

Todos
mis veranos

CÓMO

NO

CONVERTIRSE EN EDITOR

—————
RICARDO PÉREZ GARCÍA

Camb

Ricardo Pérez

editor

el viento

ricardo perez

LA
EXTRAÑA DES
DE CAROLINA

Marta Fuster Via Blanes

ELECCIONADOS

en el cortamen de relato corto DICI

CUADERNO DE CAMINANTE

Aurelio Campos

El Peces
de
la vida

letra **L**editorial

ÍNDICE

NOTA ACLARATORIA

POR QUÉ

PORCENTAJES

- **DISTRIBUCIÓN DIRECTA A LIBRERÍAS**
- **DISTRIBUCIÓN CON DISTRIBUIDORA**
- **VENTA DIRECTA EN LA WEB**

ADMINISTRACIÓN

- **HACIENDA**
- **AYUNTAMIENTO**
- **MINISTERIO DE TRABAJO**

WEB

RRSS

CLIENTES

AUTORES

TRABAJADORES

FILOSOFÍA EDITORIAL

PUBLICIDAD

AGRADECIMIENTOS

Edición: Febrero 2022

© Ricardo Pérez García
© Maquetación y diseño: Editorial Letra r
© Montaje de cubierta: Editorial Letra r

Editorial Letra r
www.lettrareditorial.es
info@lettrareditorial.es
Impreso en España — Printed in Spain

EJEMPLAR GRATUITO. PROHIBIDA SU VENTA.

Editorial Letra r apoya la creación artística y la protección del copyright. Queda totalmente prohibida la reproducción, escaneo o distribución de esta obra por cualquier medio o canal sin permiso expreso tanto de autor como de editor, bajo la sanción establecida por la legislación. Editorial Letra r no se hace responsable del contenido de la obra y/o de las opiniones que el autor manifieste en ella.

NOTA ACLARATORIA

En primer lugar, quiero aclarar que esta gamberrada no es una guía para hacerse editor, ni mucho menos para hacerse autónomo. Lo hago por varias razones secundarias —por mero divertimento, para contestar las dudas de futuros editores y para agradecer a todos aquellos que me han apoyado a lo largo del último año— y por una razón principal —porque odio dejar las preguntas sin respuesta—. Son parte de los pasos que he seguido para crear el sello Letra r Editorial. Si quieres hacer las cosas bien, llama a un asesor de confianza, ponte en sus manos para los trámites con la administración y consulta a editores con más experiencia. Si tienes suerte, te contestarán.

No tengo espíritu de los llamados *coaches* ni pretendo que nadie siga mis pasos en base a esto que podrían llamarse consejos o pautas. Repito que no está redactado más que con el fin principal de responder a una pregunta.

Con todo ello, no dudes que si te embarcas en una aventura como esta vas a tener más trabajo que nunca y, en un principio, los beneficios no van a ser los esperados, pero la satisfacción de ayudar a parir es mayor que cualquier monto económico.

Por cierto, es gratuito para agradecer a lectores e interesados el hecho de que haya pasado un año desde que Letra r Editorial publicó su primer título.

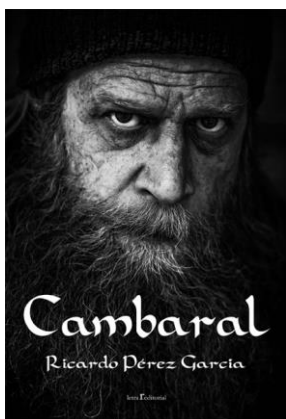
POR QUÉ

Este monólogo que estoy a punto de redactar nació por la necesidad de responderme a mí mismo la pregunta que me realizó un amigo tras unas cañas: «¿por qué te has hecho editor? ¿Por qué? Camarero. ¿Dónde está el camarero?».

He de confesar que no supe qué contestarle más allá de un torpe «porque es un mundillo que me gusta» antes de meter de nuevo mi nariz en el vaso a sabiendas de que estaba vacío, como si quisiese esconder el sonrojo que me producía el hecho de no tener una respuesta, no ya que le respondiese con suficiencia, sino que me satisficiese definitivamente a mí.

No he encontrado un porqué que convenza, porque todos parecen apuntar a cierto grado de masoquismo. Hace unos años, tras conocer a los primeros editores con los que me topé, escribí un artículo (<https://ricardopges.blogspot.com/2020/03/el-pirata-y-la-plañidera.html>) titulado *El pirata y la plañidera* en la que me ensañaba en cierta manera con su figura, y los dibujé como personajes a medio camino entre, efectivamente, un pirata —por los que siento cierta predilección— y una plañidera: tenían de pirata las posibilidades que no dejaban escapar y de plañidera el hecho de que siempre estaban quejándose. Sin embargo, ahora que conozco el mundo editorial un poco más de cerca, he de decir que me equivoqué en ciertos aspectos y, en otros, mi atrevimiento acertó de lleno. Me convengo diciendo que realmente no soy editor —aunque como tal esté dado de alta en la administración—, sino profesor, de matemáticas, en un centro de estudios en el que espero pasarme el resto de mi vida. Sin embargo, en realidad,

