



Universidad de Valladolid

TRABAJO FIN DE GRADO

**LAS NUEVAS FRONTERAS DEL MUNDO
EDITORIAL: LA AUTOEDICIÓN Y LA
EXPLOTACIÓN DEL EGO**

Autor: Adrian Hörmanseder García

Tutora académica: María Teresa Gómez Trueba

Curso: 2023/2024

“A los (...) del libro pasados, presentes y futuros”

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es la explicación, análisis y debate de las técnicas de autoedición contemporáneas buscando esclarecer si tienen un efecto positivo o negativo en el mercado del libro. Para ello se presentará un marco teórico que resumirá y explicará las razones del nacimiento y desarrollo de este fenómeno editorial hasta la actualidad, seguido por un marco práctico que analizará diferentes puntos a destacar en la publicación de estos libros. Finalmente se determinará, gracias a los datos de ambos marcos, el impacto presente y futuro de dicho fenómeno.

PALABRAS CLAVE: Editores, mercado del libro, libro, autoedición, auto publicación.

ABSTRACT

The aim of this work is the explanation, analysis and debate of the actual autopublishing techniques with the intention of determining if they have a Good or bad effect in the book market. To achieve this, it will be presented a theoretical framework that will explain the reasons behind the creation and development of this publishing phenomena until the current age. Then it will be presented a practical framework focused on analyzing different faces in the publishing of these books. Using both of these frameworks there will be a final statement about the present and future impact of this phenomena

KEYWORDS: Editors, book market, book, autoedition, autopublishing

ÍNDICE

ÍNDICE	3
1. INTRODUCCIÓN	5
2. METODOLOGÍA	5
3. La evolución del mercado del libro (S. XX-S. XXI)	6
3.1 La creación de un nuevo tipo de libro (S. XX)	6
3.2 La creación de un nuevo tipo de industria (S. XXI)	8
3.2.1 La nueva industria	8
3.2.2 El nuevo lector	11
4. Exposición, análisis y crítica de la autoedición	13
4.1 La autoedición y su peso dentro de la historia	13
4.2 Diferenciaciones entre autoedición y autopublicación	15
4.3 Modos de autoedición	16
4.3.1 Editoriales “tradicionales” o de baja publicación	17
4.3.2 Editoriales “new age” o de gran publicación	20
4.3.3 Autopublicación	24
4.4 La explotación del ego	24
4.4.1 Editoriales pirata y prácticas nocivas	26
4.4.2 Imprentas y KDP	29
5. Conclusión	31
6. Referencias bibliográficas	34
7. Anexos	35
Anexo 1: Encuesta realizadas de manera anónima a treinta y tres residentes de Valladolid respecto al mundo del libro	35

Anexo 2: Entrevistas a profesionales y clientes del mundo editorial en relación a percepciones, precios, anécdotas y otros autoeditados	44
Anexo 3: Cómo confeccionar un libro en una hora y venderlo en tres días	53

1. INTRODUCCIÓN

Debido a las necesidades del siglo XXI el libro ha ido adecuándose tanto al modelo de vida actual como a las necesidades de sus consumidores y creadores, de sus editores y sus jefes. Pero, sin embargo, hay un nuevo tipo de edición que la gran mayoría de autores noveles utiliza y sus engranajes son relativamente desconocidos.

Este trabajo no se centrará en el análisis o crítica de los textos que contengan estas ediciones si no en un análisis de la confección de los libros autoeditados. Por ende, este trabajo está íntimamente relacionado con la asignatura “Producción, difusión y recepción del texto literario”.

El objetivo de este trabajo se basará en explicar, desarrollar y comparar los métodos de edición y publicación comúnmente conocidos como autoedición y autopublicación y ver sus implicaciones en el mercado del libro. Para llegar a dichos objetivos el trabajo se dividirá en dos partes bien diferenciadas pero relacionadas entre sí; el primer punto tratará a cerca de la explicación teórica de los antecedentes inmediatos que llevan al desarrollo de la industria actual del libro, mientras que la segunda parte, mucho más práctica, consistirá en el análisis comparativo de los diferentes métodos de autoedición. Se finalizará el trabajo con una reflexión sobre el presente y futuro de estos procesos.

El objetivo principal es la exposición y crítica de los procesos editoriales conocidos como autoedición/auto publicación y desarrollar qué problemas, mejoras y otras características traen al mercado del libro.

Los objetivos específicos del trabajo son el exponer los antecedentes de la industria del libro y la autoedición, la diferenciación terminológica de los campos de la autoedición y la crítica de los objetivos futuros que deparan a este mundo.

2. METODOLOGÍA

Debido a que este trabajo se centra en la experiencia editorial de autores noveles se han utilizado formas no convencionales de acercarse a los diferentes datos y su análisis.

Para empezar, se utilizarán encuestas a cerca del mundo del libro respondidas por más de treinta personas de diferente ámbito, se utilizarán también entrevistas a editores especializados en la autoedición que serán completados con conocimientos que provienen

de la experiencia laboral del autor como librero. De todas las empresas a analizar se han sacado los datos por medio de entrevistas, preguntas o accesos a sus páginas web para confeccionar tablas que ayuden al análisis crítico de los servicios que ofrecen.

3. La evolución del mercado del libro (S. XX-XXI)

Expongo a continuación la primera parte del trabajo que, como recordemos, se centrará en explicar los antecedentes ocurridos en el mundo del libro que propiciaron una subida en los métodos de autoedición y autopublicación durante los primeros años del milenio.

3.1 La creación de un nuevo tipo de libro (S.XX)

Después de los sucesivos cambios materiales conformados en el siglo XVIII y el nuevo gusto popular de la lectura del siglo XIX basado en novelas por entregas y los periódicos, que mejoraron la calidad y bajaron el precio de venta aún más si cabe, el libro adquirió dimensiones nunca vistas que lo llevarían a ser considerado durante mediados del XIX y sobre todo XX un artículo de consumo cultural capaz de dar beneficio. El libro salió de los monasterios y bibliotecas para instalarse en una sociedad floreciente y capitalista, lo que llevo a la sucesiva creación de industria editorial (Aranha, Gláucio y Batista, 2009) y la determinante especialización de muchas personas que hicieron la entrada del siglo XX un momento perfecto para el emprendimiento y expansión del mundo del libro centrado en la creación de editoriales, sellos especializados en distintos géneros y emprendimiento internacional que no hubiera sido posible sin el avance de los siglos anteriores para simplificar y expandir el proceso de creación y venta. Esto llevo a que muchos estudiosos, libreros o gente de negocios buscara entrar en la aventura empresarial. Nombres que pasan a la historia como Jorge Herralde (editor jefe de Anagrama), Beatriz de Moura (editora jefa de Tusquets), Chus Visor (creador de la editorial Visor) o sobre todo la figura de Carlos Barral (creador de la editorial Seix Barral) empiezan a aparecer a principios y a finales de esta época (Hernández, 2019).

Esta expansión, tal y como señala Ramon Acín en su libro “Narrativa o consumo literario 1975-1978” (Acín, 1990), marcó la fortificación de nuevos procesos de comunicación y compra dentro del mercado del libro.

La creación de ferias como la de México (1924) o Madrid (1933) pueden ser una traducción fácil de la situación de los editores y los lectores, ávidos de sociabilizar y de desplegar un ecosistema sano y expansivo para el futuro, pues esas ferias no solamente sirven para esa compraventa de libros si no para el contacto y desarrollo de los editores entre ellos.

Durante este siglo el mundo de la edición sufre una expansión sin precedentes, tanto Acín (1990) como Lequeente (2001) marcan el último término del siglo XX como un momento de explosión de la industria editorial donde las reediciones empiezan a dejarse de lado por una expansión de novedad en títulos que conformo récords históricos. Para empezar Lequeente (2001) señala en su artículo datos que dejan claro que la contratación de trabajadores dentro de las editoriales durante los años 70-80 fue óptima (p. 94) y seguramente sea en respuesta a los nuevos objetivos de la industria donde se llegó a la publicación de muchos más títulos que nunca en la historia de España, llegando al récord registrado de más de 8.200 libros de literatura editados en 1992 y con tiradas que van reduciendo sus ejemplares por edición pasando en 30 años de 7.000 ejemplares a 5.0000 (p. 97). Se puede concluir que la industria del libro se expande a finales del siglo XX para otear más terreno y de forma más rápida.

El otro proceso definitorio del siglo XX fue la incursión de otras industrias en el nuevo artículo de consumo con buenas estadísticas para invertir. Schiffrin, gran estudioso de los campos editoriales, marca la entrada de grandes grupos dedicados a las comunicaciones como un momento clave en el desarrollo y objetivos de la expansión de la industria del libro; en su trabajo “El dinero y las palabras” (Schiffrin, 2006) afirma que cuando estos diversos grupos entran intrusivamente al mercado y empiezan sus aventuras empresariales se encuentran decepcionados pues acostumbraban a un beneficio muy superior al que entendían los editores buscando desarrollarlos pasando de un 3% (lo que los editores entendían como empresa a flote) a un astronómico 11% (el beneficio que daba la televisión o el cine) (P.16 -18). Aunque nos suene más nuestro ejemplo patrio por Planeta es aún más interesante y representativo el grupo Bertelsmann, que fue creado en 1844 como una simple editorial y para finales de 1944 tenía ya editoriales, canales televisivos e incluso bancos. Estas compañías buscan por medio de la compra de editoriales ya entendidas en el medio una ficha a la que jugar al juego editorial; no entraremos en detalles, pero normalmente esto viene con problemáticas muy bien descritas en el artículo de José Luis de Diego “Algo más sobre el valor literario [...]”, de

donde recojo la siguiente cita de Beatriz Moura: “los grandes grupos han descubierto hace poco que también quieren el prestigio que tú te has ganado a pulso y lo quieren rápido” (Diego, 2013).

Su estrategia durante finales del siglo XX y hasta nuestros días es la compra de editoriales o autores con grandes posibilidades de tirada. Además, su gran capital obligó al negocio a reinventarse buscando más la colaboración amistosa de pequeñas o medianas editoriales (Valdivia, 2017) para poder sobrevivir a las consecuencias que estaban produciendo las decisiones empresariales de los grandes grupos. La lucha de las ediciones de grandes autores, el *best seller* y otros métodos empiezan a marcar el ritmo de la industria y cada vez más la calidad literaria empieza a entrelazarse al deseo del capital donde la calidad es sinónimo de largas ventas. Aún faltarán años para que la supremacía de los grandes grupos llegue a su cenit y sin embargo los datos no nos permiten ser completamente negativos; la aventura editorial no ha hecho más que reinventarse una y otra vez, la llegada de esta competición imposible supondrá a su vez la de nuevas formas de negocio como la “editorial indie” o la consolidación de las editoriales de autoedición.

3.2. La creación de un nuevo tipo de industria (S. XXI)

El siglo XXI tiene que ser entendido como una ruptura y reconexión (como argumentaremos) relativamente parcial de la industria del libro al ser asediada con una realidad basada en crisis profundas que redefinen el género. Las nuevas estrategias de impresión de títulos con tiradas medianas se ven puestas en duda en 2013 por las secuelas de la crisis de 2008 y la consolidación del mundo digital cambia la percepción del lector y, sobre todo, del autor a la hora de entender el mundo del libro. Lo que traen estos momentos de crisis es una puesta en duda de los métodos usados hasta ahora y la conformación de una industria experimental que empieza a desarrollar nuevos métodos de capitalización.

3.2.1 La nueva industria

A finales del siglo XX no solamente los grandes grupos consolidaron su poder; de entre estos grandes grupos nacieron muchos proyectos emocionados por entrar al mundo del libro y que encontraron su lugar: editoriales como Salamandra (2000), Blackie Books

(2009) o Ediciones B (1987) se pueden considerar propuestas editoriales contundentes nacidas en este último empujón de estas últimas evoluciones editoriales. En su trabajo “La novela española contemporánea [...]” Pablo Valdivia destaca los siguientes datos expansivos: la búsqueda de las novedades no hizo más que acelerarse en el año 2000 con una entrada de 64.000 títulos de la que se pasará en solo diez años a 114.449 títulos, casi una subida del 100%. No obstante, la crisis financiera de 2008 redefinió el mercado editorial hasta 2020. La crisis financiera se nota en 2013 con la explosión de una burbuja editorial formada por el modo de negocio insostenible de largas tiradas y grandes campañas de los grandes grupos y obliga a una reorganización del medio, se buscará desde entonces la tirada “de apuesta” con unos escasos 1.500-1.000 ejemplares que llevarán las pequeñas empresas en su a ver con los autores internacionales (Valdivia, 2017).

Es interesante ver cómo las dos grandes expansiones en el mercado español están marcadas por una leve intervención estatal. La primera en 1975 marcaba una búsqueda de control de los derechos de autor y reedición mientras que la del 2007 busca marcar unas normas para la gran expansión que se avecinaba para la industria. Entre estas legislaciones del BOE “Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas” se marca una regularización del P.V.P (ya hablaremos de esto en siguientes puntos), la creación de programas estatales de animación a la lectura y unas pautas de creación y distribución del libro en territorio español como, por ejemplo, la obligación del depósito legal o código ISBN para su conservación futura.

La explosión de la burbuja en 2013 cambió el mercado del libro dejando dos vías claras para su futuro; la primera era la apuesta clásica de las editoriales pequeñas o medianas por autores relativamente desconocidos que deja grandes anécdotas del medio, como la edición del ya *Long Seller Intemperie*, en 2012. La segunda tiene que ver con la creación de una industria focalizada en la creación y desarrollo del, con el permiso de Piquer, “género *best seller*” donde se crean estrategias nuevas basadas en la búsqueda de este nuevo método que fue consolidado a finales de siglo (Piquer, 2009). Entre estas tácticas se encuentra la publicación de sagas, promociones parecidas a otras industrias como la del cine o la promoción de los autores en eventos de firmas. Entre esta creación de *best seller* también está una estrategia señalada por José Luis de Diego (2013) que se basa en utilizar a las editoriales compradas para, usando su fama, intentar crear un libro que venda, lo que termina creando un panorama repartido entre pocos en el que intentan

vivir muchos. Desde los años 80 hasta la actualidad Barral y muchos más terminarán sus aventuras editoriales al vender sus empresas y alejándose del medio haciendo que las ideas de “marca editorial” se refuercen y que la figura del editor especializado se vaya difuminando.

Finalmente, durante los primeros años del 2000 lo que llevaba gestándose tanto tiempo empieza a llamar la atención a las editoriales; el libro digital empieza a presentar opciones de rentabilidad e incluso puede que también el negocio online. Recordemos “*Riding the bullet*” del aclamado autor Stephen King, el considerado primer *best seller* completamente digital y que incluso sigue siendo anunciado así: “Riding The Bullet de Stephen King constituye un hito en la historia de la cultura, ya que fue el primer relato en estrenarse mundialmente a través de internet”.

El éxito masivo de este libro agudiza el olfato de los grandes grupos editoriales que se fijan de manera activa en la posibilidad de digitalización y venta de libros de una nueva forma mixta. En la actualidad los catálogos de Penguin-Mondadori y Planeta tienen en su totalidad (a excepción de libros infantiles, de gran formato o manualidades) una opción de digitalización. Llega a tal esta implantación de internet que ahora mismo se recomienda que para la entrada al depósito legal también se abone una copia digitalizada del libro.

