

**MANUEL GIL
MARTÍN GÓMEZ**

**MANUAL de
EDICIÓN**

**GUÍA PARA ESTOS
TIEMPOS REVUELTOS**



MANUEL GIL
MARTÍN GÓMEZ

Manual de edición

GUÍA PARA ESTOS TIEMPOS REVUELTOS



la marca
editora



UNESCO



*Centro Regional para el Fomento del Libro
en América Latina y el Caribe*
Bajo los auspicios de la UNESCO

Gil, Manuel

Manual de edición : guía para estos tiempos revueltos / Manuel Gil ; Martín Gomez. - 1a ed. - Buenos Aires : la marca editora, 2017.

256 p. ; 22 x 15 cm.

ISBN 978-950-889-299-7

1. Manual. 2. Edición. 3. Edición de Libros. I. Gomez, Martín II. Título

CDD 070.51

Centro Regional para el Fomento del Libro en

América Latina y el Caribe (CERLALC)

Calle 70 9-52 - Bogotá

Tel. (57 1) 540 2071

libro@cerlalc.org

www.cerlalc.org

Primera edición, CERLALC, Bogotá, 2016

Primera edición, la marca editora, Buenos Aires, 2017

© Manuel Gil y Martín Gómez, 2016

© del Capítulo 9 “Contratos editoriales”, Yecid Ríos, 2016

© Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe CERLALC

© la marca editora, 2017

Diseño de interiores: Paula Iriarte y asociados

Diseño de tapa: Victoria Villalba

ISBN 978-950-889-299-7

Impreso en los talleres gráficos Asia Pacific Offset LTD, Unit C-E, 11/F, Yeung Yiu Chung (no.8) Ind/Bldg. 20 Wang Hoi Road, Kowloon Bay, Hong Kong, en el mes de septiembre de 2017.

Todos los derechos reservados. Queda prohibido reproducir, copiar y transmitir, total o parcialmente, parte alguna de esta obra, por cualquier procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, sin la autorización previa del CERLALC.

Contenido

1 PANORAMA DE LA INDUSTRIA EDITORIAL EN CASTELLANO	11
2 LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EDITORIAL	21
2.1 El plan de negocio	22
2.2 El proyecto editorial	27
2.3 El proceso editorial y la estructura del libro	31
2.4 Oficios editoriales	35
2.5 De la cadena de valor a las redes de valor: ¿desintermediación o nuevas mediaciones?	42
2.6 La autopublicación	49
3 FORMATOS DIGITALES	57
3.1 Compatibilidad de formatos y dispositivos	61
3.2 El DRM y sus tipos	61
3.3 Abrir un EPUB y validar su calidad	69
4 LA DISTRIBUCIÓN	81
4.1 Diseño de canales de comercialización	81
5 LA VENTA DE LIBROS	97
5.1 Metamercadeo	97
5.2 Mercadeo en redes sociales	110
5.3 Monitorizar la información	116
5.4 Importancia de los metadatos	122
5.5 Aprender del <i>big data</i>	130

6	GESTIÓN ECONÓMICA DE LA EMPRESA EDITORIAL	139
6.1	Gasto y costo	142
6.2	Tipos de costo	142
6.3	Punto muerto o umbral de rentabilidad	148
6.4	Cuenta de resultados	150
6.5	Balance	152
6.6	Aplicación de conceptos en un proyecto editorial	154
6.7	Costos y rentabilidad en edición digital	180
7	LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN LA EDICIÓN	189
7.1	Modelos para <i>retail</i>	190
7.2	Modelos de compra de licencias para bibliotecas	196
7.3	Venta directa o con intermediarios	199
8	ECOEDICIÓN	201
9	CONTRATOS EDITORIALES POR YECID RÍOS	215
9.1.	Contratos de apropiación de derechos	218
9.2	Contratos de disposición de derechos	233
9.3	Conclusiones	241
10	APÉNDICES	243
11	BIBLIOGRAFÍA	253
	<i>Índice de cuadros y gráficas</i>	257

