de 1.000.000

de personas, y que en promedio compran cerca de 2 libros por persona, por lo que en la feria se venden nada menos que 2.000.000 de libros!! Pero también es cierto que cerca del 60% de las personas que van a la feria compran libros de autores que conocían previamente y del resto el 60% compran libros recomendados o que conocían el título o temática. Por lo que hay cerca de 480.000 libros que se venden cuyo título y autor era desconocido previamente por los compradores, pero un poco más del 70% de esos 480.000 son libros de grandes lanzamientos por lo que quedan unos 144.000 libros de autores desconocidos, lo cual en este punto puede hacernos suponer que incluso con un bajo porcentaje de esos libros sería para nosotros un súper éxito, pero siendo fríos con los números debemos estudiar que en este segmento hay un piso de 25.000 novedades anuales, es decir, que si esos 144.000 libros se distribuyen en ventas de novedades de los últimos 3 años, da un promedio de apenas 1,92 libros vendidos por título de autores desconocidos. Es cierto que muchas de esas 25.000 novedades anuales no están en la feria del libro, no hay estadísticas al respecto pero incluso suponiendo que sea más de la mitad, bajo ningún concepto el promedio de libros vendidos de autores desconocidos va a superar los 4 o 5 ejemplares por título. Por lo cual, en estos casos, es una excelente cifra vender unos 10 ejemplares, sería el doble del promedio.

¿Es importante que mis libros estén en muchas librerías?

Analicemos primero esto. Hay en Argentina solamente, 30.000 novedades anuales, y uno encuentra en las librerías libros actuales, del año anterior, de hace algunos años y hasta de hace 10 años fácilmente. Pero supongamos que en la librería se consiguen ediciones de los últimos 5 años, esto supondría que cada librería tendría que tener en exposición cerca de 150.000 títulos diferentes. Haciendo una estimación con librerías de las grandes, no superan los 10.000 títulos, es decir que sólo están allí menos del 7% de los títulos editados los últimos 5 años. Conclusión, si las librerías no venden un título lo devuelven (lo guardan en el depósito, o ni lo traen) porque necesitan el espacio, por lo tanto es mucho más productivo concentrarse en promocionar y seguir de cerca la venta en pocas librerías que estar en muchas esperando que por esto venga el éxito.

5.1 –Obras Financiadas por la Editorial

Función principal de este método

La función principal de este método es publicar, promocionar, y vender obras muy comerciales y muy masivas.

¿Qué es una obra muy comercial?

Cabe destacar que **al decir “muy comerciales” no nos referimos para nada a la obra, sino al mercado**, es decir que nos referimos a que debe haber un claro y medible segmento de compradores predefinidos de antemano a los que se presupone que les interesará comprar el libro.

Es decir, podemos estar hablando por ejemplo de una novela de un autor conocido que haya vendido cierta cantidad de libros de su novela anterior. Por lo tanto en este caso se espera un mínimo de ventas de esta nueva novela del autor ya que un porcentaje de sus lectores comprarán el nuevo libro, o lo recomendarán a otros compradores.

Otro ejemplo de obra comercial puede ser un libro académico específico que se utiliza en el ámbito universitario por su especificidad aunque al público en general no parezca algo masivo, por ejemplo “Principios de Economía” de Mochón/Becker es un clásico al que acuden todos los estudiantes de ciencias económicas, administración, finanzas y carreras afines y que cualquier editor sabría antes de encarar su publicación que tiene una demanda predeterminada importante en miles de ejemplares.

Otro ejemplo de obra comercial podría ser un libro de un tema muy actual escrito por especialistas de la materia. Por ejemplo en fechas de asunción del papa Francisco, un libro publicado por un especialista en la historia de Francisco o de los distintos papas.

También puede entrar en este tipo de edición un libro de recetas de un cocinero conocido que trabaja en la TV. Un libro de anécdotas deportivas de un conocido técnico de fútbol o ex-jugador, también podría ser un libro de chimentos de un conocido periodista de espectáculos. Todos estos casos serían libros que presuponen una venta mínima por el apalancamiento que brinda la exposición mediática del autor, lo que le da a la editorial una seguridad de retorno de su inversión.

¿Qué otro tipo de obra puede ser financiada por una editorial?

Más allá de las obras muy comerciales, las editoriales apuestan todos los años a una cantidad de novedades o apuestas a autores desconocidos, muy limitada por cierto, ya que el riesgo de recuperar la inversión es más alto. Si bien todas las editoriales tienen en su fondo editorial todos los años un puñado de este tipo de títulos, la realidad es que son cada vez menos este tipo de libros para las editoriales clásicas que financian todo el proceso y van dejando este tipo de obras más bien a las editoriales que piden financiar el proceso a los autores, o a los autores que deciden encarar y autogestionar solos sus libros.

Sin embargo, como decíamos, siempre hay un espacio, limitado, en el que las editoriales arriesgan un poco y apuestan a autores desconocidos, pero cabe aclarar también que este espacio es muy reducido, por lo cual para que una obra llegue a ser publicada por una editorial tradicional debe pasar muchos filtros muy difíciles, a saber:

1. Que nuestro original enviado a la editorial llegue y no se pierda en el camino.
2. Que quien lo recibe lo tenga en consideración y lo releve a quien evalúa los originales.
3. Que quien evalúa los originales, no haya elegido ya a los originales que pasan a la siguiente etapa.
4. Que a quien evalúa los originales, algo le llame la atención para dedicarle unos minutos a leer el nuestro (reciben cientos por semana).
5. Que luego de leerlo, esta persona lo considere interesante según su criterio y pase su primer filtro.
6. Que luego cuando tome la decisión de relevar a su superior los mejores que encontró no le digan algo así como "Este año ya tenemos el presupuesto agotado, lo vemos para la próxima campaña" y que luego no aparezcan otros títulos que lo desplacen.
7. Que efectivamente sea relevado como posibilidad para ser editado y que luego quien toma la decisión más comercial no lo vea como "un libro poco vendible".
8. En este punto, si ya pasó nuestro original por todos estos pasos, queda que cuando llegue el momento siga habiendo presupuesto, que no haya movidas internas dentro de la editorial, que efectivamente nos contacten y que lo que nos ofrezcan nos interese.

Obviamente este proceso hace que menos del 1% de cada original llegue a ser editado por estas editoriales y es su salvaguarda financiera de alguna manera ya que no tienen capacidad para editar más de lo que editan.

5.2 – Sistema de Editoriales que financian la obra

Por lo general, como decíamos antes, en realidad son las editoriales quienes buscan que editar y no al revés, es por eso que el proceso inverso, de enviar originales para ver si les interesa editarlo, casi siempre termina en una espera eterna de respuesta por parte de la editorial.

Paso 1. Contrato

Como sea que la editorial haya decidido sacar a la luz un libro, una vez decidido esto, lo primero que se hace es firmar un contrato con el autor, ya sea que el libro esté escrito como que no lo esté aun, lo primero es la firma del contrato.

En este contrato, punto que veremos más adelante en detalle, lo principal que se define son los tiempos del proceso y la tirada, los porcentajes que por lo general suele rondar el 10% para el autor, los futuros derechos de la obra, como ser los derechos de llevarla a la TV, cine, teatro, etc. También se definen las cláusulas de exclusividad. Y nunca suelen faltar los detalles de cómo se realiza la liquidación de derechos de autor.

Paso 2. Entrega de originales

Una vez firmado el contrato el autor entrega los originales al editor (por lo general en el contrato se suele establecer un plazo que va de los 3 meses a los 12 meses para esta entrega), este proceso tiene sus variantes, dependiendo de la obra, muchas veces el editor "se mete" en la creación y sugiere cambios que considera importantes desde el punto de vista comercial, a veces no pasa esto, pero muchas veces es un punto de discordia entre autores y editores.

Paso 3. Impresión y Distribución

Una vez que el editor cuenta con los originales, en el lapso de 3 a 6 meses aproximadamente se realizan los trámites de inscripción, la impresión y la distribución en librerías.

Paso 4. Venta

Una vez en las librerías, comienzan las ventas, a medida que los libreros van vendiendo los ejemplares van pidiendo a los editores la reposición de mas ejemplares para vender. Es importante que en el lanzamiento se empiece a vender mucho, porque de esa forma se fomenta que el librero siga pidiendo ejemplares a la editorial, y los siga exponiendo en lugares visibles porque cree que venderá más y más libros. Si en las primeras semanas no se vende mucho, el librero dejará los ejemplares recibidos en un rincón y el círculo se corta allí.

Si de una tirada típica de 2.000 ejemplares se vende bien las primeras semanas del lanzamiento, al cabo de 2 a 5 años estará vendida toda la tirada, pero si en las primeras semanas no se registran ventas, muy probablemente al cabo de 3 años se liquidarán "al saldo" todos los ejemplares que les queden a la editorial. Esta "venta de saldo" es una venta a precios por debajo del costo de impresión que utilizan las editoriales, más que nada porque necesitan el espacio de su depósito para seguir editando nuevos títulos.

Paso 5. Liquidación de derechos.

A medida que les editores van recibiendo los pedidos de reposición de parte de los libreros para seguir vendiendo, los libreros le abonan a la editorial los libros vendidos y la editorial hace lo propio con el autor respecto al 10% o el porcentaje acordado por contrato por cada libro. Ojo que suele ser el 10% de lo que cobra la editorial que no es el precio de la librería ya que hay que descontarle la ganancia del librero que suele rondar el 50% del precio de venta al público.

Como los autores pueden ir notando, no es un negocio redituable para un escritor, haciendo cuentas, si de un libro se venden digamos los 2.000 ejemplares del lanzamiento mas 1000 ejemplares de una primera reimpresión, o sea 3000 ejemplares en 2 años que sería una cifra muy exitosa, a un precio promedio de librería de \$150 por libro, le dejaría un ingreso aproximado de \$937 por mes durante esos 2 años de venta del libro.

El negocio es aún más pobre si la venta en los primeros 3 años es de unos 1000 libros y el resto se liquida a saldo, con esto la ganancia para el autor sería de unos \$208 por mes.