Durante la burbuja editorial (2008), cuando los datos amparaban un futuro próspero para el libro, empiezan a conformarse empresas nacionales dedicadas a abastecer una necesidad que estaba surgiendo dentro del mercado: los manuscritos que no llegaban a oficinas y buscaban activamente ser publicados. Muchas editoriales ven una oferta que podían suplir aceptando y editando esas obras que por culpa del formidable aumento de títulos empiezan a verse sobrepasadas. De las cinco editoriales de autoedición utilizadas para este trabajo, tres de ellas nacen en los primeros años del 2010: en el 2004 (Meedito), 2007 (KDP) y 2008 (Círculo Rojo).

Además, el siglo XXI cuenta con diversos problemas en el mundo editorial que se verán reflejados en las nuevas formas adquiridas; como se demostrará en los siguientes puntos de práctica muchas veces los problemas que tienen los pequeños negocios son creados por mímesis respecto a lo que marcan las grandes empresas del medio que han ido creando a lo largo del tiempo y su relación con los autores, editores y el libro. En general el siglo XXI determina la nueva idea de la industria del libro: la digitalización, la

puesta en duda del uso de grandes cantidades de títulos y el florecimiento de métodos alternativos de publicación alejados del circuito editorial.

3.2.2 La creación de un nuevo tipo de lector (S. XXI)

La percepción del lector de a pie suele ser un relativo misterio para los documentos oficiales. En la gran mayoría de los análisis se relaciona únicamente la compra y venta de los libros al equivalente de lectura, cuando ahora mismo el uso de plataformas diferenciadas de las librerías y otras herramientas pueden traer nuevos datos relevantes. Con este problema en mente se ha confeccionado un cuestionario que ha sido respondido por treinta y tres personas de manera anónima que traen un poco de claridad a los hábitos lectores que debemos explorar para entender la percepción del mundo editorial.

Para empezar, destaca que los hábitos de consumo se centren en internet o la compra online; de los encuestados un 79% (figura 1)¹ reconoce el uso de plataformas como Amazon en algún momento de su vida. Por lo cual debemos entender Internet como un modelo ya implantado en la sociedad y floreciente. Frente a este magnánimo Amazon, al ser preguntados por su librería favorita hay gente que no responde nada, un total del 15% (fig. 2).

Es interesante ver la relación del lector común con el medio, ya que normalmente por la falta de transparencia o de noticias dentro de la propia industria se ha vuelto una incógnita. De los encuestados casi ninguno puede nombrar a algún editor famoso (fig. 3) (y recordemos que dicha encuesta esta también ambientada en ámbitos de gran conocimiento de librería), no obstante, el 90% de los encuestados no tiene problema alguno en reconocer a su autor o autora favorita (fig. 4) y un poco más del 80% sabe decir cuál es su editorial favorita (fig. 5). Y con este último dato confirmamos lo que hemos leído en anteriores documentos que marcaban una industria dividida en cuatro, pues la gran mayoría ha marcado sellos que pertenecen a estos grupos editoriales, en específico el 27%. Reconocemos entonces un problema del medio que es la falta de información de los procesos; no solamente existe una desinformación acerca del papel del editor, también de sus funciones, pues de los encuestados solamente tres definiciones pueden encajar de forma perfecta en lo que estamos buscando dentro del trabajo (fig. 6). Inconscientemente

¹ Toda la encuesta tiene su propio anexo en la p.35

y por medio de la visibilidad continua de los autores en ferias del libro, televisión y revistas culturales se ha conseguido que el autor pase a ser el centro del universo del libro, mientras que el editor y los demás trabajadores del libro se han convertido en parias que la gente percibe con rechazo, pues de los encuestados un 50% (fig. 7) tiene la sensación de que el mundo del libro está marcado por el esnobismo o la pedantería pero sin embargo muy pocos saben decir que funciones tiene cada miembro del mismo. Llega a tal punto el desconocimiento que la búsqueda de “editor” en Google da como resultado en exclusiva resultados a cerca de la edición digital pero no la labor editorial de por sí.

El lector detecta entonces una disonancia en la industria del libro; lo que importa rara vez es ese editor especializado, lo que la industria muestra una y otra vez en los ámbitos comerciales es el escritor. Poniendo el foco en el escritor marcan que el editor es una herramienta molesta y atrasada, alejada y recluida del mundo de la lectura. Un niño que va a una feria del libro tendría que entornar los ojos para querer ser editor antes que escritor. Estamos pues ante un extraño fenómeno dentro del mundo del libro; nos encontramos en la época con más posibilidades de acceso a la información, pero sin embargo puede ser el momento histórico donde las funciones de cada trabajador en una editorial menos gente puede conocer. El uso agresivo de publicidad de los grandes grupos en sus campañas de marketing comparables a las de las películas, las ruedas de prensa, la mezcla de mitificación y caricaturización que se les hace a los autores (el caso de Reverte en el XL semanal) hacen que de toda esta pulsión destaquen solamente dos imágenes en el mercado: la editorial (más como marca que como empresa cultural) y el autor (más cercano al famoso que al intelectual).

En el proceso de escritura, en el que el 40% (fig. 8) querría someterse en algún momento puede que no entiendan si quiera las funciones que son necesarias para que un libro salga adelante. Lo que se ha conseguido al ocultar a los editores y alzar las marcas editoriales es un desconocimiento generalizado de los procesos que lleva la producción del libro, aumentado por su digitalización y herramientas de creación a un punto de accesibilidad total.

4. EXPOSICIÓN, ANÁLISIS Y CRÍTICA DE LA AUTOEDICIÓN

Para la segunda parte se han realizado contactos íntimos con el proceso de autoedición y autopublicación con la intención de aclarar diferentes métodos y problemas. Esta parte del trabajo se ha constituido por medio de entrevistas a diferentes editores y testimonios de clientes de editoriales², además de datos empresariales públicos en forma de entrevistas, notas de prensa o páginas webs.

En cada uno de los puntos se va a intentar argumentar los aspectos negativos o positivos de cada una de las posibilidades de autoedición a la vez que se conforma una tabla con las características comerciales de cada una de ellas.

4.1 La autoedición y su importancia en la historia.

La autoedición como la comprendemos ahora es sembrada en las grietas creadas por los movimientos de los grandes grupos editoriales a finales de siglo y florece a principio del XXI por varios factores entre los que se encuentran la necesidad expansiva del mercado, el rechazo de los manuscritos de autores noveles por ideas más seguras en el mercado internacional y los avances tecnológicos basados en herramientas de edición. La incorporación de distribuidoras relativamente independientes y de envío nacional³ como Azeta o Cimadevilla ha expandido durante estos últimos años la posibilidad de que los libros de autoedición sean considerados como activos importantes dentro del mercado del libro.

No obstante, debemos delimitar qué entendemos como autoedición para poder marcar algún tipo de origen a este tipo de método editorial y su importancia en la historia. A lo largo del trabajo podremos ir viendo que uno de los principales problemas del mundo de la autoedición es que no hay definiciones exactas y consensuadas por todo el mundo; por eso mismo otra de las tareas de este trabajo es delimitar el significado exacto de la terminología usada en la autoedición.

² En el caso de los clientes se ha mantenido su nombre de manera anónima para evitar represalias. Por otro lado, los nombres a empresas determinadas han sido censurados en las entrevistas de editores a petición suya.

³ Las distribuidoras suelen ser de ámbito regional y varían dependiendo de la comunidad. Son más difíciles de nombrar aquellas que actúan en ámbito nacional; en el caso de Castilla y León serían: Logista, Penguin Random, Azeta, Anaya o Cimadevilla, ente otras.

La RAE define la autoedición como: “Diseñar, componer e imprimir textos y gráficos mediante computadora, con resultado similar al de la edición tradicional.”. Incluso en el diccionario del DEL ya directamente lo ponen como un sinónimo de un campo de informática. La RAE entiende entonces la autoedición como un proceso puramente informático sin ninguna referencia a procesos parecidos y la distingue de la “edición tradicional”, cosa realmente irónica por que la propia RAE no tiene una definición exacta de “edición tradicional”.

La encuesta general sobre la autoedición tiene un consenso más alejado de la computadora y centrado en dos grandes ideas reveladoras (fig. 9); la primera es que se distingue de otras ediciones porque el autor está mucho más implicado en el proceso de edición, la segunda es que normalmente es un servicio que financia ese autor para que el libro salga a la luz. Como podemos observar la definición de la RAE solo menciona una creación computacional sin la implicación directa de ningún autor. Puede que el gran problema de la RAE sea el obviar que los procesos de autoedición desde 2008, gracias a la popularización y consolidación del servicio, se han fusionado con otro; la también mal usada “impresión bajo demanda”; una técnica de impresión usada en su mayoría, pero no obligatoriamente, en la autoedición donde un cliente pide la impresión de un número determinado de ejemplares, según impresores expertos preguntados, no menos de cuarenta. Hay registros de empresas del siglo XIX encargándose de sacar adelante libros de la talla de *El señor de las moscas* o *Perico el Conejo* (Verdes, 2020), que debatiblemente pueden ser considerados procesos de autoedición. Obviamente esto data bastante antes de la creación del ordenador.

El problema del oscurecimiento de los procesos del libro es que muchas definiciones bien diferenciadas se empiezan a confundir; entre ellas impresión y edición. Dos procesos alejados pero que al ser pagados juntos empiezan a ser entendidos como uno solo. La historia de la autoedición es extraña pues está entrelazada a un nivel inseparable con la autopublicación, ya que antes de la invención de la figura del editor por medio de la metamorfosis del librero-impresor en el siglo XIX muchas de estas imprentas daban la posibilidad de publicar copias de libros (y editar un poco de ellas en el proceso). ¿Podríamos decir que un libro era autoeditado si el autor mandaba a imprimir una obra en manuscrito por un profesional que la retocaba?

Datar de un origen a la autoedición es un debate irresoluble pues dotar de un origen determinado a la autoedición es datar el concepto de edición pagada en sí con todo lo que ello incluye; simplemente decir que podría ser tanto el s.XV como el XIX.

Entendemos por el bien del trabajo que la autoedición (como proceso) es históricamente extensa y llena de ejemplos, pero solamente fue normalizada cuando las imprentas en el XIX sufrieron cambios suficientes para poder acotar pedidos bajo demanda que fueron retocados por profesionales, antecesores de los editores que conocemos en la actualidad.

4.2 El problema entre la autoedición y la autopublicación

Debido al oscurecimiento del mundo editorial producido por los cambios explicados en la anterior parte del trabajo los lectores ocasionales y potenciales clientes de editoriales especializadas en la autoedición empiezan a tener confusión entre estos dos términos tan parecidos. Diferenciamos qué es la autoedición y qué es la autopublicación.

Para empezar, debemos entender qué es publicar un libro; publicar un libro se entiende como la mercantilización de un texto o la entrada de un libro a un proceso de compraventa. La autopublicación es un neologismo que tiene una primera interpretación como la entrada de un libro al mercado de forma ajena a los canales tradicionales y por medio de las acciones de su autor⁴. No obstante, debemos entender que la edición de un libro y la publicación del mismo son dos procesos distintos, aunque como nos comentaba José Luis, editor de Meedito, sean raros los libros que nacen sin el objetivo de ser vendidos, está en su naturaleza la clave para entender la primera diferencia terminológica.

Tomemos como ejemplo para esta primera diferenciación el servicio de álbumes fotográficos Hoffman. Hoffman presenta la posibilidad a sus clientes de usar sus herramientas para autoeditar un libro de recuerdos familiares, no obstante, dicho libro no nacerá con ISBN, ni depósito legal pues activamente no está buscando ser mercantilizado y solo busca existir en un ámbito personal; podemos concluir que es un libro autoeditado, pero no publicado. Dejando aparte la ilegalidad de vender libros sin ISBN o depósito legal

⁴ Como podemos observar, la confusión con la definición de la RAE está servida, pues esta es más cercana a la autopublicación que a la autoedición

en caso de que pagáramos cinco copias y las lleváramos a una tienda local, ese libro podría ser considerado autoeditado y autopublicado al mismo tiempo.

Entenderemos que muchas empresas autoeditan los libros, pero no por ello los meten dentro del mercado del libro, pues no es vinculante. No obstante, el continuo uso de métodos en el negocio de tiradas únicas y publicación de estos mismos textos hacen que las fronteras se difuminen. Tanta confusión reina en este ámbito que incluso medios dedicados no encuentran la diferencia. Así, por ejemplo, en el artículo “10 autores que autoeditaron en la historia”, del periódico *Eldiario.es*, leemos: “Lord Byron no pudo encontrar a nadie dispuesto a editar su obra, así que él mismo mandó a imprimir un segundo libro que también distribuyó en varias librerías de Londres” (Verdes, 2020). No obstante, existe otra dimensión en la que podemos entender qué son los libros autopublicados, pero no autoeditados. Se trata de libros que salen al mercado sin haber sido intervenidos por un editor, donde el autor ha tenido control total de su obra y donde no ha habido un proceso editorial normativo para el libro. Es difícil de entender, pero no por ser autoeditado un libro no es autopublicado, al igual que un libro autopublicado no es por ello autoeditado.

Resumimos entonces las dos definiciones diferenciadas:

-AUTOEDICIÓN: aquel tipo de edición en donde el propio autor contrata a una editorial que se encargará de editar e imprimir su libro independientemente de su puesta en venta o no por canales oficiales. Las editoriales de autoedición utilizadas en este trabajo para su análisis serán Meedito, Lapicero azul, Caligrama y Círculo Rojo.

-AUTOPUBLICACIÓN: 1. Proceso por el que el autor de un libro lo lleva por sus propios medios al circuito comercial por medio de ir a tiendas, comercio online u otras técnicas. 2. La comercialización de un libro retocado fuera de cualquier editorial, normalmente en ámbito únicamente digital. El servicio usado en este trabajo será el de KDP.

4.3 Modelos de autoedición

Existen muchas razones para autoeditar un libro; puede que el trato personal de cierta empresa atraiga al cliente, que sus libros editados le llamen la atención o que bien un amigo haya editado allí. Me gustaría aclarar que es un error pensar que solo los autores noveles acuden a estos servicios pues hay más razones para decidir un servicio u otro; por

ejemplo, la posibilidad de acabar una saga de libros o simplemente tener más libertad creativa. La diferencia clara que he podido observar se basa en las fronteras que marcan los servicios respecto a la capacidad de la empresa y los objetivos finales de la misma; por eso mismo las categorías están diferenciadas en la capacidad de títulos editados a finales de sus años fiscales.

Los datos obtenidos de cada empresa han sido proporcionados por medio de entrevistas comerciales, accesos a sus páginas webs o por medio de entrevistas ajenas. Toda esta información estará disponible en el apartado de bibliografía o en los anexos, dependiendo de cada dato. El procedimiento de análisis será una pequeña introducción al tipo de autoedición, análisis de la empresa y creación de una tabla a desarrollar.