también lo soy —editor—, aunque económicamente no viva de ello, ni lo pretenda. Quizás me identifico con los editores porque también sea un poco pirata —siempre lo he sido porque, en definitiva, los humanos lo somos todos—, e incluso un poco plañidera porque desde primeros del año pasado me quejo más de lo habitual. Pero la razón última que me llevó a convertirme en editor no fue sino el mero hecho de publicar mi tercera novela con el cariño que debía merecerse. Soy de los que creen que toda historia debe publicarse con ese cariño del que hablo, pero con



mi amada *Cambaral* —basada en el mito de un pirata que se enamora en la costa occidental asturiana—, comprobé que no sería tratada como se merecía. La envié a una editorial y me contestaron que sí, que estaban dispuestos a editarla, a condición de que cambiase ese final con el que nadie querría toparse. Fue entonces cuando caí en la cuenta de que nadie la trataría con el cariño y el respeto con el que

debía tratarse: a fin de cuentas, es una historia que pertenece a todos los valdesanos (Valdés es el concejo asturiano en el que transcurre parte de la leyenda) y no creo que deba tergiversarse en base a unos requerimientos comerciales que edulcorarían la historia hasta hacerla absurda. Comercial sí, pero absurda.

Este último motivo que he narrado es el que me llevó a convertirme en editor para publicar mi novela, pero no por el que decidí continuar publicando libros de otros autores. Esa es la razón que no encuentro. Ser el primero en leer una historia que

marca la diferencia o ser uno de los responsables de publicarla son motivos loables, aunque egoístas, que supondrían suficiente motor para muchos, pero quiero creer que hay un motivo superior que hace que mantenga la pretensión de continuar editando y espero encontrarlo a lo largo de este texto, mientras redacto, paso a paso, todo aquello que supone convertirte en un pirata disfrazado de plañidera o en una plañidera disfrazada de pirata. Un *plañirata*. Una *pirañidera*.

PORCENTAJES

Cualquiera podría pensar que me he hecho editor por dinero: quedarme con el 90% de los beneficios de una novela mientras el autor o la autora se queda con un mísero 10%.



Ya he dicho que tengo la suerte de no vivir ni pretender vivir de ello, ya que mi vocación de profesor me permite, al menos por el momento, comer caliente tres veces al día, ducharme a diario, dar de comer a mis perros y dormir bajo un techo más que digno. Incluso me permite continuar con el vicio de comprar libros de forma habitual, de modo que, gracias a Dios o al diablo o, como diría Saramago «quien se ocupe de ello en estos casos», esas necesidades económicas están cubiertas. Al menos, de momento. Antes de que alguien suponga que a todos nos gusta el dinero y que el extraeconómico que puede reportar una actividad como esta siempre viene bien, repito que debe de haber una

razón superior para continuar con una locura de este tipo, dado que los porcentajes de los que estamos hablando no se dividen en 90/10 tal y como yo, confieso, pensé la primera vez que publiqué algo, sino que son los siguientes. Vamos a hacer tres supuestos:

a) **DISTRIBUCIÓN DIRECTA POR LA EDITORIAL.**

Ya he dicho que un 10% es para el autor. Un 4% es para la administración tributaria en concepto de IVA. Imaginaos que se consigue una imprenta que se lleva un 15% del coste del libro (por supuesto que el coste en imprenta varía en función del número de ejemplares impresos, pero imagina lo que tienes que hacer con los que no se vendan), e imaginemos también que, en lugar de una empresa con transporte 24/ 48 h —en este aspecto mamá Amazon ha hecho creer a muchos clientes que la inmediatez en la entrega es como debiera ser—, se envía con el servicio de Correos que, para editores, es muy barato; puede suponer otro 5% del coste del libro. Por el momento, esos porcentajes suman el 34% del total del libro. Imaginemos también que se distribuye de forma directa en librerías cercanas donde aceptan títulos de autores que no sean Asensi, Pérez-Reverte, Paz Padilla o Joaquín el del Betis, por ejemplo. Las librerías se quedan con un 30% del total. Ya vamos por un 64%. Aún queda un 36%, lo que parece un porcentaje fabuloso si realmente fuese beneficio. De ahí habría que descontar el coste de las lecturas, de la corrección ortotipográfica y de estilo, de la maquetación, del diseño y la publicidad, entre otros. Si eres capaz de hacerlo todo tú mismo, estupendo: llámame, que quiero hablar contigo.