5.3 - Cómo es el negocio cuando se venden los libros

Hay un esquema que se puede denominar en administración "cadena de valor" que no es más que un gráfico que muestra la parte del precio final que paga el cliente, que se queda cada parte de la cadena.

Veamos un gráfico entonces de la "cadena de valor" de la comercialización de libros bajo el método de las editoriales que financian las obras.

Autor	Editorial	Imprenta	Correo	Librería
Derechos de Autor	Costo de Edición	Costo de Impresión	Costo de Distribución	Costo de Comercialización
↓	↓	↓	↓	↓
10 %	15 %	15 %	10 %	50 %
Precio de venta al público				

Este gráfico es esquemático para resumir a grandes rasgos la cadena de valor en la comercialización de libros a través de librerías cuando las editoriales financian el proceso, de todos modos es aproximado y tiene sus particularidades que pasamos a describir a continuación.

Los derechos de Autor: Obviamente que los autores más conocidos negocian mayores porcentajes con las editoriales ya que, al ser conocidos y tener muy buenas chances de éxito de ventas de sus libros, tienen la posibilidad de negociar mejor con las editoriales, porque si no les ofrecen algo más que a un autor desconocido, pueden irse a otras editoriales a ofrecer sus obras, y ninguna editorial querrá perderse de editar un éxito de ventas seguro.

Es muy utilizado, no solo en Argentina, sino también en el mundo, ese porcentaje del 10% para el autor, pero ojo, hay que ver cada contrato, porque muchos editores para autores sin experiencia, les ofrecen el 10% del valor al que vende el libro la editorial a la librería, que es la mitad del precio de tapa, es decir que en ese caso el verdadero porcentaje sería del 5% para el autor.

El costo de edición: Desde ya que tramitar los derechos, firmar y legalizar un contrato, maquetar los originales para enviar a imprimir, realizar las correcciones, financiar el proceso, manejar los costos de depósito, etc, son los componentes típicos del costo de edición. Pero si empezamos a sumar costos de fotografías, publicidad en medios, ilustradores, algún honorario

para que una personalidad reconocida realice un prólogo, etc, los costos editoriales empiezan a subir. Pero más allá de esta realidad, tampoco se puede mover mucho este costo del 15% del precio de tapa, ya que los otros componentes de la cadena no resignarán parte de sus beneficios por este ítem, por lo cual, mayores costos en la edición redundarán indefectiblemente en mayor precio de tapa del libro en las librerías.

Costo de Impresión: Como todos los costos, tiene sus variantes, ya que no es lo mismo un libro sencillo de pocas páginas que un libro de gran formato con muchas páginas, tampoco es lo mismo un libro en blanco y negro que uno en color, también varían los costos por el tipo de papel, por el agregado de solapas, etc. Aquí, como en el costo anterior, indefectiblemente, cualquier costo agregado en la impresión se reflejará en un mayor precio de tapa del libro en las librerías.

Costo de Distribución: Lo más usual es que la misma editorial realice la distribución de sus libros, con lo cual el costo de distribución sería simplemente el costo de correo mas los administrativos que se dediquen exclusivamente al seguimiento de esos envíos. Sin embargo existen desde hace años, por lo menos en Argentina, empresas dedicadas en forma exclusiva a la distribución de libros como por ejemplo Distribuidora Luongo (www.dalsa.com.ar). El costo de distribución real dependerá del peso y volumen de los libros, así como en cierta proporción del precio de tapa por cuestiones de seguro de envíos etc, pero hecho en forma independiente ronda el 10% del precio de tapa y por intermedio de un distribuidor puede llegar al 15% contando los impuestos.

Costo de comercialización: Este costo, quizá porque es el que mayor parte de valor genera, es el más controversial desde hace un tiempo. En primer lugar aclaremos que en realidad puede ser del 40%, pero sumado a las devoluciones de libros en malas condiciones por manipuleo, incobrables y costos administrativos de atender al canal, se llega siempre a un aproximado del 50% del precio de tapa. A simple vista podría parecer que es muy injusto para el autor y la editorial el porcentaje con el que se quedan, y demasiado favorable para las librerías. Lo cierto es que en los últimos 20 años la cantidad de librerías no deja de disminuir ya que los costos de alquileres principalmente y de personal en segundo lugar no pararon de subir, y por otro lado la cantidad de editores y autores no para de subir, por lo tanto si fuera tanto más conveniente ser librero a ser editor o autor, muchos se volcarían a esta actividad, pero lo cierto es que, con el 50% del margen y todo, no es tan rentable como parece.

5.4 Cláusulas típicas de los contratos de edición

Si uno ve un contrato de edición, se encontrará con al menos 4 páginas y unos 50 artículos como mínimo, pero resumiendo las cuestiones más generales y típicas podemos decir que los puntos principales son:

1. Descripción de la obra: Antes que nada se nombra al título de la obra en cuestión y se describe en forma aproximada la cantidad de páginas, capítulos, personajes, temas, etc, según corresponda.
2. Tiempos y plazos para entrega de originales: Por lo general se dan plazos de 3 a 6 meses al autor para entregar los originales definitivos.
3. Plazos para impresión y distribución: Luego se fijan plazos para la impresión, aunque por lo general las editoriales no se comprometen y dejan bastante abierto el plazo para imprimirlo y distribuirlo, aunque por ley pierden sus derechos si no lo hacen en 10 años.
4. Honorarios al autor: Por lo general rondan el 10% del precio del libro (hay que ver si se detalla del precio de tapa o PVP que significa precio de venta al público, o del precio que cobra la editorial que es generalmente la mitad del PVP).
5. Ventas al estado: Probablemente se incluya una cláusula que establezca un honorario menor para las ventas realizadas al estado (ya que la editorial cobra menos por este tipo de ventas).
6. Libros de promoción: Se suele indicar una cantidad de libros de la tirada reservada para promoción en medios de comunicación y otros, asimismo se suele dar una cantidad de cortesía al autor de al menos 10 ejemplares.
7. Forma de liquidación de honorarios: Generalmente se aclara que la liquidación de los honorarios se realiza cada 6 meses a medida que se van vendiendo. Algunas veces la editorial puede dar un adelanto al autor a cuenta de estas liquidaciones futuras.
8. Cláusulas de exclusividad de la obra: Se deja claro que la obra no podrá ser ofrecida a otro editor bajo ninguna circunstancia, puede hablarse de un formato determinado (por ejemplo, de bolsillo) o bien ser genérico e incluir todo tipo de tamaño. La exclusividad le da derecho al editor de vender a futuro los derechos a otro editor.
9. Cláusulas de exclusividad del autor: Pueden aparecer cláusulas de exclusividad que vinculen al autor con la editorial y no le permitan editar con otra editorial por el plazo de 3 a 10 años.
10. Otros Derechos futuros: Se suele aclarar siempre que si la obra fuera llevada en el futuro al cine, TV, teatro, radio, multimedia, internet, etc, los derechos pertenecen a la editorial.

11. Traducciones, idiomas y países: Se suele dejar claro que la editorial tiene los derechos para traducir la obra a cualquier idioma, venderla en cualquier país, o incluso vender los derechos para que otra editorial la traduzca y venda en otro país que es lo más común. Si el autor quisiera negociar un futuro derecho por la traducción y venta en otro país, debe hacerlo a la firma del contrato, por lo general esto lo hacen solo los autores muy conocidos que saben que hay una posibilidad fuerte de que su obra termine siendo traducida a varios idiomas.
12. Tirada, Reimpresiones y reediciones: Se establece una tirada inicial por lo general se parte de 1.000 o 2.000 ejemplares. Se suele dejar en claro que la editorial tiene el derecho a decidir unilateralmente si se realizan o no reimpresiones o reediciones y de la cantidad que crea necesaria.
13. Modificaciones: Lo más común es que se aclare que la editorial tiene el derecho a modificar según crea conveniente el formato, tamaño, paginado, tipo de encuadernación, arte de tapa, etc, de la obra.
14. Declaración de autoría: Se suele incluir una cláusula que dice algo así como "el autor declara que la obra en cuestión ha sido creada exclusivamente por él". esto para desligar a la editorial por cualquier reclamo futuro por plagio.
15. Deslinde de responsabilidad: Cláusulas donde el autor declara que la obra no daña ni viola los derechos de terceros ni contiene declaraciones difamantes contra terceros, y desliga a la editorial de cualquier demanda futura que pueda sufrir por particulares o empresas por considerarse perjudicados por la publicación.
16. Indemnidad: Cláusula donde El autor declara que no tiene firmados previamente contratos con otros editores que terminen en un perjuicio para el editor y/o asume cualquier futura responsabilidad para mantener indemne al editor ante cualquier futuro reclamo.
17. La imagen del autor: Una cláusula típica es que la editorial tiene derecho a utilizar libremente la imagen del autor para promocionar la obra sin que el autor pueda reclamar al respecto.
18. PVP o Precio de venta al público: Por lo general se establece que la editorial tiene el derecho exclusivo a decidir el precio de venta y/o modificarlo cuando crea necesario sin consultarlo con el autor.
19. Información de Copyright: Se debe incluir que la editorial queda obligada a mencionar al autor en la página de legales junto al copyright e ISBN tramitado.
20. Mora: Generalmente se aclara que la mora por parte del autor o editor en cualquiera de los artículos del contrato u obligaciones, deja sin efecto al contrato. Por lo que si la mora es del editor, los derechos son para el autor, y si la mora es del autor, el editor es quien se queda con los derechos.
21. Cuestiones Legales e impositivas: Se fijan cuales son las obligaciones (en general del editor) del pago de todos los impuestos y tasas implicadas, y se fija una jurisdicción para futuros reclamos judiciales.

5.5 - Tiradas, reimpressiones, reediciones y difusión

A muchos les puede motivar publicar con una editorial grande porque creen que ni bien impreso, pueden ver miles de sus libros en las librerías. Veamos que tan así es.

Primera Etapa: Distribución Inicial.