4.3.1 “Editoriales tradicionales” o de baja publicación

Como podemos observar la forma más fácil de analizar las empresas se basa en cuántos títulos editan al cabo del año. Los cambios dentro de la industria que se dieron al principio del siglo XXI, donde se fijó un cambio de rumbo desde las tiradas masivas a la expansión de títulos por editorial, tiene su contrapartida dentro de la autoedición.

No obstante, la denomino tradicional⁵ pues considero que se alinea con los valores editoriales del pasado donde la calidad primaba por encima de la cantidad y los beneficios, cuando ese 3% era suficiente para estas editoriales. El primer detalle de este tipo de editoriales es que reconocen los límites propios y los del mercado buscando una expansión acorde con el equipo disponible y apostando por una cantidad de títulos mucho más reducida y ajustada a sus capacidades. Su reverso dentro del mercado normativo serían las “editoriales indies” como De Conatus o Cabaret Voltaire, donde sus elecciones y tiradas, aunque más reducidas, son mucho más personales. Normalmente la contratación de estas autoediciones suele suponer contratos muy cerrados, pues implican la preparación de tiradas específicas que si son reimprimidas supondrá un nuevo contrato. No se pactan porcentajes porque tanto los derechos como los ejemplares pasan a disposición total del autor. Existen también otras modalidades como veremos a continuación. En el caso de este trabajo tenemos para definir este tipo de editorial a

⁵ Da para debate extenso el tramposo uso de “tradicional” en la industria pues de los editores entrevistados se sacan dos respuestas contradictorias.

Meedito y El lapicero azul. Varios de los datos que hemos podido conseguir han sido gracias a sendas entrevistas que pueden consultar al final del trabajo.

Las editoriales tradicionales de autoedición suelen trabajar en un ámbito estrictamente nacional (puede que a veces local), su media de títulos editados por año no debería rebasar más de 30, las tiradas son pactadas y controladas en todo momento entre editor y autor, los equipos son normalmente 10 personas como máximo. Puede que la mayor pega que tienen dichas editoriales sea la distribución reducida de sus títulos. Normalmente las editoriales de baja tirada suelen encargarse ellas mismas de la distribución local, pero es un servicio poco común.

El proceso que nos describe José Luis, editor de Meedito, a la hora de cómo acota la creación del libro una editorial tradicional tiene mucha personalidad y, sobre todo, claridad continua y decisiva del autor que está contratando sus servicios:

muchos de los autores que se ponen en contacto con nosotros son autores noveles, razón por la cual les explicamos, antes de iniciar cualquier trabajo, en qué consiste la autoedición desde el punto de vista técnico de la obra y de su posible distribución y venta. Le asesoramos sobre el tamaño adecuado para su obra, la calidad de los papeles y los servicios de preimpresión que le ofrecemos para que su obra tenga la mejor calidad (diseño, maquetación, corrección de texto, escaneo de imágenes, retoque digital de imágenes, creación de ilustraciones...). Si el autor nos solicita un presupuesto, le pedimos que nos envíe el archivo original de la obra (generalmente escrita en Word) para poder hacer nosotros una premaquetación que nos indique, lo más fehacientemente posible, los datos técnicos de la obra final (número de páginas finales, trabajo necesario sobre las imágenes si las tuviera, necesidad de corrección en los textos por haber detectado erratas ortotipográficas en el texto...). Una vez que el autor apruebe el presupuesto, nos cercioramos de que el original recibido es el definitivo y comenzamos a realizar los servicios aceptados por el cliente. Le enviamos en pdf pruebas de la maquetación de interior y diseño de cubierta. Una vez que el autor nos da la conformidad definitiva a las pruebas comenzamos la producción en imprenta. Y pasados unos diez días laborables le enviamos los ejemplares de su obra a un lugar de la península donde nos indique, con gastos de envío gratuitos⁶

La editorial Meedito además tiene una herramienta única en su página web; un consultor de precios con variantes en calidad de pastas, tamaño de páginas o color. Es

⁶ Entrevista completa disponible en el anexo 2.

decir, las editoriales tradicionales al tener procesos más dedicados están abiertas a las necesidades especiales de los clientes para que su libro físicamente se adapte a lo que buscan, cosa que también hace El Lapicero Azul.

Cabe destacar que El Lapicero Azul presenta otra modalidad de la autoedición: la coedición. Este tipo de edición se diferencia de la autoedición en que los gastos son compartidos pues la editorial asume normalmente el costo de algunos de los procesos de edición apostando al igual que el autor su capital⁷. Comentaba su editora jefa Mariángeles acerca de su capacidad de publicación lo siguiente: “Este año hemos editado diez libros porque hemos trabajado como locos. Espero que para el año que viene lleguemos a seis. Creo que hacer más libros de los que se puede va en perjuicio de la calidad. La tirada más pequeña ha sido de cien y la más grande quinientos, la mayoría de nuestros títulos han ido a segunda edición”.

Un cliente que acude a una editorial tradicional suele buscar calidez, cercanía, familiaridad y negocios relativamente escuetos. Sus miras suelen ser relativamente humildes y cercadas. Normalmente, esto se debe a que las editoriales tradicionales actúan muy parecido a las antiguas imprentas de anteriores ejemplos lo que da a entender un arco de negocio mucho más simplista pero que abalan por medio de profesionalidad y una forma de actuar lamentablemente “pasada de moda”.

Editorial	Meedito	Lapicero Azul
Ámbito	Nacional	Nacional
Atención Personalizada	SI	SI
Paquetes de precios	NO	NO
Impresión uno a uno	NO	NO
Precios	150-200€	150-200€
Distribución	NO	SI* (ámbito local)
Problemas públicos registrados	NO	NO

⁷ Como veremos en las editoriales pirata, muchas de las editoriales directamente de autoedición mientan a sus clientes haciéndoles pensar que son de coedición

Títulos editados en un año	10-20	6-10
¿Debes pagar por trato especial?	NO	NO
¿Revisión ortotipográfica y de estilo?	SI	SI
Personas trabajando en la empresa	8	2 (sin contar imprenta)
Registro Legal /ISBN	SI	SI
Posibilidad de diseño físico	SI	SI

4.3.2 “Editoriales new age” o de gran publicación

Después de la creación de grupos editoriales y de monopolios, las grandes empresas vieron durante los primeros años del 2000 la posibilidad de crear varias empresas de autoedición, y no tardaron en confeccionar sellos que ofertaran estos servicios. Mientras, por otro lado, varias humildes editoriales tradicionales soñaron en la expansión desmedida que podría traer el asociar su imagen a los grandes grupos intentando usar sus mismas estrategias de mercado. Para analizar y desglosar este tipo de editoriales tendremos como ejemplo las editoriales Caligrama y Círculo Rojo

Mientras que las editoriales tradicionales tienen una medida y límites tangibles, parece que el límite de este tipo de editorial está basado en ser la oferta más competitiva. En el caso de Círculo Rojo comentan en varios artículos que han conseguido publicar más de tres mil títulos en 2023. ¿Es sostenible este tipo de negocio gargantuesco? Normalmente estas editoriales de autoedición buscan mucho más acercar una experiencia saneada e idílica del mundo autoral antes que una experiencia de creación del libro: el uso de concursos propios, parafernalia en redes y otros “premios” lo deja claro. Más peligrosas son las verdades medias que utilizan como asegurar la aparición del libro en grandes superficies⁸ o el uso de redes sociales.

Para empezar en contraste con las editoriales tradicionales, las editoriales de gran tirada suelen tener un contrato con algún sello o distribuidora que las ampare. En el caso de Caligrama nos encontramos con el grupo Lantia (grupo dedicado a la comunicación y autoedición que daría para otro trabajo entero) que ya tienen un extensivo recorrido dentro

⁸ Desglosaremos estas tácticas en el apartado de editoriales pirata.

del sector. Por otro lado, Círculo Rojo, aunque no pertenece a ningún grupo, tiene contratación exclusiva con Logista, distribuidora nacional de gran tirada.

Las editoriales de gran tirada suelen trabajar de forma internacional por medio de distribuidoras online como Amazon, y su media de títulos al año son más de 30 (Círculo rojo llega siempre a más de 1000 títulos), las tiradas pactadas suelen tener una cláusula de “impresión uno a uno”⁹, los equipos son variables y normalmente privados (basándonos en la propia página web de Círculo Rojo solo cuentan con 16 trabajadores), los derechos de impresión y lectura están bien confeccionados pensando en el autor y cuentan con una distribución fuerte en todo el territorio español. No obstante, su mayor pega está en la imposibilidad de un trato personal total como veíamos en las editoriales tradicionales y su insano precio, llegando a sumas astronómicas de 3000¹⁰ euros por la edición de un libro, precio que además suele aumentar dependiendo de los servicios que se incluyan a la hora de contratarlos.

Círculo Rojo se postula dentro de España como la editorial de referencia a la hora de autoeditar un libro. Cada año aumenta su cifra de publicación, llegando, según ellos mismos informan en su página, a un total de tres mil títulos al año e incluso podemos leer online que muchos autores han hecho hasta siete ediciones con ellos. Lo preocupante de estos datos es la organización del equipo con la que cuenta esta editorial, pues de los dieciséis trabajadores de la empresa únicamente nos encontramos que siete son editores, una correctora, una diseñadora de portadas y todos los demás trabajadores caen en el apartado de diseño. Si hacemos las cuentas entendiendo que “solo” editaran mil títulos al año cada editor tocaría a editar diez libros al mes, básicamente un libro cada tres días. Por eso mismo este tipo de servicios exigen a su cliente que paguen ellos mismos las correcciones ortotipografías y de estilo antes de enviarlas, cargando al cliente con una tarea que realmente debería pertenecer a la empresa que tiene una persona encargada de estilo y ortografía.

De Círculo Rojo también se dice en el mercado del libro que levanta una piedra y aparecen cinco autores de esta editorial. Su continua aparición patrocinada en búsquedas y el algoritmo mezclado con su apariencia seria y página web muy parecida a editoriales

⁹ Palabra del sector del libro que se refiere a impresiones bajo demanda que permiten hasta una única unidad por pedido, cosa extraña pues normalmente las tiradas mínimas en la actualidad son de cuarenta ejemplares. Esta técnica puede traer beneficios como, por ejemplo, un stock al ras, pero solo puede ser usada por imprentas muy dedicadas.

¹⁰ Precio más caro ofertado por la editorial Caligrama en el 2024.

como Anagrama terminan llevando a su terreno a los autores noveles. Estos autores entienden, al igual que con los libros, que si mucha gente acude aquí será por algo cuando en realidad es la industria del marketing y la explotación de títulos lo que les pone en el punto de mira. Para muestra de esto solo hay que ver la campaña periodística que se hizo cuando firmaron con Logista; recuerdo a los lectores que los periódicos tienen un apartado de publicidad pagada cubierta como noticia.

La autora anónima a la que hemos entrevistado para este trabajo recordaba qué le terminó impulsando a contratar los servicios de Caligrama:

Terminé de escribir el manuscrito y contraté a una correctora para aumentar las posibilidades de que me lo aceptara una editorial. Se lo mande a tres en total, dos pequeñas y a Caligrama. Las dos pequeñas hacían tiradas de cincuenta libros y me parecieron muy pequeñas. Pensé que sacar mi libro en una grande haría a mi libro más accesible porque me dijeron que estaría disponible en todos los lados y contraté el paquete más caro porque pensé “que era lo que había que hacer”

Para este trabajo contacté personalmente con la editorial Caligrama y para mi sorpresa dijeron dos medias verdades; la primera es que sus libros tenían devolución (llevo trabajando varios años en una librería y los libros de autoedición al ser creados en la táctica “uno a uno” suele suponer una venta directa sin derecho a devolución) y la otra acerca de “ejemplares de regalo”, este último lo desglosaremos más adelante.

Caligrama divide sus servicios editoriales en “paquetes” que varían en su precio dependiendo de lo que busque el autor. Los paquetes más bajos son los de los libros de poesía (fig. 9), por valor de ochocientos euros, mientras que los paquetes talento (fig. 10) son las opciones más caras por los ya mencionados tres mil euros. Creo que no hace falta recalcar la velada maldad que hay en llamar a un tipo de servicio “talento” y al otro no y las implicaciones que repercuten en el autor. Como rememoraba mi entrevistada anónima: “era lo que había que hacer”.

El mayor error de estas editoriales son sus ganas constantes de ser consideradas una más en el negocio. Está claro que su doble en el comercio mercantil es Planeta o Ediciones B, pero no obstante no creo que deberían buscar ser esas editoriales. Casi es invasiva la forma que tienen de venderse, como Caligrama, que en su página web incluso afirma que es posible que lleven tu manuscrito al cine. Más preocupantes son las tácticas

grises continuas que usan estas editoriales que terminan captando a los autores noveles inexpertos en el medio.

Normalmente los clientes que acceden a las editoriales de gran tirada suelen estar en búsqueda de una distribución grande y extensa, llena de publicidad y focos con intención de que su obra sea expansiva y de calidad. Ven en estas editoriales una profesionalidad y recorrido que son incapaces de ver en las editoriales de baja publicación, entendiendo el gran volumen de ventas como sinónimo de éxito.

Editorial	Meedito	Lapicero Azul	Círculo Rojo	Caligrama
Ámbito	Nacional	Nacional	Internacional	Internacional
Atención Personalizada	SI	SI	SI	SI
Paquetes de precios	NO	NO	SI*(Se paga por exposición)	SI
Impresión uno a uno	NO	NO	SI	SI
Precios	150-200	150-200	400-1.500	650-3.000
Distribución	NO	SI* (ámbito local)	SI	SI
Problemas registrados	NO	NO	SI	SI
Títulos editados en un año	10-20	6-10	3.000 (2018)	No es público.
¿Debes pagar por trato especial?	NO	NO	Si*	SI
¿Revisión ortotipográfica y de estilo?	SI	SI	NO	NO
Personas trabajando en la empresa	8	2	16	No es público
Registro Legal /ISBN	SI	SI	SI	SI
Posibilidad de diseño físico	SI	SI	NO*(solamente opción infantil)	NO

4.3.3 Autopublicación

En la actualidad la confusión entre autoedición y autopublicación ha llevado a empresas del sector a anunciarse como autopublicación cuando en realidad sí tienen un equipo editorial detrás.

Normalmente las empresas anunciadas como “autopublicación” se refugian directamente en las tácticas de “impresión uno a uno” sin paquetes de libros y sus beneficios se basan en el trabajo que hacen de edición y en el porcentaje de venta al público que se llevarán de cada ejemplar. Este servicio suele ser el más barato, pero no entra dentro de las definiciones de este trabajo, pues sí hay retoques estilísticos de la obra y no puede ser entendida como una autopublicación plena. No ahondaremos más, simplemente decir que Universo de Letras es una de estas empresas y cobran un total de cuarenta y cinco euros por crear el libro.

4.4 La explotación del ego

Después de haber resumido los tipos de autoedición debemos entrar en la problemática subyacente a los cambios que han acontecido en el mercado: el ego.