Panorama de la industria editorial en castellano

SE ESTIMA que, en 2014, los países iberoamericanos¹ contaban con 658,2 millones de habitantes, de los cuales 445,6 o –es decir, cerca de un 66%– eran hispanohablantes y los 212,6 millones restantes, lusoparlantes. En *El español: una lengua viva. Informe 2015*, el Instituto Cervantes señala que actualmente “casi 470 millones de personas tienen el español como lengua materna”. Según este informe, los países que cuentan con una mayor cantidad de hablantes de español son México, con 121.005.815, Colombia, con 48.014.693, España, con 46.771.341, Argentina con, 42.202.935 y Estados Unidos, con 41.343.921. El informe añade que “el grupo de usuarios potenciales de español en el mundo (cifra que aglutina al grupo de dominio nativo, el grupo de competencia limitada y el grupo de aprendices de lengua extranjera) alcanza casi los 559 millones”, que hoy en día “el 6,7% de la población mundial es hispanohablante” y que en este momento “más de 21 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera” (5). Además, el informe cita proyecciones según las cuales en 2030 “los hispanohablantes serán el 7,5% de los hablantes de todo el mundo” y “dentro de tres o cuatro generaciones el 10% de la población mundial se entenderá en español” (9).

El espacio iberoamericano del libro 2014, elaborado por el Cerlalc, señala que, según los registros de las agencias nacionales del ISBN, en Iberoamérica se produjeron en 2013, entre

1 Según el *Diccionario panhispánico de dudas*, de la Real Academia Española (RAE), Iberoamérica es el “nombre que recibe el conjunto de países americanos que formaron parte de los reinos de España y Portugal” pero “en ocasiones incluye también en su designación lo perteneciente o relativo a España y Portugal”.

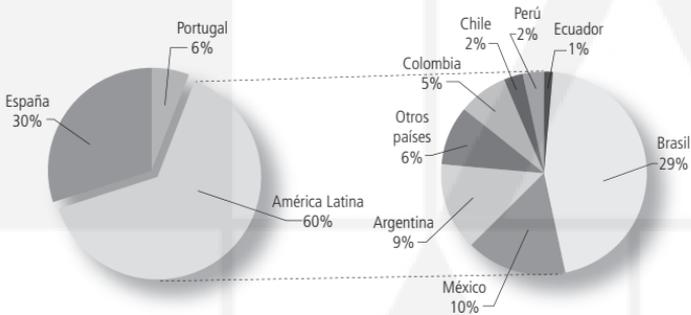
novedades y reediciones, 302.199 títulos en distintos formatos, lo cual supuso un descenso del 2,6% frente al año anterior (27). España, Brasil, México y Argentina produjeron el 77% de los títulos registrados en Iberoamérica en 2013 (*El espacio 2014* 11-13).

Mientras que los países de América Latina produjeron el 64% de estos 302.199 títulos, España produjo el 30% y Portugal, el otro 6%. En 2013, la producción de los países latinoamericanos aumentó un 3% con respecto a 2012, alcanzando los 194.009 títulos, en tanto que la española experimentó una caída del 5%. De los 302.199 títulos producidos en Iberoamérica en 2013, Brasil aportó el 29%, México, el 10%, Argentina, el 9% y Colombia, el 5%. El 44% de los títulos registrados en América Latina se produjo en Brasil, el 15%, en México, el 14%, en Argentina y el 8%, en Colombia (*El espacio 2014* 27-28).

Una de las principales dificultades a las que debe enfrentarse la industria editorial latinoamericana en el ámbito del comercio tiene que ver con la circulación del libro dentro de la región, debido a que las operaciones de exportación o importación de libros entre los países enfrentan grandes obstáculos de diversa naturaleza –geográfica, jurídica, económica, política, tributaria, etc.–. Estos obstáculos son el resultado, por un lado, de diversos factores de carácter estructural (la vastedad y la enorme fragmentación geopolítica del territorio de América Latina, la inexistencia de un mercado común, las cargas impositivas aplicadas a ciertas operaciones de importación y exportación, la inestabilidad económica, jurídica y política que padecen muchos países latinoamericanos, el alto costo del transporte de mercancías o la precariedad de las vías de comunicación) y, por otro, de factores propios del ecosistema del libro y la lectura (la partición de la venta de los derechos por territorios, los bajos índices de lectura, el escaso interés entre algunos actores de la industria, las instancias prescriptoras y los lectores de cada país por lo que se produce en los demás países de la región o el alto precio del libro importado).