En primer lugar partamos que para más de la mitad de los títulos (62%), la tirada media es inferior a 2.000 ejemplares. Lógicamente que los títulos de autores desconocidos estarán más bien en estos rangos, mientras que los rangos de tiradas más altas pertenecen a los títulos de autores conocidos, libros escolares, infantiles, enciclopedias y demás tipos de impresos cuya tirada media suele ser mayor.

Tirada	Porcentaje
0 a 299	25%
300 a 599	21%
600 a 999	2%
1.000 a 1.999	17%
2.000 a 2.999	10%
3.000 a 4.999	16%
5.000 a 9.999	6%
10.000 a 19.999	2%
20.000 a 49.999	2%
50.000 a 99.999	1%
Más de 100.000	0%

Fuente
Informe Cámara
Argentina del Libro 2014
www.camaradellibro.com.ar

En segundo lugar, debemos decir que de la tirada total, no se distribuye todo, por el contrario, solo se distribuye un 20% de la tirada inicialmente, y se espera que luego vayan llegando los pedidos de los libreros para reponer los libros vendidos. Esto es así para ahorrar costos de distribución, ya que las editoriales no gastarán en distribuir el 100% de las tiradas cuando no saben aun qué porcentaje se venderá.

Por lo tanto se podría decir que en una primera etapa, de un título del cuál se imprimen digamos 1.000 ejemplares, habrá solo 200 distribuidos inicialmente esperando ser vendidos. A partir de allí, se esperan las ventas para comenzar a mover el circuito.

Segunda Etapa: Reposición a las librerías

Luego de que el primer porcentaje está distribuido en librerías, los editores esperan que los libreros le informen sus ventas, si un título se está vendiendo rápido, los libreros no tardarán en decírselo al editor (ya que lo último que quieren es tener que decirles a sus clientes que el libro que piden no lo tienen más). Esto garantiza que si un libro empieza a venderse rápidamente, el editor puede ir reponiendo a la librería los ejemplares con el stock que tiene en su depósito. Recordemos que inicialmente el editor envió solo el 20% de la tirada a las librerías dejando el 80% de la tirada restante en sus depósitos esperando resultados de venta.

Se supone que si el editor ya envió gran parte de su stock a librerías (digamos si les queda menos del 10% de la tirada inicial en su depósito), allí comienza a pensar en una reimpresión. Por lo general los editores tienen predefinido cual será el stock a partir del cual deciden una reimpresión, esto dependerá de la velocidad con la cual se agota el stock ya que si el stock de un título en los depósitos del editor se agotan en 4 años, por lo general no se reimprime, ahora si se agota en menos de 1 año, seguramente se reimprimirá.

Tercera Etapa: Reimpresión

Si el stock en el depósito del editor se agota rápidamente (digamos que en un año le queda menos del 10% de la tirada inicial), el editor reimprime el título. Esto se hace sin contrato de por medio, simplemente lo decide el editor y envía a imprenta un pedido similar al de la tirada inicial, puede ser igual, menor o mayor dependiendo de las proyecciones de venta que haga el editor. Cabe aclarar que solo el 15% de los trámites registrados en la cámara del libro cada año es una reimpresión, y hay que notar que además muchas de las reimpresiones corresponden al mismo título, es decir títulos muy vendidos que se reimprimen varias veces. Por lo cual se podría decir que menos del 5% de los títulos editados terminan siendo reimpresos.

Cuarta etapa: Nueva Edición

Si un libro tuvo varias reimpresiones y el mercado lo sigue demandando, por lo general se lanza una "segunda edición" con mejoras o agregados a la edición original. Para ello se firma un nuevo contrato generalmente.

Difusión de las obras

Por lo visto anteriormente se empieza a notar que el verdadero negocio de las grandes editoriales (aquellas que financian la edición de los libros que lanzan al mercado) se basa en aquéllos títulos de los que hacen al menos alguna reimpresión. Es decir que el negocio está en los libros que se venden mucho, cuyos márgenes y ganancias les permiten tener la capacidad financiera para subsistir y seguir apostando a nuevos lanzamientos.

Dicho esto, no es extraño que las editoriales inviertan más esfuerzo y dinero en promocionar aquellos títulos que suponen tendrán reimpresiones. Es por esto que solo promocionan los títulos conocidos o de autores conocidos.

Muchas veces se escucha la queja de autores desconocidos argumentando que las editoriales deberían publicitar más a los desconocidos que a los conocidos, justamente porque los conocidos no necesitan tanta publicidad y promoción. Pero la realidad es que las editoriales no promocionan a quienes más lo necesitan, sino a quienes más les garantizan un retorno rápido de su inversión. Son las reglas del mercado.

Ahora bien, podemos citar varios lugares para promocionar un libro, un autor, o ambos.

- En medios gráficos (Diarios, revistas, suplementos culturales)
- En medios audiovisuales (Radio, TV)
- Online (Redes Sociales, Blogs, Internet en gral)
- En el Canal (Espacios privilegiados en librerías)
- En la Vía pública (Carteles, folletos, eventos)
- En Exposiciones y Eventos (Exposiciones, Ferias, Presentaciones)

Claramente cada uno tiene sus costos, aunque según uno se mueva y tenga contactos y voluntad, puede conseguir mucha promoción gratuita aunque no tan influyente.

Lo cierto es que si uno se pone a pensar en aquéllos títulos que venden miles y miles de ejemplares, verá que fue promocionado en todas o casi todas las fuentes citadas.

5.6 - Primeros Pasos para publicar una obra

A través de una editorial que financie el proceso

Antes que nada cabe aclarar que no hay nada predeterminado en esto, cada uno debe hacer su experiencia y esta guía es una consideración subjetiva de quienes la elaboramos, con el fin de contribuir a que aquellos que se decidan a publicar su obra tengan mayores probabilidades de éxito.

Es decir, que no significa que por seguir nuestros consejos vayan a tener éxito ni tampoco que no seguirlos signifique un error. Simplemente consideramos que estos consejos ayudan a tener mejores posibilidades.

Pasos básicos a seguir.

1. Revisar varias veces el original. Revisar la ortografía, los errores gramaticales, de redacción, la coherencia de la obra, los capítulos, los personajes, etc.
2. Pedir a conocidos o amigos que nos den una mano al menos parcial en la revisión, siempre varias personas ven más que uno mismo.
3. Enviar el original a algún concurso literario afín. Esto nos dará el ejercicio de recibir críticas y tener oportunidad de mejorar la obra.
4. Recopilar una buena lista de direcciones de editoriales preferiblemente que editen textos similares a nuestra obra (por ejemplo, no tiene sentido enviar una novela a un editor de libros de derecho)
5. Imprimir varias copias del original.
6. Utilizar una de las copias impresas para registrar la obra como obra inédita (ver capítulo 3.1)
7. Enviar una copia del original por correo tradicional a cada editor que consideremos que pueda interesarse en nuestra obra. Es muy recomendable que el libro se envíe encuadernado o al menos abrochado o pegado de alguna forma, y que se envíe junto a una carta de presentación donde se les cuente la intención de ser publicado por esa editorial.

Es muy importante enviar un "manuscrito" o copia en papel, lo de manuscrito es un decir obviamente, pero es importante no enviar el original por email.

Esto por varias razones, en primer lugar los emails pueden ser reenviados y re-reenviados varias veces, con lo cual pueden terminar en manos no confiables que los suban a páginas de ebooks como si fueran los autores, no es muy común que pasen esas cosas y para ello uno se resguarda registrando la obra inédita, pero como es tan fácil subir un PDF a internet, es mejor evitar que pase, y la verdad que enviar decenas de emails a editoriales que no conocemos, con el original de nuestra obra, no es muy recomendable.

En segundo lugar porque es muy poco probable que en una editorial tengan en cuenta nuestro original si no lo mandamos impreso, es muy improbable que alguien lo lea de una pantalla, y mucho más improbable que quien reciba el email se tome el trabajo de imprimir la obra para que otro la lea cuando no sabe siquiera si le interesará leerla. Hay que tener en cuenta que las editoriales reciben cientos de originales por semana, y con suerte ojearán a la pasada cada uno de los originales que reciben, por lo que el hecho de no enviarlo impreso reduce drásticamente la posibilidad de ser tenido en cuenta.

Un consejo clave es buscar en internet las editoriales más afines a nuestra obra, por ejemplo si nuestra obra es muy específica como un comic o un libro de derecho, debemos buscar solo editoriales de comics o libros de derecho, con lo cual se reduce mucho la cantidad de editoriales, cosa que por un lado es una desventaja, pero por otro es una ventaja, ya que al ser pocas, nos da la posibilidad de presentarnos en persona a cada una, enviarles un linda copia encuadernada a cada una, y seguir más de cerca la evolución dentro de la editorial de nuestra propuesta, cosa que no podríamos hacer con muchas editoriales.

Por el contrario, si nuestra obra es una novela o un libro de poesías, veremos que hay cientos de editoriales que publican este tipo de obras, por lo cual aquí debemos simplemente descartar las editoriales muy específicas (como las de comics o libros de derecho) y enviar a las editoriales más generales nuestra obra.

A continuación les dejamos una lista con las 50 editoriales más grandes que operan en nuestro país, no obstante hay muchas editoriales mas, en la página de la cámara Argentina del Libro se encuentran los datos de todas las editoriales del país.