Para empezar, podemos entender que las editoriales de autoedición no tienen un origen claro debido a que es un servicio nacido de consecuencias capitalistas del mercado del libro. Es cierto que muchas imprentas accedían a la impresión y ligera edición del libro, pero no eran servicios tan especializados y completos; la necesidad de abastecimiento de los manuscritos noveles impulsó este mercado entre finales del siglo XX y principios del XXI. Nos encontramos ahora mismo en las consecuencias de la ruptura mercantil del libro del 2013 que, como explicamos en la primera parte, adoptó nuevas medidas donde las tiradas se acortaron, se redujeron las reediciones y se buscó la expansión de publicaciones al cabo del año. Si buscamos noticias esperanzadoras acerca de los libros nos encontraremos muchas de cuantos títulos se publican en España al año y pocas de cifra de lectores, incluso puede que encontremos más acerca de dinero movido que cualquier otra.

El problema de estos cambios es que la orografía del mercado del libro empieza a desgastarse; para empezar, solo será considerado canon literario todos aquellos libros que desde 2000 a 2010 hayan sido *best sellers*, pues serán reeditados y conservados en el

mercado. Inclusive, aunque un libro sea alabado por la crítica, la imposibilidad de reedición debido a los costos lo llevará al mercado de segunda mano o directamente a estar descatalogado. Los lectores detectan esta cultura de la inmediatez pues menos del 30% (fig. 12) de los encuestados fueron capaces de nombrar el Premio Planeta del año pasado, supuesto libro cumbre de cada año fiscal en el mercado español del libro. Se puede considerar que el canon del siglo XXI es el del canon monetario.

Por otro lado, el cambiante mundo editorial desde finales del siglo XX y XXI marca una automatización del proceso y vuelve relativamente impersonal la contratación de libros, pues el objetivo es crear un proceso continuo y efectivo en la edición. Como mencionábamos en el punto 4.3.1, es notable que haya confusión con el concepto “tradicional” pero remarco la acepción de José Luis, nuestro entrevistado, al respecto: “para mí la editorial tradicional es aquella que trabaja por y para el autor y su obra, proporcionándole todos los medios a su alcance para que dicha obra tenga una calidad superior y, con ello, la posibilidad de atraer la atención del público lector”. Que lo tradicional sea esto requiere que el nuevo tipo de editorial es una que no trabaja para el autor y, lamentablemente, así es en algunas de estas editoriales.

Durante las entrevistas y varios años en el negocio del libro he podido vislumbrar muchos libros y autores publicados que fallan en su gramática, estilo o directamente fisicidad de forma objetiva ¿cómo es posible dedicarse a la edición para dar servicios que se notan incompletos, ¿cómo es capaz un autor de dejar que se haga eso con su manuscrito? La respuesta es la explotación del ego.

Por un lado, el ego de todas aquellas empresas que intrusivamente entran al mercado del libro solo con la visión de rédito de beneficio. Como bien marca José Luis de Diego el éxito artístico a veces supone un fracaso económico y no todas las empresas están dispuestas a contemplarlo (De Diego, 2013). Estos réditos normalmente vienen en detrimento de algo; hace poco salía a la luz por medio de la página de SEGAP en X (@segap_cgt) el uso de IA generativa, en concreto Google translate, en la editorial Beetruvian. El ego de esta editorial es pensar no solamente que los traductores son profesionales desechables sino además pensar que todo vale con tal de sacar un libro y que los lectores son consumidores a los que se les pueden dar malos productos.

Mas difícil de definir es el ego del autor novel; un mercado lleno de campañas de marketing masivas, de la búsqueda continua del *best seller* y la posibilidad de

reconocimiento público les hace actuar más con las tripas que con la cabeza. Los autores caen en aquellas empresas que prometen resultados más allá de la creación del libro, que prometen hacerles los autores que saben que son en su interior cuando la gracia es que ya son los autores de su libro.

La combinación de cualquiera de esos dos egos da como resultado los siguientes ejemplos negativos que existen dentro de la autoedición; o bien las empresas buscando la remuneración crean sin ningún tipo de control y sinceridad o los autores están dispuestos a utilizar cualquier herramienta que les pueda acercar a la fama que tanto ansían.

4.4.1 Editoriales pirata y practicas nocivas.

Tal y como nos recuerda Rosell, “en sus memorias, el editor de Simon&Schuster, Michael Korda, comenta que a partir de los años setenta “la dirección de las principales editoriales cayó en manos de gente que entendía de negocios y no de libros, y que en general detestaba, o por lo menos sospechaba, de quienes leían y trataban directamente con los autores” (Rosell, 2019).

En el caso de que las editoriales se centren más en los beneficios podemos caer en las coloquialmente llamadas “editoriales piratas”. Frente a lo que podamos demostrar de prácticas grises en las empresas antes mencionadas no es imposible encontrarnos con unas respuestas relativamente positivas a lo que publicación requiere; aunque podamos señalar fallos y mala praxis es innegable un resultado final variable pero aceptable. La editorial pirata es un término acuñado en internet (del que es imposible rastrear dicho origen) utilizado por los internautas que engloban a todas las editoriales que buscan la estafa, prácticas nocivas del medio, o directamente un servicio negativo con los derechos, trato o impresión de sus autores. Es muy fácil delimitar dos tipos de editoriales pirata del medio.

Las editoriales pirata de disfraz: suelen ser más difíciles de encontrar. Se tratan de imprentas dedicadas a la maquetación pero que anuncian sus servicios a autores noveles de forma competitiva y dándoles a entender un cuidado que no tienen. Suelen entrar dentro del mundo del libro sin conocimiento alguno y recortando todos los costes posibles (fig. 13). Activamente buscan clientes.

Las editoriales pirata fraudulentas: son las más comunes dentro del mercado de autoedición. Usando de nuevo los vacíos legales terminológicos del mundo editorial suelen realizar contratos completamente abusivos y encubiertos. Entre muchos testimonios se encuentran los que aluden a la nula comunicación con la empresa, la pérdida de derechos sobre la obra (fig. 14) o a la incapacidad de cumplir los contratos establecidos con los clientes (fig. 15). Se diferencian de las de disfraz porque sí tienen una capacidad editorial que no tienen las otras. A este respecto María Ángeles, editora jefa de El Lapicero Azul, nos comentaba lo siguiente: “Mis autores ven todas las facturas, ellos saben que es una coedición. Lo que hacen estas editoriales es que el autor pague toda la edición, no explicarle que va a pagar toda la edición a mí me parece un engaño manifiesto, ante la necesidad de la gente por publicar acceden a abusos, pues si me cobran 1500 es porque costara 3000”.

Como podemos comprobar, ambas editoriales carecen de transparencia para trabajar, lo que acerca más al concepto de gran tirada, pues aunque las haya dejado en anónimo son la gran mayoría de las mencionadas en los testimonios¹¹. El uso de este tipo de editoriales ha creado un miedo a la autoedición, en específico la tradicional, infundado pues entienden la baja cantidad de títulos publicados como una advertencia. No obstante, es más común la firma de contratos que dejan al autor fuera de las ganancias, como me comentó José Luis Calvo: “Hemos trabajado con varios autores que han acudido a nosotros muy decepcionados con otras editoriales por haberles ofrecido contratos de edición en los que, al final, la ganancia del autor es prácticamente nula. Les prometen distribución nacional, lo cual al autor le parece maravilloso, hasta que se dan cuenta de que eso tiene un coste; y sumando los costes que estas editoriales cobran por impresión, almacenaje y distribución y venta de la obra, se “comen” prácticamente toda la ganancia del autor”.

Lamentablemente durante la investigación del trabajo he descubierto prácticas que, aunque no sean ocasionadas por editoriales pirata, sí entran en una posición gris dentro del trato con el cliente. A ellas nos referiremos simplemente como prácticas nocivas. Para mencionar unas pocas:

¹¹ Especial agradecimiento al blog <https://felador.blogspot.com/>; su gran tarea de denunciar las practicas nocivas del medio es impresionante

-Los “caza concursos”: se tratan de editoriales que acuden a premios literarios locales o regionales y dan la opción de editar a los concursantes como premio; cabe destacar que ocultan lo máximo que pueden los contratos y suelen obligar a los autores a situaciones casi de secuestro de la obra, pues se ven cegados por la emoción de ser editados.

-La parafernalia inútil de las “new age”: Otra práctica nociva del medio viene normalmente de las editoriales de gran tirada y se basa en la creación de parafernalia inútil con la que cargan a los autores noveles. Tanto Caligrama como Círculo Rojo tienen la opción de “aparecer en sus redes sociales” y lo anuncian como si fueran a dar un empujón a dicho libro cuando sus visitas en sendos canales de YouTube tendrían suerte si llegaran a más de 30 por vídeo. Cobran un servicio que saben que no va a dar ningún rédito al autor como los booktrailers, vídeos de opinión etc.

-Cobrar por servicios autorales básicos: puede que la más sorprendente sea cómo cobran diversas editoriales como Caligrama la “experiencia del autor”. Esta editorial tiene paquetes de experiencias (como si de un *resort* se tratara) donde por sumas tan baratas como los ya mencionados 3000 euros podrás acceder a firmar a su caseta el día del libro o participar en concursos exclusivos o directamente más visibilidad. Literalmente hacen pensar a los autores noveles que es completamente normal pagar por experiencias que o bien deberían ser incluidas ya en el servicio o bien deberían recibir ellos dinero por acceder a hacerlas. Por otro lado, las editoriales tradicionales lo incluyen dentro de su planificación comercial. Decir que algo va de obsequio, como los cincuenta ejemplares que ofrece Caligrama, es el ejemplo perfecto de estas mentiras grises; servicios de pago que presentan como regalos.

Las practicas grises de Círculo Rojo darían para otro trabajo entero, no obstante, sin querer caer en la difamación, dejo que los datos hablen por sí mismos: usar únicamente la cantidad de títulos publicados cómo sinónimo de calidad es como pensar que una cadena de comida rápida debería ser considerada la mejor hamburguesería del mundo por ser la que más producto vende. Recomiendo encarecidamente la lectura del artículo de Daniel Rosell:

En el expositor de Círculo Rojo, el público no remite. Son los líderes de la autoedición, se les nota y no lo esconden. Se vanaglorian de publicar más de 10.000 títulos al año, “algo que ninguna editorial hace” en un mercado –el de la autoedición– que en España ya mueve seis millones de euros al año. Cifras, poco

más. Su “catálogo” es un elenco de nombres desconocidos cuyos libros no están en las librerías (Rosell, 2019).

Lamentablemente muchas de estas situaciones se convierten en experiencias desagradables para autores que terminan reprimiendo sus ganas de crear o volviéndose hostiles al medio. No obstante, sería un error señalar el problema de la autoedición únicamente en las empresas, pues es demasiado inocente pensar en una consumición ética de los autores. Muchas veces saben perfectamente cómo van a preparar sus libros y aun así les da igual.

4.4.2 Las imprentas y AMAZON KDP

Muchas veces la necesidad de ver el libro en físico de los autores llega a un punto de ruptura cuando incluso estos servicios de autoedición no quieren trabajar con su libro, es aquí donde entra el ego del autor: “si nadie me edita solo necesito que mi libro exista”.

Cuando un poco más arriba me refería al problema de la confusión de la autopublicación es debido a que incluso aquellas empresas que se anuncian como autopublicación requieren un filtro profesional para que los libros salgan a la luz. Sin embargo, existe una opción terrible para que tu libro exista y es directamente imprimirlo sin intermediarios algunos. Como señala en su ya mencionado artículo Rosell en referencia a una feria del libro: “a pocos metros de distancia, una imprenta ofrecía modelos de libros: como en una tienda de ropa, los asistentes elegían el “modelo” de libro que mejor le sentaba a su texto. La responsable de comunicación me advierte que ellos solo imprimen, “ni editamos ni corregimos”, solo crean el *objeto libro*” (Rosell, 2019).

El peor caso de estas creadoras de objeto se encuentra en Amazon KDP. Empresa creada a principios de los 2000 y enfocada en el desarrollo y autopublicación de libros en formato Kindle, que recientemente ha querido meterse en un terreno más ilícito con sus posibilidades de creación física de libros; en la actualidad se llega a una publicación media de 12 libros a la hora en Amazon (recordemos que para las editoriales de baja tirada esto puede suponer un año entero).

Amazon KDP se vanagloria de tener herramientas de detección y un sistema de calidad puntero en lo que respecta a ver que libros “editan”. No obstante, podemos poner

en duda esas afirmaciones con muchos ejemplos de libros y para muestra lo poco que tardaríamos en confeccionar uno: un máximo de una hora, y en tres días estaría disponible para su compra. Entre las cuestiones más inverosímiles de la edición por KDP se encuentra la capacidad de poner el ISBN que la persona vea adecuado, como si fuera un código aleatorio y no encapsulara información de lo más relevante del libro a vender. No obstante, lo terrible es que se pueden vender en territorio español sin ninguna intención de tener una regulación estatal como el depósito legal.

Para demostrar esta teoría he sido capaz de editar y vender un libro en Amazon. Entre los fallos que he fabricado, y que según Amazon son aceptables dentro de un libro, se encuentran: faltas gramaticales, faltas de ortografía, uso de IA, uso incorrecto de las sangrías, desaparición de índice, uso de fotografías descontextualizadas, tipo y tamaño de fuente cambiante, dibujos en sus páginas o páginas sin numerar. Todo este “libro”¹² se encuentra para su compra por tres euros de los que yo percibiré cinco céntimos. Vender este servicio como si fuera supervisado por seres humanos y no por máquinas movidas por algoritmo podría ser considerado publicidad engañosa.

Las fluctuaciones de mercado cuando hablamos de Amazon contra la autoedición son de lo más sobrecogedoras. No solamente la gente parece más interesada en esta última (fig.16) sino que responde a lo que quiere el mercado desde el principio: una automatización casi total del proceso editorial sin trabajadores de por medio, una muerte en vida de los valores estéticos tan pasados por alto en la edición. Cabe destacar que de todos los servicios analizados en este trabajo puede que Amazon sea el más abusivo con unas regalías para sus autores casi inexistentes.

En definitiva, KDP cumple tan bien los deseos de gente que quiere verse editada que podemos publicar un libro en menos de una hora y obtenerlo en menos de tres días en nuestro domicilio. En los anexos pueden verse las tres pantallas que separan a cualquier autor de poder conseguir tan ansiado resultado.

Editorial	Meedito	Lapicero Azul	Círculo Rojo	Caligrama	KDP
Ámbito	Nacional	Nacional	Internacional	Internacional	Mundial
Atención Personalizada	SI	SI	SI	SI	NO

¹² El libro llamado “El mejor libro del mundo” se encuentra para su compra por tres euros en Amazon.es. En el anexo 3 se encuentra al detalle lo usado para la creación de este producto.