La emergencia de lo digital supone una contribución fundamental para superar aquellos de los obstáculos mencionados

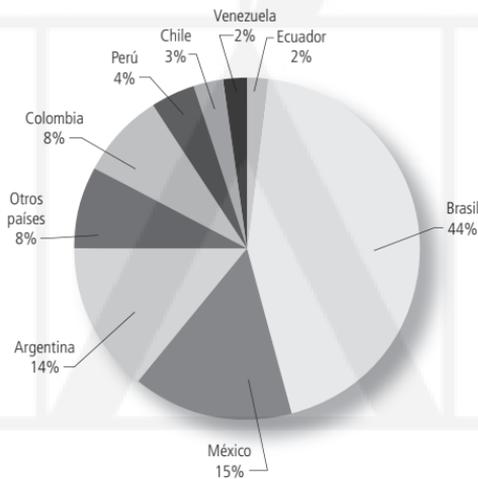
302.199 títulos



Gráfica 1. Número de títulos registrados con ISBN en Iberoamérica (2013). Cifras preliminares

Fuente: Cerlalc, *El espacio Iberoamericano del libro 2014*, Bogotá: Cerlalc, 2014, capítulo 2, gráfica 1.

194.009 títulos



Gráfica 2. Número de títulos registrados con ISBN en América Latina (2013). Cifras preliminares

Fuente: Cerlalc, *El espacio Iberoamericano del libro 2014*, Bogotá: Cerlalc, 2014, capítulo 2, gráfica 2.

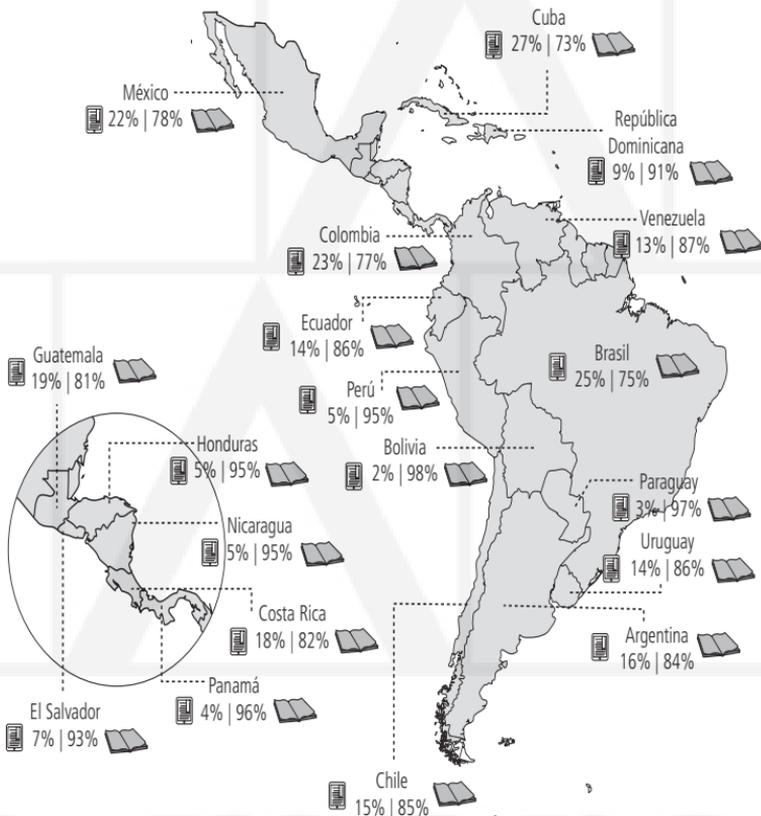
anteriormente que se asocian directamente al traslado de mercancías físicas de un lugar a otro, así como para eliminar muchas de las fuentes de fricción relacionadas con dicho movimiento. En términos de circulación, lo digital puede favorecer la intensificación y el enriquecimiento del comercio editorial entre los distintos países que conforman el mercado hispanohablante y contribuir a que los contenidos producidos en español lleguen con más facilidad a cualquier lugar del mundo donde haya una demanda real o potencial, hasta el punto de que cuando un usuario quiera acceder a estos a través de una plataforma de venta en línea, de lectura en la nube o de préstamo bibliotecario pueda hacerlo inmediatamente porque están disponibles de manera permanente.