Editorial (Rubro Principal)	Direccion (Teléfono)	WEB
A-Z Editora SA (Escolares)	Montenegro 1335 - C.A.B.A. (4552-0505)	www.az.com.ar
Aguilar, Alfaguara SA (Literatura)	Leandro Alem 720 - C.A.B.A. (4119-5000)	www.alfaguara.com.ar
Aique Grupo Editor SA (Escolares)	Francisco A. Figueroa 352 - CABA (4867-7000)	www.aique.com.ar
Catapulta Children Entertainment (Infantil)	Av. Donado 4694 - C.A.B.A. (4547-2780)	www.catapulta.net
Cengage Learning (Divulgacion)	Rojas 2128 - C.A.B.A. (4582-0601)	www.cengage.com
Dial Book S.A. (Infantil)	Aráoz de Lamadrid 2842/44 - CABA (4302-7005)	www.dial-book.com.ar
Dirac Dist. S.A (Comics)	Av. Francisco Uzal 3556 - Olivos (4799-2008)	www.ar.sddistribuciones.com
Distal SRL (General)	Paseo Colón 1350 - C.A.B.A. (5235-1555)	www.distalnet.com
Ediciones B Argentina SA (General)	Paseo Colón 221 6º - C.A.B.A. (4343-7510)	www.edicionesb.com.ar
Ediciones Granica SA (Negocios-General)	Lavalle 1634 3ºG - C.A.B.A. (4374-1456)	www.granicaeditor.com
Ediciones Santillana SA (Escolares)	Leandro Alem 720 - C.A.B.A. (4119-5000)	www.santillana.com.ar
Ediciones SM SA (Educacion)	Callao 420 2º piso- C.A.B.A. (4000-0400)	www.grupo-sm.com
Ediciones Urano SA (Astrologia-Autoayuda)	Paseo Colón 221, Piso 6 - C.A.B.A. (4331-1920)	www.edicionesurano.com.ar
Editorial Atlántida SA (General)	Azopardo 579 - C.A.B.A. (4346-0100)	www.atlantida.com.ar
Editorial Celtia (Divulgacion)	Maure 1653 - C.A.B.A. (4772-6685)	www.gedisa.com
Editorial Estrada SA (Escolares)	Av. Blanco Encalada 104 Boulogne (4708-8000)	www.editorialestrada.com.ar
Editorial Guadal SA (Infantil)	Av. Federico Lacroze 1865- CABA (4899-0646)	www.editorialguadal.com.ar
Editorial Médica Panamericana (Medicina)	Marcelo T. de Alvear 2145 - CABA (4821-5520)	www.medicapanamericana.com
Editorial Océano Argentina SA (General)	Carlos Pellegrini 855 12º - CABA (4021-9200)	www.oceano.com.ar
Editorial Paidós SAICF (Ensayo Difusion)	Av. Independencia 1668 - CABA (4142-9100)	www.paidosargentina.com.ar
Editorial Sigmar SACI (Infantil)	Belgrano 1580 7º - C.A.B.A. (4381-2510)	www.sigmar.com.ar
Educaria Argentina S.A. (Educacion)	Santa Fé 1460 3º - C.A.B.A. (5811-0123)	www.proyectobase.com
Estación Mandioca SA (Escolares)	José Bonifacio 2524 - C.A.B.A. (4637-9001)	www.estacionmandioca.com.ar
Estari Libros SRL (Idiomas)	Viamonte 2052 - C.A.B.A. (4374-0014)	www.estarilibros.com.ar
Eudeba S.E.M. (Divulgacion)	Av. Rivadavia 1573- C.A.B.A. (4983-8005)	www.eudeba.com.ar
Fondo de Cultura Económica (Difusion)	El Salvador 5665 - C.A.B.A. (4771-8977)	www.fce.com.ar
Fundación Edelvives SA (Escolares)	Av. Callao 224 2º piso - C.A.B.A. (4373-1233)	www.edelvives.com.ar
Grupo Cultural Argentina SA (Enciclopedia)	Av. Velez Sarsfield 1050 - Martínez (4898-9119)	www.grupocultural.com
Grupo Editorial Planeta SAIC (General)	Independencia 1668 - C.A.B.A. (4124-9100)	www.editorialplaneta.com.ar
Hub Internacional S.A. (Idiomas)	Avelino Díaz 533 (4926-0194)	www.hubeditorial.com.ar
Kapelusz Editora SA (Escolares)	San José 831 - C.A.B.A. (5236-5000)	www.kapelusz.com.ar
Katz Editores SA (Ensayo Difusion)	Charlone 216 - C.A.B.A. (4554-6754)	www.katzeditores.com
Kel Ediciones SA (Idiomas)	Frers 2228 - Martinez (4717-5603)	www.kel-ediciones.com
Macmillan Publishers SA (General)	Av. Blanco Encalada 104 - Boulogne (4708-8000)	www.grupomacmillan.com.ar
Pearson Education SA (Educacion)	Belgrano 615 11º - C.A.B.A. (4309-6100)	www.pearson.com.ar
Penguin Randon House (General)	Humberto Primo 555 - C.A.B.A. (5235-4400)	www.rhm.com.ar
PPC Argentina SA (Religioso)	Av. Callao 410 2º - C.A.B.A. (4000-0400)	www.ppc-editorial.com
Libros del zorzal (General)	Lambaré 893- C.A.B.A. (4867-1661)	www.delzorzal.com
Riverside Agency SAC (General)	25 de mayo 611 4º ofina 1 - C.A.B.A. (5353-0830)	www.riverside-agency.com.ar
Tinta Fresca Ediciones SA (Escolares)	Piedras 1743 - C.A.B.A. (4309-7572)	www.tintafresca.com.ar
Tusquets Editores SA (Literatura)	Av. Independencia 1682 - C.A.B.A. (4124-9100)	www.tusquetseditores.com
V & R Editoras SA (Juvenil)	San Martin 969 Piso 10- C.A.B.A. (5352-9444)	www.vreditoras.com
Vicens Vives Argentina SRL (Educacion)	Centenario 1528 - San Isidro (4743-7677)	www.vicensvives.com.ar
Visor Enciclopedias (General)	Anibal P. Arbeletche 1580 - CABA (4918-0110)	www.editorialvisor.com

Obras Financiadas por el autor

6.1 – Tipos de obra para autoedición

La función principal de este método es publicar, promocionar, y vender obras no muy masivas, o bien libros de nicho.

¿Qué es una obra no masiva?

Cabe aclarar antes que nada, que se define como masivo, a obras que venden más de 2.000 ejemplares en su primera impresión, en función de promedios, estadísticas y parámetros de varias cámaras del libro de diferentes países del mundo. Por lo que, los métodos de obras financiadas por los autores, atienden específicamente a las obras cuyas tiradas iniciales son inferiores a 2.000 ejemplares.

Esto abarca una inmensa lista de posibilidades entre las que podemos citar como casos típicos de autoedición:

- Cuentos de autores nuevos
- Novelas de autores nuevos
- Poesías de autores nuevos
- Biografías
- Historias de vida
- Libros de viajes
- Libro de fotografías
- Recetas de cocina
- Cuidado de la salud
- Libros de estética
- Deportes
- Literatura erótica
- Libros de arte
- Libros turísticos
- Libros de Política y opinión
- Libros de divulgación y ciencias
- Periodísticos e informativos
- Libros de enseñanza
- Religiosos
- Libros de catequesis
- Libros universitarios
- Libros de investigación
- Tesis, ensayos
- Libros escolares
- Libros institucionales

Que es un libro de nicho?

Esta terminología viene de términos de marketing, en nuestro campo de acción, se refiere a libros muy puntuales, exagerando podrían ser "La historia del pueblo de Clorinda" o bien "Derecho Procesal PENAL", claramente en ambos casos el público al que está dirigido es muy acotado, es decir que apuntan a un porcentaje muy bajo del público en general, por lo que su comercialización deberá realizarse en canales específicos donde se concentre ese tipo de público, por ejemplo una universidad. También hay nichos no tan acotados, como un libro de tenis, o de catequesis.

¿Cómo es el proceso en la autoedición?

Digamos que, resumidamente, se divide el proceso en 5 etapas básicas:

- 1- Creación de la obra
- 2- Correcciones, Diseño, y retoques finales
- 3- Registro de la obra
- 4- Impresión de la obra
- 5- Distribución y comercialización

Creación de la Obra: Es el punto en el que interviene solo el autor, sería la etapa que culmina cuando se tiene el borrador de la obra.

Correcciones, Diseño y Retoques: Este punto comienza cuando se decide a imprimir o publicar la obra. Aquí se revisa mas exhaustivamente la obra para encontrar errores de tipeo, correcciones varias y se trabaja en el diseño de la tapa, el formato final del libro, las páginas, tamaño de letra, interlineado, etc (capítulo 2 de este libro)

Registro de la obra: Es el registro de obra inédita si fuera necesario, y luego el trámite del ISBN que es obligatorio y se puede hacer online en www.isbnargentina.org.ar (Capítulo 3 de este libro)

Impresión de la Obra: Cuando el autor contrata a una imprenta para imprimir el libro. La imprenta en un plazo de 20 a 30 días generalmente entregará los libros impresos. En el caso en que el autor contrate a una editorial en lugar de una imprenta, la editorial hará el trámite del ISBN y generalmente le hará firmar un contrato al autor donde se especificarán los derechos futuros y demás cuestiones, y luego la editorial contrata a la imprenta para la impresión del libro.

Distribución y comercialización: Finalmente, cuando los libros están impresos, generalmente el autor comienza a distribuirlos muy de a poco librería por librería o bien a través de redes sociales, internet, canales directos, y demás métodos de promoción que veremos en el capítulo 8. Como en las obras financiadas por los autores las tiradas son bajas (menos de 2.000 ejemplares) por lo general no sirve el método de distribuirlo en muchas librerías de golpe ya que no alcanza para más de un par de ejemplares por librería en el mejor de los casos. Por el contrario, con tiradas bajas, lo más conveniente es ir comercializándolo de a poco mediante canales más específicos y acotados e ir administrando la demanda para saber cuando conviene mandar a reimprimir. Esta etapa la exploraremos más en detalle en los capítulos siguientes.

6.2 - Detalles técnicos de la impresión

Nos enfocaremos aquí en la etapa 4 de este proceso, es decir en la impresión. Aclaremos que todo lo volcado aquí es desde nuestra experiencia de más de 12 años como imprenta y la de todo el equipo de La Imprenta Digital SRL.