Paquetes de precios	NO	NO	SI*(Se paga por exposición)	SI	NO
Impresión bajo demanda uno a uno	NO	NO	SI	SI	SI
Precios	150-200	150-200	400-1.500	650-3.000	Por ejemplar
Distribución	NO	SI* (ámbito local)	SI	SI	SI
Problemas registrados	NO	NO	SI	SI	SI
Títulos editados en un año	10-20	6-10	3.000 (2018)	No es público	280.000 (2022)
¿Debes pagar por trato especial?	NO	NO	Si*	SI	NO
¿Revisión ortotipográfica y de estilo?	SI	SI	NO	NO	NO
Personas trabajando en la empresa	8	2	16/20	No es público	No es público
Registro Legal /ISBN	SI	SI	SI	SI	NO
Posibilidad de diseño físico	SI	SI	NO*(solamente opción infantil)	NO	NO

5. CONCLUSIÓN

Antes de comenzar una reflexión personal deberíamos resumir lo que hemos podido indagar sobre la autoedición y sus tipos:

1. La autoedición es necesaria: en el año 2023 los grandes grupos editoriales encabezan el mercado nacional y la posible entrada de figuras “poco comerciales” como son los autores noveles suele estar fuera de sus intereses. Este trabajo ha desvelado muchas editoriales encargadas de autoedición y/o autopublicación que son estables y dignas, no obstante, se ha hecho un descubrimiento de mucha mala praxis que busca beneficio económico en detrimento de la calidad.
2. La autoedición tiene un problema de identidad: puede que la parte más difícil del trabajo haya sido la simplificación de un modelo de negocio tan variado e incontrolado como el de la autoedición. Ya no solamente estamos hablando de conceptos como tipos

de empresa, si no de la terminología en sí misma. Estas confusiones y limbos son aprovechados por empresas para abusar de sus consumidores, por lo que en mi opinión es necesario un trabajo intensivo que establezca un mayor control sobre este tipo de ediciones pues pueden ser un gran problema futuro.

3. Si no es regulada o conservada le espera un futuro nefasto: después de ver varios ejemplos de explotación de ego hemos podido ver que la medida ya no se encuentra en algunos autores o editoriales. Crear libros sin ISBN, depósito legal o P.V.P. puede suponer el quiebre en los mercados del libro, además de una conservación imposible. En definitiva, son obras que no envejecerán pues tienen una rara existencia. Por otro lado, la aparición de la IA va a poner en jaque cuánto pueden aguantar mercados como el de KDP, que va casi en piloto automático, sin implosionar. Una regularización estatal como la vista en 2007 que ampare tanto a lectores como autores podría ser la solución más beneficiosa para todos.

¿Le espera un buen futuro a la autoedición? Es difícil de concretar pues como todo sistema capitalista y cultural vive en una dicotomía irresoluble, ya que todo lo que es capitalista tiende a la expansión incontrolable y todo lo que es cultural requiere humanidad.

Cuando empecé este trabajo odiaba la autoedición, pensaba que todos los autores que acudían a este tipo de edición estaban asesinando al libro, corrompiéndolo y convirtiéndolo en algo profano. Pero ahí estaba mi error; encapsular el libro y sus procesos, convertirlo en algo místico ha llevado a que se oscurezca e, irónicamente, se trivialice.

Todos somos, hemos sido y seremos lectores, autores y, en parte, editores. El problema es necesitar el reconocimiento de empresas que se han olvidado que la lectura es profana; en los grafitis, en los documentos con clip o en la libreta de las recetas de nuestros abuelos vive la lectura real, la humanidad. El problema es necesitar un revestimiento que deje sin alma esa potencia autoral que he podido vislumbrar en varios textos de este trabajo. No puedo más que pensar en esa escalofriante cifra de 1.000 sueños siendo encapsulados como publicidad.

Por eso alego a la medida de la autoedición, usar solo aquellas empresas que darán más de lo que deberían por el producto y por el autor pues en el mundo tan capitalizado en el que vivimos el dar dinero y tiempo a la creación en sí misma, sin pensar únicamente

en el beneficio, puede ser el acto de amor más grande que podemos demostrar entre nosotros. Y, en este sentido, quisiera terminar con una reflexión de mi entrevista con José Calvo Rodríguez, Diagramador durante más de 20 años de la editorial Meedito:

Desde mi punto de vista, la buena autoedición, la que se preocupa por la calidad de la obra final, tiene un futuro halagüeño por delante. Existe una deficiente autoedición que sólo anhela el beneficio económico a costa de la calidad de la obra, con unas condiciones de edición que acaban con la ilusión del autor. No siempre un bajo coste productivo primando sobre la calidad implica siquiera una buena promoción de la obra; implica su fácil fabricación, incluso puede suponer un fácil acceso a ella por parte del cliente lector, pero a la larga el lector juzgará y sentenciará, generalmente en contra de la obra misma y de la baja calidad editorial. La figura del editor que vele por la calidad editorial verá recompensado su esfuerzo a corto, medio y largo plazo. Abogemos entonces porque dicha figura no desaparezca consumida por las ansias incontroladas del beneficio económico

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranha, Gláucio y Fernanda Batista (2009). “Literatura de massa e mercado”. *Contracampo* (11-05).
- Acín, Ramón (1990). *Narrativa o consumo literario*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- De Diego, José Luis (2013). “Algo más sobre el valor literario: mercado editorial, sociología de la cultura, estudios culturales”, en el *III Congreso Internacional Cuestiones Críticas*, 24 al 26 de abril de 2013, Rosario, Argentina: Facultad de Humanidades y Artes-Universidad Nacional de Rosario.
- Lenquette, Anne (2001). “Estudio del proceso de mercantilización de la literatura española en los dos últimos decenios o cuando la gallina de los huevos de oro se vuelve loro” en Rivero Peñate, José y López, José Manuel (eds.), *Entre el ocio y el negocio: industria editorial y literatura en la España de los 90*”. Madrid. Verbum.
- Piquer Viñas, David. (2009). *El enigma best-seller*. Barcelona. Ariel
- Rosll, David (2019). “Verdades y mentiras de la autoedición”, *Letraglobal.es* https://cronicaglobal.elespanol.com/letraglobal/letras/20190426/verdades-mentiras-de-la-autoedicion/393960694_0.html
- Schiffirin, Andre (2010). “Words and Money”, Londres. Verso
- Valdibia, Pablo (2017). “La novela española contemporánea ante la crisis financiera en 2008: mercado editorial y renovación”, en Carlos del Valle Rojas y Victor Silva Echjeto (eds.), *Crisis, comunicación y crítica política*. Sucre. Ediciones Ciespal.
- Velasco Hernández, Irene (2019). “Los secretos de cuatro grandes editores españoles ya están en una cámara acorazada”, *El Cultural*. https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-02-14/legado-editores-instituto-cervantes_1826022/
- Verdes, Pepe (2020), “Diez autores clásicos que autoeditaron sus libros”, *eldiario.es*. <https://librotea.eldiario.es/estanterias/diez-autores-clasicos-que-autoeditaron-sus-libros>

**ANEXO 1: ENCUESTA REALIZADA DE MANERA ANÓNIMA A TREINTA Y TRES
RESIDENTES DE VALLADOLID RESPECTO A HÁBITOS DE LECTURA, COMPRA
Y PERCEPCIÓN DEL MUNDO DEL LIBRO**

FIGURA 1.

¿Has utilizado Amazon o la casa del libro para comprar libros?

33 respuestas

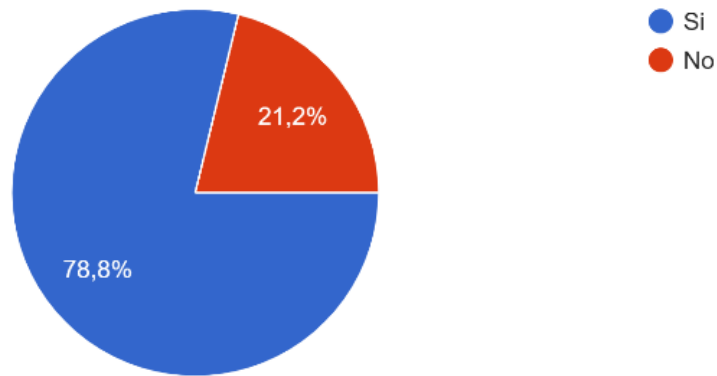


FIGURA 2.

¿Cuál es tu librería favorita?

33 respuestas

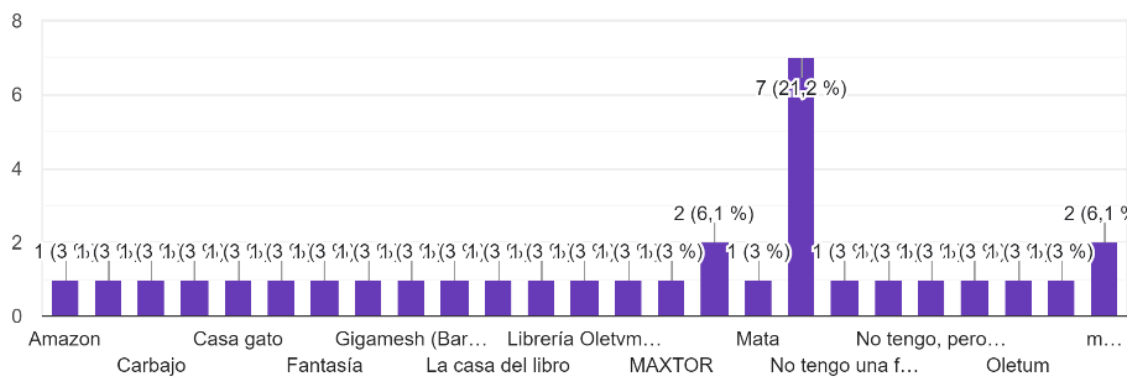


FIGURA 3.

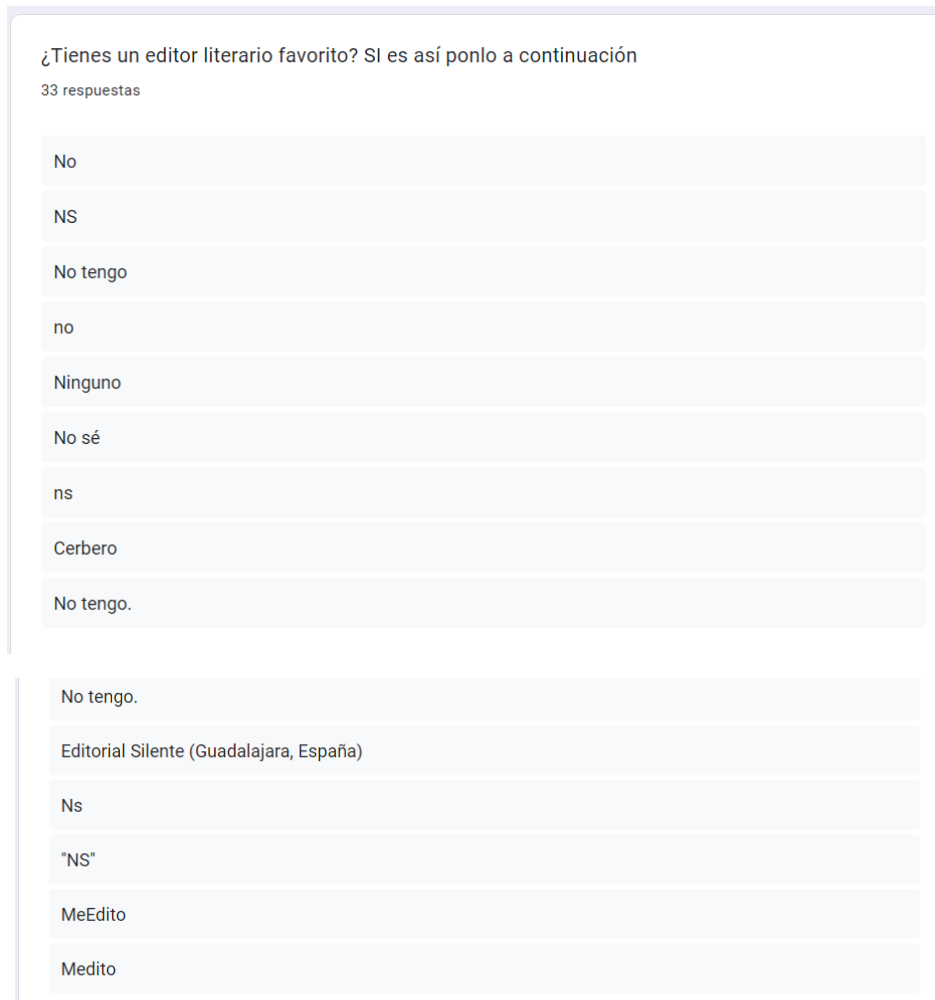


FIGURA 4.



Brandon Sanderson y Sarah J. Maas

Laura Gallego/Suzanne Lebeau y pronto Brandon Sanderson

Jk Rowling

Jane austen

Brandon Sanderson.

Va cambiando con el tiempo

Jorge Bucay

Los autores noveles me parecen más interesantes

Stephen King

Stephen King

Tana French

No tengo.

Alice Oseman

Orson Scott Card

Brandon Sanderson

Stephen king

Rohal Dhal

Muy difícil son muchos , Thomas Bernhard,Musil, Garcia Marquez yyyyy

FIGURA 5.

¿Tienes una editorial favorita? Si es así ponla a continuación

33 respuestas

No

Penguin

Trasantier

Blackie Books

No tengo una favorita

Valdemar

Editorial planeta

Nova/ Penguin

NS

¿Tienes una editorial favorita? Si es así ponla a continuación

33 respuestas

- NS
- Planeta
- no
- Hidra
- Ninguna en realidad
- Alianza
- Nova y Blackie Books.
- Editorial planeta, editorial penguin y editorial cátedra para libros concretos
- Plaza & Janés

¿Tienes una editorial favorita? Si es así ponla a continuación

33 respuestas

- Cancerbero
- Alfaguara.
- Ninguna
- Timun Mas
- Norma Cómics
- Salamandra
- Salamandra, Alfaguara, Imedimenta
- Astroide
- Anagrama

FIGURA 6. (Selección de dos tercios de todas las respuestas)

¿Podrías definir las funciones de un editor dentro del mercado del libro?

30 respuestas

La definiría como la persona encargada de pasar el control de calidad al libro. Hacerlo atractivo para el público.

Promocionar al autor y revisar el contenido del libro

debería ser el que descubre los talentos literarios

El que da los últimos toques para editar el libro

El que pone el dinero para poder publicar un libro

Poner en circulación una obra y correr con los gastos que ellos conlleva en cuanto a su maquetación, corrección, diseño... A cambio de los derechos de explotación de la obra

Hacer de eslabón entre autor y lector

El que edita, produce y comercializa una obra libro otras publicaciones

¿Podrías definir las funciones de un editor dentro del mercado del libro?

30 respuestas

Se encarga de orientar al autor, ser el contacto entre editorial y autor, dar su opinión profesional sobre la obra y de labores comerciales como agendar firmas y presentaciones

Es quien revisa que el mensaje del autor se esté transmitiendo de manera adecuada al lector. En otras palabras, revisa que el contenido del libro sea el adecuado para que el libro sea exitoso.

Corregir errores de edición e impresión, posiblemente

Se le el libro y aconseja al escritor.

Mucho texto para una encuesta de 5 minutos.

El editor se encarga de comprobar que todo el contenido del texto esté bien, vigilando erratas, faltas de ortografía o tipos.

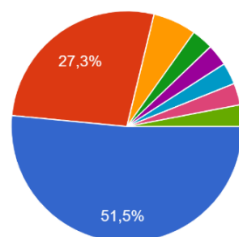
Corrección y perfección de un libro ya diseñado y escrito, antes de ser publicado

Aparte de corregir erratas y estructuras gramaticales, creo que también reconstruyen el texto para que se

FIGURA 7.