De acuerdo con *El espacio iberoamericano del libro 2014*, en el conjunto de países de Iberoamérica “los títulos en formato digital representan 21% del total en 2013” y “el 20% de las novedades con ISBN fueron editadas en formato digital” (12). Este informe señala que “el surgimiento de un lector híbrido en América Latina ha impactado con mayor fuerza el tipo de formato en el cual se publica”, a pesar de que “el impreso sigue prevaleciendo como el soporte de lectura dominante” (41-42).

Cada vez son más las editoriales tradicionales iberoamericanas que han empezado a ver en la publicación en digital una línea de trabajo complementaria para un negocio centrado inicialmente, de manera exclusiva o mayoritaria, en el papel. Ésta podría ofrecerle un contrapeso y una compensación a la caída real o potencial tanto de las ventas de libros físicos como del monto de la facturación generada por ésta. La reconversión de estas editoriales tradicionales pasa por la digitalización de su fondo, así como por el lanzamiento de sus novedades, de manera simultánea, en papel y en formato digital. Asimismo, durante los últimos años también han venido apareciendo en los países iberoamericanos un gran número de editoriales que se conciben como *primero digitales* o *solamente digitales*. Estas editoriales, que podríamos llamar *nativas digitales*, se caracterizan por tener estructuras, dinámicas de funcionamiento, flujos de trabajo, productos y modelos de distribución, comunicación, promoción

y comercialización ciento por ciento digitales: su existencia sólo puede concebirse en un entorno conectado en red.

La presencia en el ámbito iberoamericano de contenidos editoriales digitales de actores provenientes de las más diversas latitudes como 24symbols, Amazon, Apple, Bajalibros, Bookmate, Bookwire, Google, Kobo, Librandia, Nubico, Nuvem de Livros, Odilo, Open Road y OverDrive, que ofrecen diferentes tipos de servicios y de modelos de acceso, da cuenta no sólo del enorme potencial que tiene el mercado hispanohablante, sino también del gran interés que éste suscita actualmente en



Gráfica 3. Títulos con ISBN en América Latina según formato (2013).

Cifras preliminares

Fuente: Cerlalc, *El espacio Iberoamericano del libro 2014*, Bogotá: Cerlalc, 2014, capítulo 2, gráfica 12.

la industria a nivel global. El estudio *Evolución y tendencias digitales en Latinoamérica* destaca que “el creciente desarrollo de plataformas de comercialización digital –tanto B2C como B2B– y su llegada a América suponen el comienzo de un nuevo ecosistema de comercialización ciertamente importante de cara [a] una mayor visibilidad de los catálogos de las editoriales del continente” (4).

Son varias las condiciones que desde hace unos años podrían estar favoreciendo la aceleración del desarrollo de un mercado de contenidos editoriales digitales en el territorio iberoamericano, particularmente en algunos países como Chile, Colombia, México y Perú: el mejoramiento del nivel de ingresos y del poder adquisitivo de ciertas capas de la población, lo que ha provocado un robustecimiento de la clase media; la ampliación del acceso a la educación; el mejoramiento de las infraestructuras de conexión a Internet y la expansión de su cobertura; el crecimiento del parque de dispositivos electrónicos conectados a la red –ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes–, y el creciente consumo de contenidos de todo tipo. El citado estudio señala:

El libro digital supone una oportunidad imprevista para la edición en español y portugués y un escenario global que puede conllevar que la oferta digital latinoamericana se visibilice de manera más equilibrada entre ambos lados del Atlántico. Desde hace más de 40 años el comercio del libro se ha sustentado en una asimetría entre España y América Latina: el libro español viajaba a América, pero no ocurría lo mismo al contrario, o llegaba con cuentagotas. El libro digital puede romper esta asimetría a poco que la edición iberoamericana entienda que debe construir unas infraestructuras digitales mínimas que hagan competitivas sus propias industrias editoriales. En este sentido, el diseño de canales de comercialización y distribución digital es un tema crítico para las emergentes industrias editoriales de esos países. (*Evolución y tendencias digitales 4*)