- La prueba de galera: Lo más recomendable siempre es que antes de realizar la tirada con la imprenta, se realice la impresión de **un solo ejemplar de muestra** terminado tal como quedará la tirada final. Es decir impreso y encuadernado en las mismas máquinas. Esto nos da la seguridad que la tirada final sea tal cual lo queremos, o tal cual vemos ese ejemplar de muestra. Esto evitará muchos dolores de cabeza cuando algo sale mal ya que en el ejemplar de muestra estamos a tiempo de corregir lo que haya salido mal antes de toda la tirada cuando será demasiado tarde.
- La impresión del interior: Aquí hay que prestar atención a la calidad de impresión que tiene la imprenta. Como es un trabajo de mucho oficio, hay mucha variedad de calidad en cuanto al proveedor. En nuestro caso, La Imprenta Digital SRL cuenta con la más alta tecnología japonesa en materia de impresión, pero sabemos que no es así en cualquier imprenta, por eso recomendamos siempre hacer un ejemplar de prueba para corroborar esto antes, y obviamente solicitar a la imprenta que le muestre trabajos previos realizados antes de contratar sus servicios.
- La terminación de Tapa: Aquí podemos encontrar variantes de terminación en cuanto a los laminados y lacas de brillo. Lo más usual y económico y que no genera inconvenientes es la laca UV brillante, que protege la impresión de la tapa que tiene mucho desgaste. Existe también la alternativa del laminado mate o brillante, aunque es un poco más caro, su terminación es superior siempre que sea realizada con los mejores materiales. Hay que tener cuidado con esto ya que muchas imprentas para abaratar costos utilizan films de menor calidad que termina produciendo "globitos de aire" entre el laminado y la tapa o bien, se despega en las puntas, o bien hace que la tapa se arquee demasiado por la presión del film de laminado. Aquí también recomendamos ver trabajos previos de la imprenta para corroborar esto.

- La Encuadernación: Este es un punto crítico en un libro. Lo más importante es que las hojas nunca jamás se despeguen. Hay muy pocas imprentas en el país que cuentan con la tecnología necesaria para garantizar que su encuadernado es perfecto y las hojas jamás se despegarán, más aún para pequeñas tiradas. Nosotros, en *La Imprenta Digital SRL* somos la única imprenta de bajas tiradas del país que brinda garantía de encuadernación de 1 año. Esta garantía se ofrece porque nuestras máquinas de encuadernación son de origen japonés de la más alta tecnología en encuadernación a nivel mundial, y son máquinas diseñadas para volúmenes muy grandes que solo pocas imprentas pueden alcanzar. Este tipo de maquinaria de encuadernado tiene todo absolutamente automatizado, desde el trazado de las solapas y el abastecimiento de tapas, hasta el aporte de pegamento de lomo y lateral y la regulación de temperaturas. Esta automatización garantiza que la encuadernación será perfecta.

Igualmente siempre insistimos en que lo mejor es que el autor pida un ejemplar encuadernado en la imprenta y verifique que tan resistente es el encuadernado con sus propios ojos. No hay que dejarse guiar por lo que dicen las imprentas sin corroborarlo, muchas imprentas ofrecen el sistema de cosido a las hojas y sin embargo la encuadernación es muy mala y las hojas terminan desprendiéndose una a una.

- Los Plazos de impresión: Otro punto central, son los plazos de impresión. Si bien muchas veces se cuenta con sobrado tiempo para este proceso, otras tantas no es así o mismo la ansiedad del autor por ver su libro impreso a veces juega su papel en este punto. Lo cierto es que por nuestra experiencia como imprenta, por haber escuchado a nuestros clientes cuando vienen de otras imprentas, la diversidad de casos que hay en este punto es increíble, lo normal es que el proceso de impresión y encuadernación demore alrededor de 15 a 30 días, según la cantidad de trabajo que tenga la imprenta, no mucho más que eso. Si se necesita menor plazo porque hay un evento ideal para vender el libro o una presentación o lo que fuera que apura el proceso, se puede lograr, aunque son muy pocas las imprentas que pueden garantizar menor plazo. Nosotros, en *La Imprenta Digital SRL* tenemos una propuesta con diferentes precios según la prioridad de entrega, siendo el precio estándar para 20 días de entrega, luego hay distintos precios hasta un mínimo de 4 días.

- Papeles de Interior: Hay mucha variedad de papeles, comencemos por los "tipos de papel"
 - **Papel Obra:** Es el papel blanco como el de las resmas de librería. El gramaje varía de 55 a 142g/m², lo típico para libros es 75 y 80 g/m²
 - **Papel Ahuesado:** O Bookcell, es amarillento y de mayor cuerpo. Hay de varios gramajes, pero para libros se usan de 65 u 80 g/m².
 - **Papel ilustración:** Es un papel satinado, brillante o mate, con componentes químicos que lo hacen más pesados, hay gramajes desde 90 hasta 350 g/m², pero para interiores de libros se usan de 115 o 130 gramos por lo general.

A mayor gramaje, mayor peso del libro y mayor costo. Ojo que muchas veces uno piensa que el lector preferirá mayores gramajes y **la mayoría de los lectores prefieren libros más livianos y manipulables** para su comodidad en la lectura (sobre todo cuando superan las 100 páginas)

- Papeles de Tapa: Aquí hay solo dos variantes, que son:
 - Cartulina Duplex o Triplex: Es un papel compuesto de varias capas de diferentes papeles, lo que le da mucho mayor cuerpo o rigidez, a contrapartida de que la cara interior de esta cartulina es más rústica ya que no contiene químicos como el papel ilustración.
 - Papel Ilustración Pesado: suele ser de 250 gramos, es un papel Premium de alta calidad, de menor cuerpo que la cartulina pero que queda muy bien estéticamente de ambos lados.

Ambos son muy recomendables y su elección es más que nada a gusto del autor.

- Formatos: Los tamaños que hay son muchos, a grandes rasgos se puede dividir el espectro en 4 grupos:
 - Libros Pocket: Ediciones de bolsillo tamaños hasta 12x18cm.
 - Formato Comercial: Es el formato más usado, desde 14x20 a 15x21 cm. Es el más recomendable en la mayoría de los libros, siempre que no superen las 400 páginas. Queda bien en cualquier estantería, por lo que tiene más probabilidad de ser leído, tanto en exposición en librerías como en las bibliotecas públicas o privadas.
 - Formatos Académicos: Son formatos grandes para libros de mucho contenido, van desde los 18x25 a los 20x30 cm. Son muy útiles estos formatos para libros de muchas páginas para darle mayor comodidad en el uso al lector ya que suelen contener mucha información.
 - Formatos especiales: Formatos cuadrados, apaisados, etc. Generalmente para libros de diseño o arte, son muy poco prácticos, no suelen tener buena exposición en estanterías y generalmente se utilizan para diferenciarlos del resto por cuestiones más artísticas que prácticas.

Papel obra vs Ahuesado

Merece especial discusión el tipo de papel, ya que hay dos tipos de papel muy usuales en impresión de libros. El obra que es el papel blanco que se ve en las resmas de librería. Y el papel ahuesado o bookcell que es un papel amarillento. Una de las mejores características de este papel amarillento es que descansa la vista al lector. Además, cabe destacar que es más voluminoso, es decir que para el mismo gramaje, el papel ahuesado tiene más espesor, aunque tiene la desventaja que es mas traslucido, por más que sea de mas espesor un papel ahuesado de 80 gramos es igual de traslucido que un obra de 70 gramos. Con lo cual, para lograr la misma legibilidad se tiene que ir a un gramaje mayor lo que hará que el libro sea más pesado, además de tener mayor lomo. Esto puede ser una ventaja en un librito de pocas páginas (digamos menos de 120 páginas) ya que le da más presencia, pero hay que decir que para libros de más de 300 páginas se hace realmente muy grueso y poco estético como libro además de que el peso del libro empieza a jugarle en contra respecto de su comodidad para el lector a la hora de manipularlo para su lectura.

Elección del gramaje

Hay muchos autores que creen que el lector valorará mejor un libro de mayor gramaje, cuando en realidad casi nunca sucede esto. En primer lugar porque el lector no se fijará mucho en detalles técnicos de la fabricación del libro, sino mas bien buscará contenidos más que atributos. Y en segundo lugar dentro de los atributos que mirará seguramente estará el precio, y cuanto mejor costo tenga la fabricación, mejor precio se podrá ofrecer al lector, con lo cual el consejo general es no gastar de mas en el gramaje de las hojas del interior. Por último debe tenerse en cuenta que el lector también valorará, aunque a lo mejor inconscientemente, la comodidad para leer el libro, con lo cual un menor gramaje ayudará en este punto.

Solapas ¿con o sin solapas?

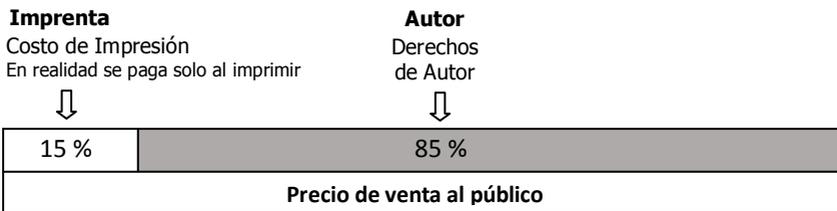
Esta decisión va a darse respecto al costo, es bueno que el libro tenga solapas ya que el lector las suele usar de separadores, y además se suele incluir información relevante acerca del autor y sus obras para promocionar otros títulos del autor. Debe tenerse en cuenta que para libros muy pequeños puede rondar un 20% del costo del libro, y para libros y tiradas grandes, puede incidir en el 5% del costo aproximadamente.

Repasando entonces lo más usual serían libros en formatos cercanos a los 14x20cm, con papel interior obra de 70 gramos, con una tapa color en papel ilustración de 250 a 300 gramos, con terminación brillante o mate.