¿Tienes la sensación que el mundo o el mercado del libro esta marcado por el snobismo/ pedantería/ el intelectualismo?

33 respuestas



- Si
- No
- NS
- Ns
- Creo que hay dos vertientes, una sería esa y la otra el fanatismo juvenil (que...
- Algunos sí, depende del grupo
- Dependiendo del género que leas, muchos géneros no son considerados...
- Responderé pregunta no es lo habitua...

FIGURA 8.

¿Querrías escribir un libro en algún momento?

33 respuestas

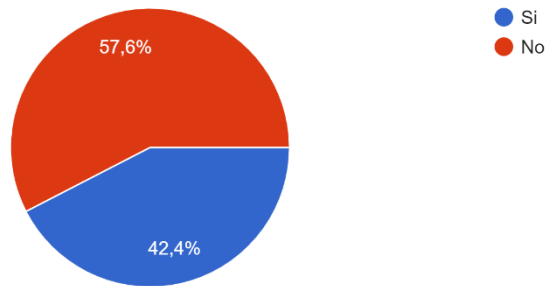


FIGURA 9 (Selección de las primeras 24 respuestas).



La persona que escribe el libro también lo edita y corrige

El propio autor realiza (o no, según la importancia que le dé al resto) funciones de edición, maquetación, etc por sí mismo sin contar con otros profesionales que lo hagan y finalmente publicar

Tú te lo guisas, tú te lo comes. (?)

Cuando una persona edita su propio proyecto literario para después venderlo o distribuirlo

En mi entendimiento personal la autoedición es cuando el autor del libro no solo crea el texto, sino que toma la responsabilidad de planificar y diseñar su versión final para ser lanzada

Pasar por el proceso de adaptación de tu propio manuscrito para convertirlo en un buen libro

Cuando el autor es el que edita el libro el solo

Escribir, corregir, maquetar, diseñar y mandar a imprimir tu libro, por ti mismo

FIGURA 10.

PACK POESÍA: 845€*

1. Diseño de **portada profesional**
2. **Maquetación del interior profesional hasta 7000 palabras**
3. Corrección ortotipográfica de texto en cubierta
4. **Doble corrección ortotipográfica profesional** del manuscrito
5. Registro del **ISBN del libro físico y digital**
6. **50 ejemplares que se envían al autor**
7. Web de tu libro con la información y enlaces de compra
8. **Distribución bajo demanda (sin límite ni coste adicional) del libro físico** en Amazon, Casa del Libro, El Corte Inglés, Fnac, Agapea, 3.000 librerías en España y librerías de toda Latinoamérica
9. **Diseño y distribución del libro digital (ebook)** en Amazon Kindle, Google Play, Librerías Gandhi, Apple Store, Kobo, Casa del Libro, FNAC, El Corte Inglés y Barnes&Noble
10. Participación en los **Premios Caligrama**: Premio Promesa y Premio Best-Seller
11. Inscripción a **Publisher Weekly España** (digital)
12. **Contrato sin exclusividad ni permanencia**
13. Tienda de autor en Libros.cc

**Precios válidos solo para libros en blanco y negro (de hasta 7000 palabras). Para libros a color o con un número de palabras superior, solicita presupuesto personalizado. Los gastos de envío solo están incluidos dentro de España (Península).*

FIGURA 11.

PACK TALENTO PLUS: 3.995€*

1. **Informe Editorial (Programa Talento)**
2. Diseño de **portada profesional**
3. **Maquetación del interior profesional hasta 80.000 palabras** (para más palabras, solicitar presupuesto personalizado)
4. Corrección de texto en cubierta
5. **Corrección ortotipográfica** del manuscrito
6. Registro del **ISBN**
7. **180 ejemplares** que se envían al autor
8. Web de tu libro con la información y enlaces de compra
9. **Distribución bajo demanda (sin límite ni coste adicional) del libro físico** en Amazon, Casa del Libro, El Corte Inglés, Fnac, Agapea, 3.000 librerías en España y librerías de toda Latinoamérica
10. **Diseño y distribución del libro digital (ebook)** en Amazon Kindle, Google Play, Librerías Gandhi, Apple Store, Kobo, Casa del Libro, FNAC, El Corte Inglés y Barnes&Noble
11. Participación en los **Premios Caligrama**: Premio Promesa, Premio Best-Seller y Premio Talento
12. **Booktrailer**. Ver ejemplos aquí: https://www.youtube.com/results?search_query=caligrama-booktrailer
13. **Entrevista personalizada en la web de Caligrama**
14. Nota de prensa y envío a más de 700 medios de comunicación
15. Curso online de **marketing para escritores** impartido por Eloy Moreno a través de Cursiva, la web de cursos de **Penguin Random House**
16. Diseño de banner, cartel y marcapáginas
17. Inscripción a **Publisher Weekly España** (digital)
18. Diseño, producción de **roll-up**
19. **Ferias internacionales**
20. **Contrato sin exclusividad ni permanencia**
21. **Gestión de venta de derechos**
22. **Videoentrevista en el canal de Publisher Weekly**
23. **Contratación de agencia de comunicación**
24. Difusión como novedades en redes
25. Tienda de autor en Libros.cc
26. Reseña en Publishers Weekly

FIGURA 12.

¿Cómo se llama el libro ganador del Premio Planeta del año pasado?

33 respuestas

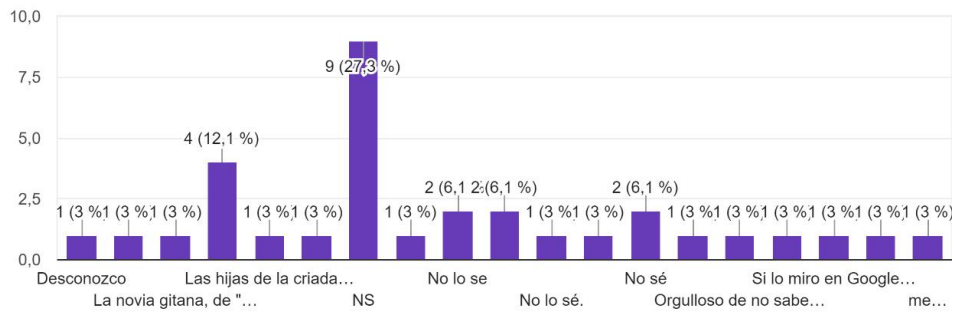


FIGURA 13.

Así estaban las cosas cuando dos editoriales que **NO** se anuncian como de copago (o copago encubierto) aceptaron mi manuscrito, lo leyeron en pocos días y estaban muy interesadas... La primera me pedía descartadamente la mitad de los costes de edición. La segunda me obligaba a preparar por mi cuenta presentaciones y a quedarme a PVP los 90 primeros libros o el remanente que restara tras presentar la obra. (Estoy hablando de **Ed. Oxford**, a través de un sello alternativo (**Erیده** o algo parecido) y de **Ed. Chiado** en el último caso (un auténtico pago disfrazado, que obliga al autor a convertirse en comercial, mover sus libros y comparar a precio de venta, IVA incluido, los que no coloque)).

<https://plbernues.wordpress.com/2017/03/09/mi-experiencia-con-editorial-entrelines-ojo-autores/>


FIGURA 14.

que se venderían a los 30...

Esa primera tirada, sin embargo, corría a cargo del autor, al mío. Detalle que se olvidaron de mencionar en el contrato. Yo debía pagarles a ellos esos cien ejemplares y, por supuesto, a mí no me tocaba nada; nada de ese 10% que, por norma general, suelen llevarse los autores. Nada. **Veinte euros, multiplicados por cien ejemplares (dos mil, ¿verdad?) que YO debía pagarles a ellos por publicar la novela.** **Coedición encubierta**, que se llama. Ya solamente por esto... cuidado. Pero la historia sigue.

FIGURA 15.

Hasta que, con retraso o sin él, el libro salga oficialmente a la luz. Cuando compruebe por sí mismo que **su novela no está disponible en ninguna librería**, o en muy pocas (y seguramente por petición del autor o alguno de sus lectores), y que por supuesto **ni está ni se la espera en El Corte Inglés, FNAC o Casa del Libro**, le pedirá explicaciones a la editorial. Esta le asegurará que la demanda ha sido tan grande en librerías pequeñas que han colocado todos los ejemplares y ya no les queda ninguno. O le echará la culpa a la distribuidora. O cualquier cosa menos reconocer la verdad: **que no han imprimido los ejemplares que en principio habían asegurado**. O que, de hacerlo, ni siquiera los han movido de su almacén.



<https://javierpellicerescritor.com/2014/03/24/fraudes-editoriales-y-otras-malas-practicas-i/>

FUENTE

FIGURA 16.



ANEXO 2: ENTREVISTAS A PROFESIONALES Y CLIENTES DEL MUNDO EDITORIAL EN RELACION A PERCEPCIONES, PRECIOS O ANECDOTAS DE LA AUTOEDICIÓN

2.1 ENTREVISTA A JOSÉ LUIS CALVO RODRÍGUEZ, DIAGRAMADOR EDITORIAL DE LA EDITORIAL GRÁFICAS MAXTOR

El SR/SRA JOSÉ LUIS CALVO RODRÍGUEZ da permiso para utilizar sus declaraciones en el trabajo del alumno ADRIÁN HÖRMANSEDER.

-Antes de comenzar identifíquese y describa su puesto en la empresa en la que trabaja.

-Mi nombre es José Luis Calvo Rodríguez y soy el actual diagramador editorial de la Editorial Gráficas Maxtor.

- ¿Existen prejuicios sobre la autoedición?

-Si existen tales prejuicios yo no los he percibido, más bien al contrario; hay muchos autores noveles o ya experimentados que recurren a la autoedición como el método más directo y asequible para publicar sus obras.

-¿Qué es una “editorial tradicional”?

-Ignoro el sentido actual que se le quiera dar al concepto “editorial tradicional”, pero para mí la editorial tradicional es aquella que trabaja por y para el autor y su obra, proporcionándole todos los medios a su alcance para que dicha obra tenga una calidad superior y, con ello, la posibilidad de atraer la atención del público lector, desde el diseño y la maquetación de la misma, la corrección de texto, la calidad de los materiales, hasta la sensibilidad de la editorial para conseguir que el autor se sienta importante y satisfecho con el resultado de su obra.

-Describa el proceso que ocurre en la empresa desde el contacto del autor a la impresión del libro. Ponga como ejemplo un poemario, sin imágenes, calidad mínima de todas las partes, 40 páginas. ¿Qué servicios podría esperar la gente si contrata sus servicios?

-Primero, no entiendo muy bien qué quiere decir “calidad mínima de todas las partes”, aun así, intentaré contestar a su pregunta. También he de aclarar otra cuestión importante, la inmensa mayoría de los autores que acuden a la autoedición lo hacen para una tirada

corta de ejemplares, que suelen rondar entre los 50 y 200 ejemplares, porque no desean hacer una gran inversión económica inicial sin saber cómo va a responder el público lector. Esto supone un proceso de impresión alejado de la impresión offset y centrada en la impresión digital, mucho más económica para pequeñas tiradas. A su vez la encuadernación tiene el impedimento de unas medidas mínimas. En el caso que usted me plantea, una obra de sólo 40 páginas supone un severo inconveniente para las máquinas de encuadernación, que trabajan con una medida de lomo superior a 3 mm, y una obra con calidades medias, pero sólo 40 páginas no llegarían a esa medida de lomo, por lo que no podríamos trabajar con ella. Bien es cierto que se pueden aplicar gramajes de papel mayores y con más volumen para alcanzar el mínimo grosor, pero ello conllevaría un incremento en los costes productivos. Lo ideal, con un papel estándar de 90 gramos, sería que la obra tuviera un mínimo de 60 páginas.

Una vez dicho todo esto contesto a su pregunta. Muchos de los autores que se ponen en contacto con nosotros son autores noveles, razón por la cual les explicamos, antes de iniciar cualquier trabajo, en qué consiste la autoedición desde el punto de vista técnico de la obra y de su posible distribución y venta. Le asesoramos sobre el tamaño adecuado para su obra, la calidad de los papeles y los servicios de preimpresión que le ofrecemos para que su obra tenga la mejor calidad (diseño, maquetación, corrección de texto, escaneo de imágenes, retoque digital de imágenes, creación de ilustraciones...). Si el autor nos solicita un presupuesto, le pedimos que nos envíe el archivo original de la obra (generalmente escrita en Word) para poder hacer nosotros una premaquetación que nos indique, lo más fehacientemente posible, los datos técnicos de la obra final (número de páginas finales, trabajo necesario sobre las imágenes si las tuviera, necesidad de corrección en los textos por haber detectado erratas ortotipográficas en el texto...). Una vez que el autor apruebe el presupuesto, nos cercioramos de que el original recibido es el definitivo y comenzamos a realizar los servicios aceptados por el cliente. Le enviamos en pdf pruebas de la maquetación de interior y diseño de cubierta. Una vez que el autor nos da la conformidad definitiva a las pruebas comenzamos la producción en imprenta. Y pasados unos diez días laborables le enviamos los ejemplares de su obra a un lugar de la península donde nos indique, con gastos de envío gratuitos.

-¿Son comunes los pedidos de autoedición que buscan una difusión de ámbito personal? (ej. abuela que edita el libro sin ISBN para podérselo dar a su familia)

-No es lo más común. Hay casos de los que usted me indica, evidentemente, pero lo normal es que el autor desee poner a la venta su obra, para lo cual es necesario el ISBN que nosotros ofrecemos bajo nuestro sello editorial de manera gratuita.

-¿Tiene anécdotas de problemas de autores noveles con otras editoriales especializadas en autoedición?

-La verdad es que sí. Hemos trabajado con varios autores que han acudido a nosotros muy decepcionados con otras editoriales por haberles ofrecido contratos de edición en los que, al final, la ganancia del autor es prácticamente nula. Les prometen distribución nacional, lo cual al autor le parece maravilloso, hasta que se dan cuenta de que eso tiene un coste; y sumando los costes que estas editoriales cobran por impresión, almacenaje y distribución y venta de la obra, se “comen” prácticamente toda la ganancia del autor.

- ¿Ha podido rechazar alguna vez la edición de un libro por su baja calidad de escritura o gramática?

-Nunca hemos rechazado una obra. Ya le he comentado antes que disponemos de un equipo de personas que corrige los textos, tanto por sus posibles errores ortográficos, como gramaticales, e incluso de redacción. Siempre con el beneplácito del autor. Porque tiene que entender que hay autores que quieren mantener ciertos errores porque el personaje hable o escriba de una manera incorrecta pero hecho adrede.

- ¿Qué depara el futuro a la autoedición?

-No soy adivino. Perdona la gracia. El caso es que considero que la autoedición es un método en alza porque hay muchos creadores que ven en ella el mejor método para mostrar al público sus creaciones. Óptima para tiradas discretas, con bajo coste, y propiedad cien por cien del autor. El futuro es prometedor y nosotros hemos observado un incremento en los últimos años en este tipo de edición que nos hace ser optimistas y aumentar, si cabe, nuestro empeño en ofrecer un producto de la más alta calidad a nuestros clientes/autores. No quiero parecer pedante ni vanidoso, pero aquí he de decir que muchos de nuestros autores finalmente han pasado de la categoría de clientes a la de amigos, y no exagero.