En cuanto al intercambio entre América Latina y España, como podrá verse a continuación, hay una marcada asimetría en el volumen de libros que se importan y exportan desde y hacia ambas orillas del Atlántico. Según el informe *Comercio exterior del libro en España 2013*, el destino preferido de las exportaciones de la industria editorial española “es América, con más de 160 millones de euros, que suponen el 54,74% del total. Se aprecia con respecto al año 2012 un leve retroceso ya que el porcentaje fue en dicho año el 55,36%” (50). El informe en cuestión añade que para la industria editorial española “México, Argentina, Perú, Chile, Brasil, Colombia y Estados Unidos acumulan el 80,55% de las exportaciones a este continente” (*Comercio exterior 2013* 51). Mientras que México es el receptor del 29,47% de las exportaciones de la industria editorial española hacia América Latina, en 2013 ésta ha exportado hacia Perú alrededor de un 70% más que el año anterior. En cuanto a la exportación de libros a América, el informe concluye que ésta “ha ascendido a 139,13 millones de euros, lo que representa el 86,77% del valor total, y más de 25 millones de ejemplares enviados que significan el 76,12% del total” (*Comercio exterior 2013* 53).

Por otro lado, para la industria editorial española “América sólo representa el 3,80% de la cifra total de importación de libros”. El mismo informe indica que en 2013 las importaciones que España hizo de América alcanzaron los 4.876.457 euros y que “Estados Unidos, México y Argentina son los países americanos que más nos venden, 51,05%, 16,15% y 15,88%, acumulando los tres más del 83% de la cifra total” (*Comercio exterior 2013* 137). Se señala, además, que en España el valor de las importaciones provenientes de América cayó un 17,94% con respecto a 2012, mientras que el número de ejemplares importados desde dicho continente ha disminuido un 3,34% (*Comercio exterior 2013*, 137).

Según lo expuesto en los dos párrafos anteriores, en materia de libros América en su conjunto le compra a España la suma de 28,53 euros por cada euro que le vende. Para España, el intercambio de libros con América en 2013 arrojó una balanza

comercial positiva de 134,25 millones de euros. Con respecto a las exportaciones e importaciones, *El espacio iberoamericano del libro 2014* concluye afirmando que “Iberoamérica sigue siendo una región importadora neta de libros. Las importaciones en 2013 fueron de 1.489 millones de dólares, concentradas en un 78% en los países de América Latina”. Según este informe, en 2013 Iberoamérica exportó libros por un valor de 956 millones de dólares. España exportó 560 millones de dólares en libros, mientras que las exportaciones del conjunto de América Latina solamente alcanzaron los 330 millones de dólares (11-13).

Desde hace tiempo Argentina, Brasil y México cuentan con un gran número de editores locales que permiten hablar de una industria editorial de origen nacional consolidada. En algunos otros países de América Latina, como Chile, Colombia y Perú, han venido emergiendo durante los últimos años decenas de editoriales cuya trayectoria en conjunto sugiere no sólo que el tejido de la edición nacional está creciendo y fortaleciéndose, sino también que hay una industria local que se encuentra en vía de maduración. El desarrollo y/o la consolidación de una edición de origen nacional supone que en estos países de la región cada vez hay un mayor contrapeso de la industria editorial de los países latinoamericanos a la industria editorial extranjera –predominantemente española–, lo cual se ve reflejado en la ampliación del espectro editorial, en la diversificación de la oferta y en la continua reconfiguración de la repartición de la cuota de mercado entre actores nacionales y transnacionales.

En este sentido, vemos una pequeña pero progresiva y sugestiva disminución de la dependencia de los mercados latinoamericanos con respecto a la industria editorial española, la cual, a pesar de esta tendencia, sigue siendo la mayor proveedora de productos editoriales en el ámbito iberoamericano. La producción editorial de los grandes grupos españoles llega a Latinoamérica bien publicándose y/o solamente imprimiéndose localmente a través de sus filiales en los diferentes países latinoamericanos, bien mediante operaciones de exportación de libros que sus casas matrices producen en España y gestionan

directamente desde allí. Como se indica en *El español: una lengua viva. Informe 2015*, “las empresas editoriales españolas tienen 162 filiales en el mundo repartidas en 28 países, más del 80% en Iberoamérica, lo que demuestra la importancia de la lengua común a la hora de invertir en terceros países” (17).