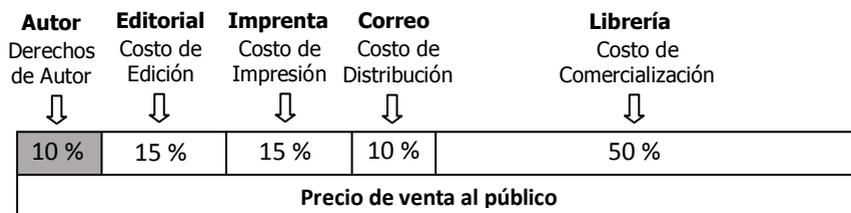
6.3 - Cómo es el negocio cuando se venden los libros

Veamos el gráfico de la “cadena de valor” en el caso de libros cuyo proceso de edición es financiado por el autor y comparémoslo con la cadena de valor del libro cuya edición es financiada por la editorial.

Modelo de autoedición



Modelo Edición Tradicional



Es decir que cuando un autor se autopublica, el único costo es el de impresión de los libros, y como por regla general el costo de impresión suele rondar el 15% del precio de venta, digamos que un libro promedio que cuesta \$15 imprimirlo en la imprenta, costará \$100 al lector que lo vaya a comprar (mas allá de si es autopublicado o no). El punto es que en el caso de ser autopublicado, el autor se quedará con los \$100 de la venta del libro, que descontados los \$15 que gastó al principio en imprimirlo, se queda con \$85 por cada libro vendido neto, cuando si lo hubiese publicado por una editorial que financie la obra, se hubiese quedado con solo \$10 por libro. *Recordemos que el 15% de impresión solo se paga al principio cuando se obtiene la tirada inicial, luego en realidad el 100% de la venta es del autor.*

¿De qué tiradas se parte?

Si bien no hay nada preestablecido, ya que todo lo decide el autor, se suele partir para empezar a probar de los 100 ejemplares, o bien 200 ejemplares, y para aquellos que buscan un mejor costo o tienen una venta asegurada mayor pueden arriesgarse a partir de los 500 hasta 1000 ejemplares.

Ventajas de las tiradas iniciales más Bajas (100 a 300 Ejemplares)

- Da la posibilidad de hacer correcciones en una segunda reimpresión o reedición.
- No es necesario desembolsar tanto dinero al principio y permite al autor financiar una reimpresión con el dinero obtenido de la venta de esos primeros ejemplares.

Ventajas de las tiradas iniciales mayores (500 a 1000 ejemplares)

- Mucho mejor costo de impresión unitario que mejora el margen o porcentaje con que se queda el autor.
- Mayores tirajes permiten adicionales como las solapas sin tanta incidencia en el costo.

¿Cuáles son los tiempos que demora la impresión?

Se puede generalizar en un **promedio de 15 a 30 días**, según el trabajo de la imprenta, muchas imprentas tienen una demora de 15 días en un momento del año y 30 días en otro momento de mayor demanda. Como todos los negocios, el rubro de la impresión tiene sus meses de mayor trabajo, por lo que es saludable contar con tiempos de 30 días o incluso algunos días más para no estar apurados a último momento.

Como dijimos en otro punto, en el equipo de La Imprenta Digital SRL hemos tenido en nuestra experiencia numerosísimos casos en los que no se cuenta con esos tiempos, por lo que desarrollamos un modelo con diferentes recargo al precio de lista para poder dar prioridad a los pedidos urgentes y poder entregar pedidos **en plazos desde 3 o 4 días** en adelante.

Obviamente que para poder cumplir con plazos menores a los estándares en La Imprenta Digital SRL cobramos un precio diferencial que contempla todo lo necesario para poder cumplir con plazos reducidos, pero al menos ofrecemos la posibilidad de entregar en menores plazos cosa muy complejo de encontrar y asegurarse de su cumplimiento en otras imprentas.

6.4 - ¿Hay contratos con la editorial o imprenta?

Habría que diferenciar primero entre los que imprimen directamente en una imprenta y los que autopublican con una editorial.

Desde ya **que con las imprentas no hay contrato alguno**, ya que el autor solo contrata a la imprenta para la impresión de los libros por lo que no hace falta la firma de ningún contrato que los vincule. Por lo demás el autor cuando contrata a la imprenta para la impresión de su libro, es un independiente que fija todas sus reglas y derechos a futuro como así se encarga de todos los aspectos de promoción y distribución y venta por su cuenta. En definitiva **al contratar a una imprenta en lugar de una editorial, el autor conserva el 100% de sus derechos** ya sean derechos de autor, de su sello editorial o personal, y las explotación futura de la obra como así también el 100% de lo que obtenga por la venta de la tirada contratada.

Con las editoriales de autopublicación hay variantes, por lo general, como estas editoriales piden la financiación al autor, los derechos de venta futuros son para el autor, pero muchas veces los contratos no lo aclaran o dicen otra cosa y se presta a la confusión. También hay variantes en cuanto a la difusión de la obra, a la distribución y venta y en cuanto a los derechos de venta. Vamos a citar las cuestiones más relevantes que pueden surgir en caso de que el autor se autopublicue con una editorial en lugar de una imprenta y le hagan firmar un contrato

- Derechos de autor

Como recomendación general a los autores uno diría que si van a autopublicarse y financiar de su bolsillo su obra, no cedan ningún derecho futuro y si firman algún contrato que se especifique puntualmente que cualquier derecho futuro de explotación será 100% del autor ya sea por los libros impresos como por los derechos audiovisuales, de cine, teatro, ebook, etc. Hay editoriales que luego por realizar ventas de los ejemplares impresos y pagados y financiados inicialmente por el autor, luego cobran comisiones por las ventas realizadas (del 15% al 50% dependiendo la editorial), no decimos que sea malo, obviamente que el autor evaluará su conveniencia o no, pero aclaramos que estos temas deben estar bien explicitados en el contrato ya sea que se cobre una comisión como que no se cobre, así luego no hay sorpresas por este tema cuando se venden ejemplares.

- ISBN, Sello Editorial y explotación futura de la obra

Otro tema importante cuando se publica con una de estas editoriales, es que generalmente las editoriales usan su sello editorial en el registro del ISBN. Como consejo sugerimos registrar el ISBN directamente al autor y hacerlo como título o edición de autor a su nombre y no delegar este trámite a la editorial.

La razón es muy sencilla. Supongamos que un día viene un extranjero interesado en publicar la obra en su país y traducirla a su idioma porque le ve un potencial. En el caso que la editorial haya hecho el trámite del ISBN, lo hará bajo su sello editorial, por lo que el extranjero interesado irá a negociar con la editorial, y probablemente el autor no se entere, o en el mejor de los casos se entere y solo cobre lo que la editorial esté dispuesta a pagarle voluntariamente, independientemente de lo que negocie la editorial con nuestro supuesto extranjero, ya que en este caso, los derechos de edición son de la editorial, si bien se reconoce al autor, distinto es el reconocimiento como autor a las negociaciones económicas que a futuro haga la editorial con el título.

Quizá este es un tema un poco más complejo como para tratarlo sencillamente en algunos renglones de esta humilde guía, como consejo sugerimos consultar este tipo de temas con un abogado especialista para asegurarse de estar bien asesorados.

- Distribución

Cuando se promete una distribución de los libros, sugerimos que quede escrito en el contrato las condiciones de dicha distribución (cantidades distribuidas, librerías involucradas, plazos para dar cuenta de las ventas, condiciones de devolución en caso de pasar plazos y que no se reporten ventas, y lo más importante las acciones tomadas por la editorial para difundir el título antes de distribuirlo para que los libreros que lo reciben se interesen en exhibirlos)

Conocemos casos donde se prometió distribución en librerías y luego dicha distribución es muy mala, porque se reparten libros en librerías que no lo solicitan y por ende luego no exponen los libros y luego de varios meses cuando el autor averigua si se vendieron ejemplares dicen que no, y ni registran el título y para agravar la situación si el autor reclama que le devuelvan los libros que se les repartieron, muchas veces se pierden porque quedaron agolpados en un deposito o porque ni se sacaron de su caja, o en el mejor de los casos, se devuelven los ejemplares, pero les hacen pagar al autor el costo de reenvío y cuando llegan los ejemplares devueltos, las condiciones son pésimas.

6.5 - ¿Qué difusión hacen las editoriales o imprentas de mi obra?

Para ser honestos vamos a comenzar por el principio.

Un autor desconocido por el público en general es mucho más difícil de difundir y promocionar que uno conocido, por ende mucho más caro, y encima, los resultados económicos de explotar la obra de un autor desconocido en promedio serán mucho más bajos que los obtenidos por promocionar un libro de un autor conocido.

Como resultado inevitable de esta ecuación (más caro y menos beneficios) la situación no resulta rentable en promedio. Obviamente habrá casos excepcionales, pero para la gran mayoría de los casos, siguiendo los métodos tradicionales se debe invertir más dinero que lo que luego se recauda en las ventas, como consecuencia ningún editor correrá este riesgo. No porque no tenga buenas intenciones, seguramente los editores tendrán los mejores deseos de que las obras se vendan pero la realidad es que las ecuaciones económicas no dan para hacer gran promoción.

Igualmente no todo está perdido, obviamente que algún tipo de promoción se puede hacer a bajos costos, algunos ejemplos de este tipo de promoción suele ser:

- Espacio en la feria del libro para que el autor exponga su obra.
- Publicación de las obras editadas o impresas en la WEB y fanpage de facebook de la imprenta o editorial.
- Envío de newsletter por mail a suscriptores de la imprenta o editorial.
- Publicación en algún medio gráfico de unas líneas semanales o mensuales del sello donde se citan las novedades editadas.

Como consejo general solemos decir que cuando se evalúen estas posibilidades, se tenga en cuenta en primer lugar el alcance de estas medidas publicitarias, por ejemplo si se publica la novedad en una página web o en una página de facebook se verifique las visitas que tiene la página web por día o la cantidad de fans que tiene la página de facebook, lo que nos dará una idea aproximada de la incidencia de este tipo de promoción.