-¿Qué puede ocurrir en caso de dejar de usar el depósito legal?

-Realmente el Depósito Legal es obligatorio para cualquier publicación. Si bien es cierto que los autores que editan su obra como edición No Venal, es decir, que no la va a poner

a la venta y la va a regalar a familiares y amigos, no suelen solicitar el Depósito Legal. El hecho de no utilizar el Depósito Legal supone la “no existencia” administrativa de dicha obra, y alguien que se hiciera con ella pudiera plagiarla, lo que podría suponerle al autor entrar en litigios sobre la verdadera autoría de la misma.

-¿Se ha buscado desde grandes grupos editoriales (Planeta, Penguin) la eliminación del editor por una figura más fácil de manejar en forma de identidad de marca?

-Desconozco lo que hacen los grandes grupos editoriales que usted menciona respecto a la figura del editor, siempre he trabajado para pequeñas y medianas empresas editoriales en las que la calidad del trabajo realizado ha sido y es la mayor prioridad. Eliminar la figura del editor, aquel que vela por la mayor calidad de la obra, me parece un flagrante error. El editor ha sido, es y será siempre una figura imprescindible, porque el último juez de la obra siempre es el lector, y al final éste siempre acaba exigiendo calidad.

-Para terminar, le invito a que me diga sus reflexiones o pensamientos acerca de la autoedición, edición o valor de los libros

-Desde mi punto de vista, la buena autoedición, la que se preocupa por la calidad de la obra final, tiene un futuro halagüeño por delante. Existe una deficiente autoedición que sólo anhela el beneficio económico a costa de la calidad de la obra, con unas condiciones de edición que acaban con la ilusión del autor. No siempre un bajo coste productivo primando sobre la calidad implica siquiera una buena promoción de la obra; implica su fácil fabricación, incluso puede suponer un fácil acceso a ella por parte del cliente lector, pero a [la] larga el lector juzgará y sentenciará, generalmente en contra de la obra misma y de la baja calidad editorial.

La figura del editor que vele por la calidad editorial verá recompensado su esfuerzo a corto, medio y largo plazo. Abogemos entonces porque dicha figura no desaparezca consumida por las ansias incontroladas del beneficio económico.

2.2-ENTREVISTA A MARÍA ÁNGELES, DIRECTORA DE LA EDITORIAL LOCAL EL LAPICERO AZUL, DEDICADA A LA COEDICIÓN.

La entrevistada acordó la posibilidad de aparecer en este trabajo

-¿Qué opinas del libro como espacio físico, material y venta?

-Para empezar a mí los libros me parecen una joya, he nacido casi casi con un libro debajo del brazo, he leído toda la vida y me parece que el libro es algo fundamental que tiene que estar, además es que mi entorno yo creo que hasta los saborean. Como venta (risas) a ver es muy complicado porque como editorial yo quiero que se venda bien y se saque buen precio y como lectora que se lea bien. Yo creo que se deberían leer muchos más libros en España.

-¿Crees que ahora los lectores comunes piensan en esa dicotomía de artículo de consumo y cultura?

-Yo creo que la gente piensa que el libro es un elemento de cultura y creo que ahí radica el problema porque cuando algo es de consumo te da igual pagar lo que sea y si es de cultura ahí empieza el conflicto de cuanto pagamos para la cultura.

-¿Qué equipo debe tener una editorial?

-A parte de correctores, traductores, canales de distribución, gente relacionada, imprenta, medios con visibilidad, la relación con los librereros... el mundo editorial es más complicado [de lo] que la gente piensa. Cuando se [me] contacta por un manuscrito lo primero que hablo con el autor es que entorno tiene porque si no tiene un buen entorno ese libro, aunque la editorial tenga una buena comunicación ese libro no saldría a delante es primero de edición. Los libros con este tema son como con círculos; el primera boca a boca y el circulo se va a abriendo a nuevas personas, pero si el autor no está bien relacionado, aunque sea una obra espectacular si no tiene un buen circulo esa obra no va a salir adelante.

-¿Cómo llevas la dicotomía editorial de tener que sacar cosas y tener beneficio; como se lleva ese sentimiento de rechazar proyectos?

-Es una parte muy dura porque todo el mundo se cree que todo se puede publicar y no todo se puede publicar. Llega la gente a ti, con tu trabajo personal y de repente un profesional te dice “igual esto no tiene venta” o por otras razones. Lo más duro es decir a

alguien “no te lo voy a publicar” y aun así las reacciones son diversas. Los autores pueden frustrarse “como no se ha podido vender, si lo mío es maravilloso” .

-¿Suelen los autores caer en problemas de derechos y otros problemas en la autoedición, en especial concursos?

-Muchos de estos concursos lo convocan editoriales. El premio es que te publican, pero a todos los demás les dicen “no ganaste, pero nos ha gustado, por X dinero te lo publicamos” y luego se quedan a oscuras en información. Mis autores ven todas las facturas, ellos saben que es una coedición. Lo que hacen estas editoriales es que el autor pague TODA la edición, no explicarle que va a pagar toda la edición a mí me parece un engaño manifiesto, ante la necesidad de la gente por publicar acceden a abusos, pues si me cobran 1500 es porque costará 3000.

-Siento que las webs facilitan demasiado el proceso, lo dulcifican, en especial los paquetes editoriales. Creo que ese desconocimiento editorial puede llevar a ese punto de trizas.

-Esto ha evolucionado en el tiempo. Cuando empecé en mi programa de radio los autores eran más inocentes que ahora. Sea edición tradicional, plataformas o coedición debe de ser la prioridad del editor el respeto y cariño por el autor y su trabajo y hay gente que puede caer en la mercantilización y la creación de mercancía del autor.

-¿Crees que existe un prejuicio en solo tener un libro en el ámbito local?

-Las falsas editoriales de autoedición han hecho tanto daño que gente que se acerca se piensan que se la vas a jugar, que le vas a dejar tirado y no los vas a llevar a ningún sitio, no es un problema de una editorial como la mía que me muevo mucho. Yo lo entiendo porque ha habido mucho abuso y cuando el autor empieza a no tener las expectativas culpan a la editorial y se frustran mucho.

-¿Qué es para ti una editorial tradicional?

-Para mí una editorial tradicional es aquella que tiene un sector de lectores y que la propia editorial corre con los riesgos de todo, la que vemos en las películas. Sin embargo, a mí no me parece bien que estas editoriales tradicionales hagan que el autor solo cobre el 10% de su obra, el que gana menos es el autor.

- ¿Crees que se ha cambiado el significado de editorial tradicional para usarlo en marketing?

-Hay muchas editoriales que no son claras a propósito. Yo digo que edito por encargo cuando me preguntan por manuscritos.

- ¿Qué opinas de las técnicas de impresión bajo demanda?

-A mí no me gusta. Se ponen en contacto con mi empresa imprentas que lo que nos dicen es que nos mandemos los trabajos de nuestros autores y ellos te gestionamos la distribución de tus autores; mándanoslo (la maqueta) y nosotros te lo distribuimos 1 a 1 (cada vez que piden 1 creamos 1) pero ahí pierdes el control de tu obra donde o cómo se va a vender ni como lo van a vender o en qué condiciones. En algunas de ellas te dicen que te liquidan las ventas de 12 o a 18 meses vista. Esto me parece rizar el rizo.

- ¿Se ha popularizado las personas no interesadas en el mundo del libro y comercializado?

-Hay muchos seguidores. Estuve en una ponencia en la feria de Madrid en donde una persona que publicaba por Amazon dijo su número de ventas; al hablar con él nos comentó que no sabe ni lo que edita, ni sus géneros, solo sabía el volumen que daba. Nosotros cumplíamos con la normativa de llevar cuatro ejemplares a registro y esta persona no sabía ni lo que decíamos. Era un gran desconocimiento porque su forma de editar era y tirar y tirar libros.

- ¿Cómo compite una editorial como la tuya contra el volumen de ventas de KDP?

-Cada vez que me llega un libro de según que editorial de autoedición me pongo a temblar. Yo tengo la anécdota de llevar a alguien a mi programa para entrevistarla y al leer su libro no me lo podía creer. Ahora mismo esta editorial se centra en tirar los libros como churros y al final el prestigio del autor falla y pierde la confianza de los lectores.

- ¿Cuántos libros podéis editar al año?

-Este año hemos editado 10 libros porque hemos trabajado como locos. Espero que para el año que viene lleguemos a 6. Creo que hacer más libros de los que se puede va en perjuicio de la calidad. La tirada más pequeña ha sido de 100 y la más grande 500, la mayoría de nuestros títulos han ido a segunda edición.

3. TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA ANÓNIMA A LA AUTORA DE CALIGRAMA

“Terminé de escribir el manuscrito y contraté a una correctora para aumentar las posibilidades de que me lo aceptara una editorial. Se lo mande a tres en total, dos pequeñas y a Caligrama. Las dos pequeñas hacían tiradas de cincuenta libros y me parecieron muy pequeñas

Caligrama decía que era parte de Penguin y las chiquititas eran muy limitadas. Pensé que sacar mi libro en una grande haría a mi libro más accesible porque me dijeron que estaría disponible en todos los lados y contraté el paquete más caro porque pensé “que era lo que había que hacer”. Antes del proceso se firma contrato y se paga por adelantado. Al principio tuve una respuesta rápida que fue disminuyendo cada vez más.

Para empezar el proceso tuve un encontronazo con un lector editorial que parecía que había leído otra novela a la que había escrito y no me sorprendería descubrir que la leyó en diagonal. Este lector me animó a cambiar partes de mi historia para que entrara mejor dentro de otro sello, pero eso no aseguraba que fuera a ser así.

El manuscrito anotado que me envió esta editorial tenía al menos diez erratas sin corregir. Por si no lo sabías en estas editoriales tienes un total de cuarenta cambios y si quieres más los tienes que pagar.

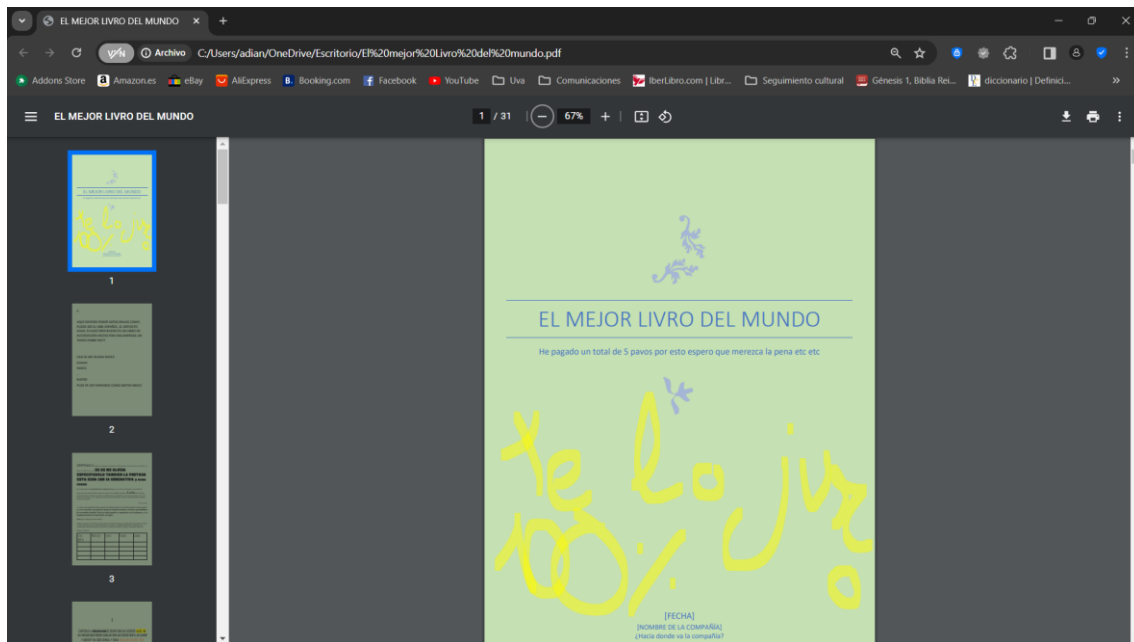
[...]

El booktrailer que te dan al final suele hacer ilusión, pero luego no tiene mayor relevancia. Lo peor de mi experiencia es que sacaron el libro de la nada, sin avisarme si quiera de que estaba. Cuando este proceso acabó me dijeron que, si podría preparar un vídeo hablando de mi gran experiencia con ellos, obviamente estaba tan quemada que pasé”

ANEXO 3. CÓMO CONFECCIONAR UN LIBRO EN UNA HORA Y VENDERLO EN TRES DÍAS

Desde el principio del trabajo fue mi intención demostrar los decadentes servicios de autopublicación de Amazon KDP por medio de la edición de un libro inservible. Este anexo habla de la breve experiencia y bajos controles que se tienen a la hora de editar un libro por Amazon.

1-Creé un Word fallido buscando replicar decisiones de autores no tan educados en Word. Cambios en el tamaño de fuente, en el tipo de fuente o en las sangrías me pareció lo principal pero no tardé en intentar ver cuál sería el límite de detección de Amazon.



2-Convertí ese Word en PDF sabiendo que las aplicaciones dedicadas a la detección tendrían más problema con ese tipo de documento.

3-Confeccioné mi cuenta de Amazon KDP. Al ser una empresa que opera en territorio americano tuve que firmar una serie de documentos que certificaran que yo no era estadounidense y que en el país en el que me encontraba tenían descuentos en libros.

4-Después de crear nuestra cuenta pasamos a la pantalla de creación. Como podemos observar el diseño deja claro que esta empresa siempre busca que subas más de un libro.

Crear. Gestionar. Publicar.

Para publicar un nuevo título, haga clic en "Crear". También puede gestionar los títulos existentes de entre los libros que aparecen más abajo.

ACTUALIZADO Crear un nuevo título o serie.

Llegue a los lectores en su formato favorito. Ahora puede publicar eBooks, libros de tapa blanda o libros de tapa dura. Si publica una serie, puede crear una página de serie en Amazon y añadir sus libros.

+ Crear

¿No conoce KDP? Más información sobre los recursos que le ayudarán a dar los primeros pasos:

[Crear un libro](#) | [Plazos de los libros](#) | [ISBN gratuitos](#) | [Recursos y herramientas](#)

Biblioteca

Ver:

Sus títulos

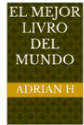
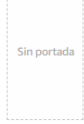
Ordenar por:

Última modifc...