Índice de cuadros y gráficas

CUADRO 1	Ejemplo de presupuesto para poner en marcha una editorial	26
CUADRO 2	Compatibilidad de los formatos de los libros electrónicos con canales de distribución	61
CUADRO 3	Criterios para la elección del canal de distribución	82
CUADRO 4	Diferencias entre el mercadeo tradicional y en línea	104
CUADRO 5	Estructura de la cuenta de resultados	151
CUADRO 6	Liquidación venta bruta	157
CUADRO 7	Liquidación venta neta	157
CUADRO 8	Cálculo del descuento medio	158
CUADRO 9	Presupuesto de gastos generales	159
CUADRO 10	Porcentajes en comercialización de libros de papel	162
CUADRO 11	Porcentajes en comercialización de libros digitales	162
CUADRO 12	Escandallo de un libro	163
CUADRO 13	Margen de un libro vendiendo el 75% de la tirada	164
CUADRO 14	Margen de un libro vendiendo el 70% de la tirada	164
CUADRO 15	Coeficientes multiplicadores para obtener el PVP	166
CUADRO 16	Ejemplo obtención coeficientes multiplicadores	167
CUADRO 17	Ejemplo del cálculo del PVP	167
CUADRO 18	Cálculo de la tirada	170
CUADRO 19	Cálculo de la tirada incluyendo los costos de transporte y promoción del libro	171
CUADRO 20	Simulación de hipótesis de punto muerto	172

CUADRO 21	Estructura de un presupuesto	174
CUADRO 22	Control de presupuestario	175
CUADRO 23	Cuadro de tesorería	176
CUADRO 24	Pagos y cobros	176
CUADRO 25	Pagos y cobros tras descontar el pagaré	177
CUADRO 26	Depreciación de ejemplares	178
CUADRO 27	Comparación entre la cadena de valor del libro impreso frente al digital	182
CUADRO 28	Reparto de costos del libro de papel frente al libro digital	183
CUADRO 29	Reparto PVP de un libro digital según la longitud del canal de distribución	186
CUADRO 30	Reparto PVP de un libro digital frente a uno de papel	186
CUADRO 31	Cuenta de resultados de un título de una editorial exclusivamente digital	188
CUADRO 32	Derechos y modalidades de uso de las obras	222
CUADRO 33	Tipos de licencia Creative Commons	240

•

GRÁFICA 1	Número de títulos registrados con ISBN en Iberoamérica (2013)	13
GRÁFICA 2	Número de títulos registrados con ISBN en América Latina (2013)	13
GRÁFICA 3	Títulos con ISBN en América Latina según formato (2013)	15
GRÁFICA 4	Partes exteriores del libro partes interiores de un libro	32
GRÁFICA 5	Partes interiores del libro	34
GRÁFICA 6	Partes exteriores e interiores del libro	34
GRÁFICA 7	Compatibilidad de los formatos de los libros electrónicos con los dispositivos existentes	63

GRÁFICA 8	Primer nivel de un fichero EPUB	72
GRÁFICA 9	Contenido de la carpeta OPS de un fichero EPUB	74
GRÁFICA 10	Metadatos del archivo OPF de un fichero EPUB	74
GRÁFICA 11	Manifest del archivo OPF de un fichero EPUB	74
GRÁFICA 12	<i>Spine</i> del archivo OPF de un fichero EPUB	75
GRÁFICA 13	Tabla de contenido del archivo OPF de un fichero EPUB	72
GRÁFICA 14	Canales de distribución	85
GRÁFICA 15	Clasificación de los canales de distribución por longitud	80
GRÁFICA 16	Estrategia de canal	89
GRÁFICA 17	Mapa de América Latina en línea	90
GRÁFICA 18	Cadenas de valor	95
GRÁFICA 19	Mix de mercadeo	104
GRÁFICA 20	Inducción de demanda	105
GRÁFICA 21	Tablero de control (<i>Dashboard</i>) de Google Analytics	118
GRÁFICA 22	Detalle de visitas en Google Analytics	119
GRÁFICA 23	Panel de Google Analytics	120
GRÁFICA 24	Facebook Insights	121
GRÁFICA 25	Comportamiento costos fijos	143
GRÁFICA 26	Comportamiento costos variables	144
GRÁFICA 27	Comparación del comportamiento de los costos fijos, variables y totales	147
GRÁFICA 28	Esquema de un balance	153
GRÁFICA 29	Actores y procesos que intervienen en la producción del libro impreso y digital	181
GRÁFICA 30	Elementos de la etiqueta de ecoedición	211
GRÁFICA 31	Sello de ecoedición de la Junta de Andalucía	209
GRÁFICA 32	El editor, los actores de la cadena del libro y los contratos editoriales	217