Por ejemplo para saber que tan visitada es una página web se puede visitar www.alexa.com que es una página norteamericana que muestra la posición en un ranking de cada página web del mundo, las páginas más visitadas del mundo tienen un ranking inferior a 100.000, son páginas super masivas, luego vienen páginas con ranking entre 100.000 y 3.000.000 que tienen un

tráfico medio y por último las páginas con un ranking mayor a 3.000.000 tienen una cantidad de visitantes relativamente baja. Páginas con ranking mayor a 10.000.000 tienen muy pocos o nulos visitantes por día.

En el caso de Facebook se puede decir que una página de Facebook con más de 50.000 fans es super masiva, con una cantidad de fans entre 10.000 y 50.000 es una página con una afluencia de público grande, entre 2.000 y 5.000 fans es mediana, menos de 2.000 fans es realmente poco visitada.

Estos dos parámetros son algunas de las medidas objetivas que podemos citar para saber que tanta incidencia puede tener que nos publiquen la obra en estos medios. Además están al alcance de la mano de cualquiera para saber al instante este dato.

¿Cuántos ejemplares se pueden vender de mi obra?

La realidad es que si el autor no se autopromociona y no busca una manera de concretar ventas de su libro, las ventas generadas por las promociones de las imprentas o editoriales son muy escasas (ya veremos en el capítulo de difusión de la obra cuales son los medios alternativos, económicos y que dan resultado para autopromocionarse)

Como veremos en detalle en el capítulo de difusión de las obras existen métodos alternativos y muy económicos de autopromocionarse y autopromocionar nuestras obras, es sencillo hacerlo aunque lleva su tiempo y paciencia, pero a grandes rasgos podemos nombrar a las redes sociales, los programas radiales, especialmente los culturales, las gacetillas de prensa, los ejemplares de cortesía a medios de comunicación semimasivos, las páginas web, foros, y espacios en internet, las bibliotecas, la vía pública, los eventos sociales, deportivos, culturales, etc. En fin, hay infinidad de ideas para autopromocionarse y la gran mayoría tiene sobrados ejemplos de éxito, pero como decimos desde un principio hay que darle dedicación, tiempo y paciencia.

Como experiencia como imprenta, tenemos autores que comienzan con tiradas de 100 ejemplares y ya llevan más de 10 reimpressiones llegando a tiradas de 500 ejemplares y en crecimiento, aunque esto no se da de un día para otro, pero hay sobrados ejemplos. También hay casos de autores nuevos que comienzan con tiradas de 500 a 1000 ejemplares y al cabo de un año realizan una reimpresión. Se puede decir que en promedio las ventas de los autores nuevos en su primer libro ronda los 350 libros.

6.6 - ¿Cómo empezar para publicar mi obra con este método?

Muchas veces la más difícil es dar el primer paso, y en realidad el primer paso para publicar tu obra es escribirla, con lo cual la buena noticia es que ya pasaste la parte más difícil. En realidad lo que sigue no es tan complicado, en primer lugar si se elige una imprenta en lugar de una editorial (además de ahorrar mucho dinero) los pasos son más sencillos y los plazos mucho más cortos, veamos..

- Paso 1: Registrá el ISBN de tu libro vos en la página **www.isbnargentina.org.ar** (estos pasos están mejor explicados en el capítulo 3 de este libro)
- Paso 2: Buscá presupuestos en imprentas que impriman tu obra y elegí la imprenta que más te convenza (La Imprenta Digital SRL es la única imprenta especializada en libros que tiene sus precios online en su página web todos los días publicada en www.laimprentadigital.com.ar)
- Paso 3: Aboná la seña o la tirada inicial que mandes a imprimir y esperá alrededor de 30 días a que la imprenta te de aviso de retirar el pedido
- Paso 4: Promocioná, distribuí y vendé tus ejemplares.

Sabemos que así dicho suena muy sencillo pero todo lleva su trabajo, pero podemos decirte que hoy en día con las herramientas que proporciona internet y las nuevas tecnologías, cada vez son más los autores que día a día deciden cumplir estos pasos y hacer realidad su sueño de ser autores publicados, nosotros como imprenta tenemos el orgullo de concretar este sueño para más de 1.500 autores que ya nos eligieron

Algunas de las trabas que suelen estancar a los autores son:

- Registro del ISBN.
- Diseño de Tapa
- Diagramación y Preparación del PDF
- Conseguir un presupuesto económico
- Pago de la tirada inicial

A continuación te contamos cuáles son nuestras propuestas para cada uno de estos ítems puntuales para simplificar el proceso.

Soluciones de La Imprenta Digital SRL a las trabas típicas para publicar

- **Registro del ISBN.**

Si bien muchas editoriales proponen hacer el trámite del ISBN, en realidad lo más recomendable es que lo haga el autor a su nombre, esta es la única manera de que sea indiscutible que a futuro los derechos de explotación de la obra serán del autor. En La Imprenta Digital incentivamos a que los autores realicen el trámite online en www.isbnargentina.org.ar y guiamos al autor ante cualquier duda que le surja.
- **Diseño de Tapa**

No es necesario contratar servicios de un diseñador ni que una editorial diseñe la tapa, también con la ayuda de nuestros diseñadores en La Imprenta Digital SRL logramos siempre completar los diseños de tapa en forma conjunta con los autores. Para aquellos autores más acostumbrados al uso de programas de PC tenemos instructivos con consejos y datos útiles para el diseño de tapa que juntamente con la infinidad de recursos que hay en internet hacen que hoy en día el diseño de tapa sea mucho más sencillo.
- **Diagramación y Preparación del PDF**

De la misma forma que con el diseño de tapa, en La Imprenta Digital SRL estamos acostumbrados a guiar a los autores para que a partir de su archivo de Word generen directamente el PDF listo para imprimir sin necesidad de contratar servicios de diagramación ni nada por el estilo.
- **Conseguir un presupuesto económico**

Lo más recomendable es que el autor busque en Google "imprentas de libros" o términos similares y pida presupuestos en todas las imprentas que pueda para poder comparar. Lo bueno de La Imprenta Digital SRL es que tenemos siempre los precios online en www.laimprentadigital.com.ar, esto le da más transparencia a nuestra política de precios.
- **Pago de la tirada inicial**

Siempre es un tema juntar el dinero para lanzarse a publicar el libro, por eso en La Imprenta Digital SRL tenemos la forma de financiación más sencilla al alcance de la mano del autor que es el pago con tarjetas de crédito en las cuotas que el autor necesite.

Por lo que creemos que no hay excusas, si un autor realmente está decidido a publicar su obra, le brindamos a su alcance todas las herramientas necesarias para que tome la decisión y convierta su proyecto y su sueño de publicar su libro en una realidad.

6.7 - ¿Qué factores inciden en el costo?

Los costos de impresión son un tema extenso, una páginas atrás vimos en el capítulo 6.2 Cuáles eran las variables típicas, ahora veremos un poco más en detalle cuales son las variaciones promedio que puede haber en el costo de un libro dependiendo de sus características.

Lógicamente siempre habrá variables que podemos modificar y otras que no, todo depende de que tan limitado esté nuestro presupuesto, aquí solo damos nuestros consejos suponiendo que el presupuesto es limitado y se quiere optimizar al máximo el costo de impresión.

Veamos los factores que determinan el precio de un libro ordenados por los más relevantes al principio, de más está decir que para reducir costos empecemos a ver los primeros ítems con mayor detenimiento.

- **Paginado**
Partiendo de la base de un libro de 100 páginas, si variara un determinado porcentaje la cantidad de páginas, el costo unitario de impresión variará cerca de la mitad de esa proporción aproximadamente.
Es decir que un libro de 120 páginas (20% más de páginas que uno de 100) tendrá un costo de impresión de alrededor de un 10% más que uno de 100 páginas. Un libro de 50 páginas (50% menos de páginas) tendrá un costo de impresión aproximado de un 25% menos que uno de 100 páginas.
- **Tirada**
Estas estimaciones dependen mucho de la seriedad de la imprenta para cotizar un trabajo, pero promediando los precios de varias imprentas, podríamos decir que el precio unitario para una tirada de 100 libros puede bajar un 10% si se hiciera una tirada de 200, bajaría un 18% si se hiciera una tirada de 300, bajaría un 28% si se hicieran 500 y bajaría cerca de un 40% si se hicieran 1.000, o bajaría el costo de impresión más de un 50% si se hicieran 2.000 ejemplares.
- **Inserción de páginas color**
La inserción de páginas color suele ser un costo importante sobre todo en pequeñas tiradas, para dar un aproximado podría decirse que para un libro típico de 200 páginas en blanco y negro, cada página color insertada podría aumentar el presupuesto entre un 2% y un 4% cada página color. Esta estimación se refiere a páginas del interior ya que las tapas siempre son en color.
Igualmente hay que tener en cuenta que muchas veces no es tan necesario que haya imágenes en color, de hecho una foto de buena calidad impresa en blanco y negro queda mucho mejor que una imagen en color de baja calidad, por lo que si se quiere ahorrar costos es mejor prestar más atención a la calidad de las imágenes que al hecho de imprimirlas a color.