Filtrar por:

Todo

🔍 Título, estado, etc. **Buscar**

	EL MEJOR LIVRO DEL MUNDO De Adrian H.	eBook Kindle EN LINEA Enviado el 21 de junio de 2024	€3,00 EUR Ver en Amazon ASIN: B007QPKLDW	ACCIONES DEL EBOOK KINDLE Promocionar y anunciar
		Libro de tapa blanda BORRADOR Última modificación el 23 de junio de 2024	€3,50 EUR	ACCIONES DEL LIBRO DE TAPA BLANDA Continuar configuración
		+ Crear libro de tapa dura	Vincular un libro de tapa dura existente	
		¿Por qué ofrecer varios formatos? ▾		
		+ Crear eBook Kindle	Vincular un eBook Kindle existente	
		¿Por qué ofrecer varios formatos? ▾		
	Asterion: asterion el grande De Adri gaftrybnuer frgthn fagsd	Libro de tapa blanda BORRADOR Última modificación el 17 de mayo de 2024		ACCIONES DEL LIBRO DE TAPA BLANDA Continuar configuración
		+ Crear libro de tapa dura	Vincular un libro de tapa dura existente	
		¿Por qué ofrecer varios formatos? ▾		





10 por página ▾

5- Si damos a crear nos encontramos con la siguiente pantalla que nos deja ver qué tipo de libro queremos confeccionar

¿Qué le gustaría crear?

Elija una opción y le ayudaremos a empezar. Puede guardar el progreso a medida que avanza.

▾ Más información sobre el proceso de publicación

 eBook Kindle Publique digitalmente en Kindle y otros dispositivos portátiles. Incluye cómics y manga. Crear eBook	 Libro de tapa blanda Venda su título en papel y envíelo a todo el mundo. Crear libro de tapa blanda	 BETA Libro de tapa dura Cree su libro de tapa dura y envíelo a todo el mundo. Crear libro de tapa dura
 Página de serie Reúna sus libros en una sola página de serie en Amazon. Crear página de serie		

📌 **Consejo profesional:** Después de subir su libro, puede tardar hasta 72 horas en aparecer en Amazon.com y hasta 5 días en los sitios web de Amazon del resto de países. Ver otros plazos.

kdpselect

Gana más dinero y llega a más lectores con Kindle Unlimited. [Más información](#)

Ingresos totales de los autores de KDP Select
Mayo de 2024 • 55,9 millones de USD



6-Si escogemos el libro de tapa blanda nos encontramos ya dentro de la página de creación. He podido constatar que toda esta información no pasa un filtro pues se puede poner lo que uno quiera mientras ocupe el espacio que espera el algoritmo. Como podemos observar, detalles como el número de la edición son completamente falsificables lo que llevaría a confusión para el consumidor

Detalles del libro de tapa blanda	Contenido del libro de tapa blanda	Derechos y precios del libro de tapa blanda
Completo	Completo	Completo
Idioma	Elija el idioma principal en el que está escrito su libro. Idiomas compatibles	
	Español	
Título del libro	Escribo el título tal y como aparece en la portada del libro. Si añade un subtítulo, se insertarán dos puntos entre el título y el subtítulo. Antes de continuar, compruebe la ortografía, ya que este campo no se podrá actualizar después de la publicación. Pautas para el título del libro	
	Título del libro El mejor libro del mundo	
	Subtítulo (opcional) Te lo jupá	
Serie (opcional)	Si su libro forma parte de una serie (o prevé que lo haga en un futuro), puede añadirlo ahora. Si lo prefiere, puede añadirlo más adelante con las opciones de la Biblioteca. Más información sobre cómo empezar una serie Si crea una serie, se generará una página de detalles del producto en Amazon en la que aparecerán todos los libros de la serie. Los formatos vinculados de sus libros se añadirán automáticamente a la serie.	
	Añadir a la serie	
Número de edición	El número de edición indica al lector si se trata de la primera versión u otra modificada. Nota: Esto no se podrá cambiar una vez publicado el libro. ¿Qué se considera como una nueva edición? ~	
	Número de edición (opcional) 25	
Autor	Indique el autor o colaborador principal. Si lo desea, puede usar un seudónimo. Nota: Antes de continuar, revise la ortografía, ya que este campo no se podrá actualizar después de la publicación. Pautas para autores	
	Autor o colaborador principal Adri volveras a region Sufijo	
Descripción	Puede resumir su libro. Esta será la descripción del producto que los clientes verán en Amazon para saber más sobre su libro. ¿Cómo puedo darle formato a la descripción? ~	
	B I U Formato - Fuente HTML ES EL MEJOR LIBRO DEL MUDNO	
	3973 caracteres restantes	
Derechos de publicación	<input checked="" type="radio"/> Poseo los derechos de autor y tengo los derechos de publicación necesarios. ¿Qué son los derechos de publicación? ~ <input type="radio"/> Esta obra es de dominio público. ¿Qué es una obra de dominio público? ~	
Público principal	Imágenes o título sexualmente explícitos ¿La portada o el interior del libro contienen imágenes sexualmente explícitas o el título del libro contiene lenguaje sexualmente explícito? Más información. <input type="radio"/> Sí <input checked="" type="radio"/> No	
	Edad de lectura (opcional) Elija la edad más baja y la más alta en que una persona podría disfrutar de este libro.	
	Mínimo: 0 años Máximo: Mayor de 18	
Tienda principal	Seleccione la ubicación en la que espera conseguir la mayor parte de las ventas de su libro. Cambiar su tienda principal después de publicar puede afectar a su precio de lista. Confirme su precio de lista antes de publicar su libro.	
	Amazon.es	
Categorías	Elija hasta tres categorías que describan su libro. Nota: Primero debe seleccionar su tienda y su público. ¿Qué son las categorías? ~	

Palabras clave

Elija hasta 7 palabras clave que destaquen las características únicas de su libro. Las palabras clave suelen ser frases cortas, de hasta 50 caracteres, que los clientes utilizan para limitar la búsqueda de libros en Amazon. Ejemplo: libros de fantasía medieval. **Para participar en el Premio Literario Amazon, incluya la palabra *premioliterario2024*. ¿Cómo elijo las palabras clave?** >

Sus palabras clave (opcional)

AMOR GUERRA

MUERTE low content

Fecha de publicación

La fecha de publicación informa a los lectores sobre cuándo se publicó originalmente el libro. Si su libro no se ha publicado antes, seleccione la primera opción.

La fecha de publicación y la fecha de lanzamiento son las mismas

Mi libro ya se ha publicado anteriormente

Escriba la fecha en la que se publicó anteriormente su libro. Ejemplos de libros que tengan una fecha de publicación anterior son aquellos cuyos derechos se han comprado a otro editor. Obtenga más información sobre las fechas de publicación anteriores de los libros. Esto no afectará a su fecha de lanzamiento en Amazon.

19/06/2024

Borrar fecha

Fecha de lanzamiento

No apto

Algunos títulos no pueden utilizar la función de lanzamiento programado, como los publicados anteriormente. Más información sobre los requisitos para que los títulos puedan usar la función de lanzamiento programado

Elija cuándo quiere que su libro esté disponible en Amazon. Más información sobre las opciones de fecha de lanzamiento

Poner a la venta mi libro ahora

Después de subirlo para su publicación, puede tardar hasta 72 horas en ponerse a la venta. Durante este tiempo, no se podrán realizar cambios en el libro. Más información sobre los plazos de lanzamiento

Programar el lanzamiento de mi libro

7- Después de pasar los primeros controles, que simplemente sirven para etiquetar al producto dentro de Amazon, pasamos a la confección del producto físico. Como podemos observar, información de completa relevancia como el ISBN es opcional y se puede escoger el que uno quiera

Detalles del libro de tapa blanda

Completo

Contenido del libro de tapa blanda

Completo

Derechos y precios del libro de tapa blanda

Completo

ISBN

Puede publicar un libro con poco contenido sin ISBN o añadir uno que ya haya comprado. El ISBN es un identificador único que utilizan los minoristas, bibliotecas y distribuidores para que su libro se pueda buscar e identificar. Cada libro y formato (por ejemplo, eBook o libro de tapa blanda) tiene su propio ISBN. Compara las opciones de ISBN

Publicar sin ISBN

Añadir su propio ISBN

Su ISBN y su sello deben coincidir exactamente con los que haya registrado fuera de KDP. Para evitar errores, compruebe la ortografía y busque y borre dobles espacios. No ponga a la empresa a la que ha comprado el ISBN como editorial (por ejemplo, Bowker).

ISBN

9788499999999

Editor (por ejemplo, un sello)

CALIGRAMA

91
caracteres restantes


8- Como podemos observar también los precios o la calidad son a base de un clic. Sin consultar a ningún experto o sin ver el resultado

Opciones de impresión

Elija cómo quiere imprimir su libro. Hemos seleccionado por usted los ajustes más comunes para que pueda empezar. ¿Cómo se calculará el gasto de impresión? →

Tinta y tipo de papel
Elija el tipo de tinta y papel con el que desea imprimir su manuscrito. ▾

Interior en blanco y negro con papel crema
Interior en blanco y negro con papel blanco
Interior en color estándar con papel blanco
Interior en color premium con papel blanco



Interior en blanco y negro con papel crema

- Ideal para obras de ficción y memorias
- Peso del papel: 50-61 libras, 74-90 gramos por metro cuadrado

Tamaño de impresión
Seleccione la altura y la anchura que quiere que tenga su libro. ▾

15,24 x 22,86 cm 6 x 9 pulgadas

Seleccione un tamaño diferente:

Ajustes de sangría
Elija "Sangría" si tiene imágenes o ilustraciones que se extiendan hasta el borde de la página de su manuscrito. De lo contrario, use "Sin sangría". ▾

Sin sangría

Sangría (solo PDF)

Acabado de la cubierta de tapa blanda
Elija qué tipo de cubierta laminada quiere para su libro ▾

Mate

Brillo

9- La parte más flagrante del proceso es la pestaña de subir el manuscrito y del precio, donde como podemos comprobar con el ejemplo de este trabajo no hay ningun tipo de control

Manuscrito

Suba su manuscrito (es decir, el contenido interior de su libro). Asegúrese de que los ajustes de tamaño de impresión y sangría de su archivo coincidan con los que seleccionó anteriormente. Archivos aceptados: PDF, DOCX, HTML o RTF. Consulte nuestra lista de comprobación de archivos de manuscritos.


Subir manuscrito

Manuscrito "El mejor Libro del mundo.pdf" cargado correctamente.

Portada del libro

Cree una cubierta con el Creador de portadas o suba un solo PDF que incluya la contraportada, el lomo y la portada como una sola imagen, de no más de 650 MB. Si sube la suya, use nuestro Calculador de portadas para ver las dimensiones exactas del archivo y consulte nuestra Guía de Formato de la cubierta. Nota: Para que pueda añadir texto en el lomo, su libro debe tener al menos 79 páginas.

Utilice el Creador de portadas para diseñar la portada del libro (suba sus propias imágenes o utilice las imágenes predeterminadas de KDP)



Abrir Creador de portadas

La portada se ha subido correctamente.

Suba una portada que ya posea (solo PDF listos para impresión)

Contenido generado por IA

Amazon está recopilando información sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) en la creación de contenido. ¿Qué es el contenido generado por IA? →

¿Utilizó herramientas de IA para crear textos, imágenes o traducciones en su libro?

Sí

No

Vista previa del libro Acceda a la vista previa de su archivo y busque problemas de formato y de calidad para la impresión. Más información sobre formatos y calidad de la impresión en KDP.

[Abrir Previewer](#)

Resumen Más información sobre los costes de impresión en KDP.

Tinta y tipo de papel: Interior en blanco y negro con papel crema

Ajustes de sangría: Sin sangría

Acabado de la cubierta de tapa blanda: Mate

Tamaño de impresión: 6 x 9 pulgadas

Número de páginas: 31

Su gasto de impresión por libro en

€2,09 en Amazon.es

\$2,30 en Amazon.com

€1,93 en Amazon.co.uk

€2,05 en Amazon.de

€2,05 en Amazon.fr

€2,05 en Amazon.it

€2,05 en Amazon.nl

¥19,58 en Amazon.pl

kr22,84 en Amazon.se

¥422 en Amazon.co.jp

\$2,99 en Amazon.ca

\$4,74 en Amazon.com.au

10- Con todo esto preparado solamente terminamos el proceso por medio de preparar la página donde venderemos y cobraremos el producto. Todo este proceso ha durado menos de una hora y en tres días tendremos el libro para poder comprar

Detalles del libro de tapa blanda Completo

Contenido del libro de tapa blanda Completo

Derechos y precios del libro de tapa blanda Completo

Territorios Seleccione los territorios en los que tiene derechos para vender este libro. Esto determinará dónde se podrá poner a la venta el libro. ¿Qué opción de territorio debo elegir?

Todos los territorios (derechos mundiales) ¿Qué son los derechos de publicación mundiales? ▾

Territorios individuales ¿Qué son los derechos de territorios individuales? ▾

Tienda principal Los precios que aparecen a continuación se basan en la tienda principal que seleccionó en la pestaña Detalles. Para cambiar su tienda principal, vuelva a la pestaña Detalles y seleccione otra. Si cambia su sitio tienda principal, vuelva a confirmar el precio de lista antes de publicar el libro.

Amazon.es ▾

Precios, regalías y distribución Indique el precio de lista que quiere ponerle a su libro. Estará disponible para la compra en las tiendas que se indican a continuación. Para calcular sus regalías, multiplique el precio de lista por la tasa de regalías. A continuación, réstele los gastos de impresión. ¿Cómo funcionan los precios y las regalías?

Para poder inscribir este libro en el servicio de distribución ampliada, debe cumplir nuestros requisitos actuales. Consulte los requisitos.

Tienda ▾	Precio de lista ▾	Impresión ▾	Amazon ▾	Regalía ▾	Distribución ampliada ▾
			Tarifa ▾		Tarifa ▾ Regalía ▾
Amazon.es	€ 3,50 EUR Min: €3,42 Máx: €250,00 ▾ Todos los mercados se basan en este precio.	€3,64 IVA de ES incl. €2,05	60%	€0,05	No se ofrece en esta tienda.
Los siguientes precios de lista se han convertido en función del precio que indicó previamente.					
Amazon.com	\$ 3,83 USD Min: \$3,83 Máx: \$250,00 ▾ Basado en Amazon.es	\$2,30	60%	\$0,00	<input type="checkbox"/> 40% -

11-Después de 72 horas el libro titulado “El mejor libro del mundo” está disponible para su compra en Amazon. El siguiente enlace te llevará a la página de compra donde también me he encargado de hacerlo lo peor posible:

https://www.amazon.es/EL-MEJOR-LIVRO-DEL-MUNDO-ebook/dp/B0D7QPKLDW/ref=sr_1_1?__mk_es_ES=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=1ZV9LYMYLVPIA&dib=eyJ2IjoiMSJ9.D3tnWPsVedPoPlnXFAFGzx53Pp0R1J1Hv_Cfgu1dKpmIgLJefEr5aaDMNF3D6oTNvVRwHzizeMGwGtyykg3fzDbHhoETULjStJXBRzms-71cxEw9f9L9wDedxvf17ZQLKE-oNGDameOMnr6IyOzL2-v4qz_ni-wqUGdZhYbmooz2HcZgJIDY42_OXRrGjyDUKJgoa9raceYmYCRLZ2QxINlu1FH2DxU3G21LB6oXtglsbawZRPkalDsji76QQd8nHGinpltL5gXMXp-BeY1tWh2LBevWcanE3EHOv1hewa0.RICvz1jMyd7Uh2N-zBkRXbrPQv5h-BBlcghg-z8d8hE&dib_tag=se&keywords=el+mejor+livro+del+mundo&qid=1719252416&prefix=el+mejor+livro+del+mundo%2Caps%2C118&sr=8-1