- **Formato**

Hay que prestar atención a los formatos estándar que trabaja cada imprenta, esto depende mucho de las máquinas que tenga cada imprenta, por lo que siempre conviene preguntar cuál es el tamaño al que conviene adaptarse para reducir costos ya que a veces con reducir 1 o 2 centímetros se llegan a reducciones de costos de hasta el 30%
- **Papeles**

En función de las marcas, tipos y sobre todo gramajes de papel que se utilicen variarán los costos de impresión pero en forma acotada a un rango que oscila dentro del 25% del presupuesto. Es decir que pasar de un gramaje bajo a uno alto puede incrementar un 25% el costo. En marcas y gramajes intermedios podemos observar variaciones que oscilan entre el 10% y el 15% del costo generalmente.
- **Solapas**

Las solapas en los libros son algo muy buscado por muchos autores aunque a veces se desconoce que esta simple modificación puede incrementar los costos hasta un 20% en libros pequeños de muy baja tirada (por ejemplo en un libro de 80 páginas con una tirada de 100 ejemplares las solapas incrementan el costo de impresión cerca de un 20%)

En cambio en libros grandes la incidencia en el costo de las solapas es mucho menor (por ejemplo para un libro de 240 páginas con una tirada de 300 ejemplares, las solapas incrementan el costo unitario solo en un 7%)

Dicho esto es una obviedad que se justifica mas el adicional de solapas en libros de muchas páginas o tiradas mas grandes donde a lo mejor no incidirá mucho en el costo.
- **Terminaciones de tapa**

Las terminaciones de Laca UV brillante suelen estar incluidas en el precio estándar de las imprentas, mientras que terminaciones más delicadas como el laminado mate opaco suelen tener una incidencia en el costo que puede rondar el 10% al 15% en el costo dependiendo de las características del libro a imprimir.
- **Termosellado Individual**

Otra característica muy buscada a veces es el Termosellado individual, esto protege bastante a los libros del uso y desgaste por el manipuleo en los puntos de venta sobre todo, y en algunos casos es muy recomendable y en otros no tanto. Por ejemplo este tipo de adicional es muy pero muy útil y recomendado en un libro de arte y fotografía con hojas en papel satinado llenas de imágenes color porque el libro es muy caro y no quisiéramos que se manche ni se doblen mucho las hojas por el manipuleo. Además en los libros caros la incidencia del Termosellado es muy baja menor al 1% del costo, mientras que en los libros comunes de texto su incidencia es mucho mayor y a lo mejor no es tan recomendable.

6.8 – Costos de imprimir libros

Cabe aclarar que solicitamos presupuestos a más de 50 imprentas y otras tantas editoriales de autor que trabajan en el país para elaborar un estudio de mercado de precios de impresión. Esta encuesta se realizó vía email durante mayo de 2014. De dicho estudio de mercado podríamos resumir los siguientes ítems destacables

- Solo el 37% de las imprentas consultadas respondió nuestro presupuesto.
- Sólo el 58% de las editoriales de autor consultadas respondió nuestro presupuesto
- La validez del presupuesto informado en promedio rondó los 15 días de validez, es decir que se mantenía el precio informado solo por 15 días en promedio.
- Se consultó un mes después a las mismas imprentas y editoriales por el mismo trabajo con otro nombre y se obtuvieron en promedio valores diferentes a los primeros en un 83% de los casos.
- El plazo promedio en responder los presupuestos fue de aproximadamente 5 días corridos.
- El 86% de los consultados no acepta tarjetas de crédito/débito, o lo hace cobrando un adicional incluso en un solo pago.
- El 72% de los casos consultados nos informó un aumento del 21% en concepto de IVA cuando consultamos si entregaban factura.
- En promedio las editoriales de autor tienen un costo unitario por libro un 135% superior al de La Imprenta Digital SRL
- En promedio las imprentas tienen un costo unitario por libro un 29% superior al de La Imprenta digital SRL (Esto en promedio ya que algunas tienen casi el mismo costo y otras tienen un costo hasta un 60% mayor)

Obviamente que los invitamos a que hagan su experiencia, nosotros con este resumen simplemente les queremos brindar nuestra experiencia.

Dicho esto en las siguientes páginas les ahorraremos un trabajo considerable volcando los precios actuales (Abril de 2015) de La Imprenta Digital SRL.

Precios Unitarios para imprimir libros en Pesos, vigente hasta Junio 2015
 Para ver precios actuales ingrese a www.laimprentadigital.com.ar

Formato 12,5 cm x 18 cm

Páginas	100 libros	300 libros	600 libros	1000 libros	1500 libros
64.pag	18.3	15.05	13.01	11.39	10.17
72.pag	19.06	15.67	13.55	11.86	10.59
80.pag	19.82	16.3	14.09	12.33	11.01
88.pag	20.58	16.92	14.63	12.8	11.43
96.pag	21.34	17.54	15.17	13.28	11.85
104.pag	22.1	18.17	15.71	13.75	12.28
112.pag	22.86	18.79	16.25	14.22	12.7
120.pag	23.62	19.42	16.79	14.69	13.12
128.pag	24.37	20.04	17.33	15.17	13.54
136.pag	25.13	20.67	17.87	15.64	13.96
144.pag	25.89	21.29	18.41	16.11	14.39
152.pag	26.65	21.91	18.95	16.58	14.81
160.pag	27.41	22.54	19.49	17.06	15.23
168.pag	28.17	23.16	20.03	17.53	15.65
176.pag	28.93	23.79	20.57	18	16.07
184.pag	29.69	24.41	21.11	18.47	16.49
192.pag	30.45	25.04	21.65	18.95	16.92
200.pag	31.21	25.66	22.19	19.42	17.34

Por ejemplo, significa que para una tirada de 300 libros de 12,5x18cm de 96 páginas, cada libro costará \$17,54

Formato 14,5 cm x 20,5 cm

Páginas	100 libros	300 libros	600 libros	1000 libros	1500 libros
64.pag	20.73	17.04	14.74	12.9	11.52
72.pag	21.79	17.92	15.5	13.56	12.11
80.pag	22.86	18.79	16.25	14.22	12.7
88.pag	23.92	19.67	17.01	14.88	13.29
96.pag	24.98	20.54	17.77	15.54	13.88
104.pag	26.05	21.42	18.52	16.21	14.47
112.pag	27.11	22.29	19.28	16.87	15.06
120.pag	28.17	23.16	20.03	17.53	15.65
128.pag	29.23	24.04	20.79	18.19	16.24
136.pag	30.3	24.91	21.55	18.85	16.83
144.pag	31.36	25.79	22.3	19.51	17.42
152.pag	32.42	26.66	23.06	20.18	18.01
160.pag	33.49	27.53	23.81	20.84	18.6
168.pag	34.55	28.41	24.57	21.5	19.19
176.pag	35.61	29.28	25.33	22.16	19.79
184.pag	36.68	30.16	26.08	22.82	20.38
192.pag	37.74	31.03	26.84	23.48	20.97
200.pag	38.8	31.9	27.59	24.14	21.56

La tabla es similar a la anterior pero para libros de 14,5x20,5cm

Por ejemplo, significa que para una tirada de 300 libros de 14,5 x 20,5cm de 96 páginas, cada libro costará \$20,54



Lee este código QR con tu celu para ver precios actuales

Políticas de Precios

Más allá del precio que tenga una imprenta o editorial nos parece muy conveniente aclarar algunas cuestiones que nos parecen muy importantes respecto a lo que se denomina "política de precios" que tiene que ver con la forma en que se maneja cada empresa respecto a los temas referentes a precios.

Los plazos

En primer lugar un punto central a destacar es que el proceso de publicación de un libro es un proceso que demora su tiempo, no por la impresión en sí, sino por todo el proceso que pasa el autor desde que se le ocurre la idea de publicarse, ya que luego pasa por las correcciones finales de la obra, la averiguación de presupuestos, la averiguación de las diferentes calidades, juntar el dinero, etc, etc.

Este tipo de cosas, sumado a que en nuestro país es casi una costumbre lidiar con procesos inflacionarios en los que los precios de los insumos y servicios se mueven muy seguido, hace necesario que el autor cuente con presupuestos válidos para un horizonte de tiempo lógico, y creemos que un horizonte de 3 meses está más que bien ya que le alcanza de sobra al autor para organizarse en todo el proceso y terminar imprimiendo con el mismo precio que averiguó en un principio.

En este sentido La Imprenta Digital SRL valida sus precios cada trimestre publicando los mismos en su página web (www.laimprentadigital.com.ar)

Esta forma transparente de informar los precios en su página cada trimestre y volcando la validez de los mismos por 3 meses es una tranquilidad para el autor ya que tiene todo ese horizonte de tiempo para definir la impresión de sus libros sin tener modificaciones.

Para que este tipo de política funcione, tiene que respetarse a rajatabla, y podemos decir que hasta en los momentos más complejos del país, luego de bruscas devaluaciones de la moneda, La Imprenta Digital SRL conservó la calma y mantuvo los precios que se publican en la web siempre respetando el horizonte prometido de 3 meses por más que los costos se hayan movido mucho antes.

Obviamente que este aseguramiento del precio tiene un costo económico en esos casos, pero como contrapartida La Imprenta Digital SRL se sigue posicionando como la empresa del rubro con mejor política de precios para sus clientes, y los clientes saben valorar y mucho este tipo de cosas, por lo que no es casualidad que La Imprenta Digital SRL sea hoy en día, la imprenta que mayor cantidad de títulos de autores independientes imprime en el país.

La transparencia

Otro aspecto central de los precios en un rubro como la imprenta es la transparencia. Esto se ve a veces manchado por el hecho de que hay muchas variantes en los costos (papeles, gramajes, formatos, paginado, tirada, etc.) que hacen un poco engorroso el hecho de cotizar la impresión de un libro.

Sin embargo, existen papeles, formatos y gramajes que son considerados estándar o los más utilizados, y con ello se pueden elaborar cuadros de precios para cada cantidad de páginas según cada tirada, con lo cual se ahorra un tiempo importante para el autor en tener que solicitar presupuestos, y para el personal de la imprenta también ya que el tiempo que ahorra el personal de la imprenta en elaborar presupuestos lo puede volcar a atender mucho mejor a sus clientes y en forma más personalizada.

Pero lo más importante es el factor de "la transparencia". Lamentablemente hemos comprobado que muchas imprentas pasan diferentes presupuestos casi "caprichosamente".

El mismo día o la misma semana hemos hecho el ejercicio de solicitar el mismo presupuesto a la misma imprenta bajo nombres diferentes y lamentablemente comprobamos en muchos casos que los presupuestos informados varían. Esto nos lleva a pensar, en el mejor de los casos, que las imprentas que no informan sus precios en forma transparente, y cotizan a pedido de cada cliente, pueden variar sus precios según que empleado cotiche o según el ánimo que tuvo al momento de cotizar.

Es por este tipo de cosas que nos parece esencial que el cliente sepa siempre cual es el precio de lista uniforme que tiene la imprenta, y a partir de allí, lógicamente, un cliente con historial o peso puede negociar algún descuento o beneficio extra, pero partiendo de la transparencia de los precios desde un principio.