Imaginaos el reparto, si hablamos de euros, de una novela que se vende a 16 €:

- PVP: 16 €
- IVA: 0,62 €
- Base Imponible: 15,38 €
- Autor: 1,54 €
- Transporte: 0,80 €
- Imprenta: 2,40 €
- Librería: 4,80 €
- Publicidad (anuncios, marcapáginas, ...):
- Corrección:
- Maquetación y diseño:
- Otros:

Las cantidades correspondientes a los cuatro últimos apartados los dejo vacíos, dado que cada título lleva asociado un coste diferente y la prorrata de otros extra como pueden ser el asesor, el *packaging* con el que envías los artículos, etc. Imaginaos las cantidades que podrían incluirse. Con los descuentos ya establecidos habría que ir descontándolos de los 5,84 € que, por el momento, quedan disponibles (el 36% del que hablaba en el párrafo anterior). Juzgad si os salen las cuentas.

b) **DISTRIBUCIÓN CON DISTRIBUIDORA.**

La distribuidora se queda con el 50 o 55% del coste del libro, incluso hay algunas que, si distribuyen en grandes superficies, se quedan con el 60%.

Vamos a suponer que se queda con el 55% del coste del libro; es decir, partimos de un 45% para la editorial. En este caso, en

lugar de tratar con porcentajes voy a hacerlo directamente con euros:

- PVP: 16 €
- IVA: 0,62 €
- Base Imponible: 15,38 €
- Autor: 1,54 €
- Distribuidora: 8,8
- Transporte (estimada la prorrata del envío de los ejemplares a la distribuidora): 0,80 €
- Imprenta: 2,40 €
- Librería: ya incluida en el % de la distribuidora. Se supone que no hay devoluciones de ejemplares.
- Publicidad (anuncios, marcapáginas, ...):
- Corrección:
- Maquetación y diseño:
- Otros:

En este caso, los euros que quedan disponibles son 1,84€, de los cuales aún hay que descontar esos últimos puntos que he dejado sin costear para que sea la imaginación la que establezca las cantidades que, por benévolo que sea un lector atento, se entenderán como protagonistas de un beneficio muy ajustado como para suponer que alguien hace esto por dinero. Aun así, suponemos que esos 1,84 € son de beneficio. Con esa cantidad, si se vende 1.000.000 de ejemplares el beneficio es de 1.840.000 €, pero si se venden 100 ejemplares hablamos de 184 €. Y aún queda pendiente pagar la lectura, la corrección, la maquetación, el diseño, la publicidad y esos otros costes tan misteriosos. Que los hay. Si crees que puedes vender 1.000.000 de ejemplares (más o menos) llámame, que, de nuevo, quiero hablar contigo.

Ambas posibilidades de distribución son posibles, pero he tenido que decantarme por la distribuidora: llegó un momento que me resultó imposible gestionar n títulos en n librerías de n comunidades.

Recordad que, en algunas distribuidoras, si bien los artículos pueden constar como venta en firme, las librerías pueden devolverlos en caso de que no consigan venderlos: la distribuidora descontará esa cantidad de futuros beneficios.

Otro punto a tener en cuenta de las distribuidoras es el cobro. En muchas de ellas no se cobra el beneficio íntegro al acabar el mes o el trimestre: ese 45% de beneficio se acaba de cobrar al año de haberlo vendido. Sí. Después de 365 días.

c) **VENTA DIRECTA EN LA WEB.**

Llegados a este punto imaginemos que se vende directamente a través de una web, sin descontar por lo tanto los porcentajes de distribuidoras ni librerías.

- PVP: 16 €
- IVA: 0,62 €
- Base Imponible: 15,38 €
- Autor: 1,54 €
- Transporte: 0,80 €
- Imprenta: 2,40 €
- Coste de TPV virtual o descuento de Paypal:
- Publicidad (anuncios, marcapáginas, ...):
- Corrección:
- Maquetación y diseño:
- Otros:

En este caso hay asociados otros costes, dado que la web (de la que hablaré más adelante) tiene un mantenimiento, un hosting, un dominio,... De nuevo dejo que completéis los apartados vacíos: en este caso se parte de un fabuloso 10,64 €, pero id descontando cantidades y, después, nos reímos juntos.

Me parece fabuloso lo que hacen muchos autores que deciden hacer su propia página web y venden sus ejemplares a través de ella. Quiero dejar claro que no estoy hablando de ellos, sino de mí, de la forma en la que he decidido trabajar para poner en marcha el sello de Letra r. Me parecen loables todas y cada una de las formas de distribución y venta, pero, repito, estoy enumerando aquellas que utilizó o utiliza Letra r Editorial.

ADMINISTRACIÓN

Si has llegado a este punto y, si tras leer los porcentajes de los que he hablado en el apartado anterior, aún tienes la intención de convertirte en editor, pueden pasar dos cosas; o bien deberías acudir a un psicólogo de forma inmediata o bien todo te da igual. En cualquiera de los dos casos, voy a continuar hablándote de los dos puntos siguientes. Entra en juego la madre Administración que, por otra parte, alguien dice que somos todos y, en cierta manera, lo somos, pero unos más que otros.



Agencia Tributaria



Antes de acudir a Hacienda o a la Seguridad Social, debes decidir qué forma de empresa quieres formar. Si bien es mejor que consultes a un asesor, acudas a la Cámara de Comercio de tu ciudad o bien vayas directamente a las administraciones de Hacienda y de la Seguridad Social, voy a hablarte de los pasos que yo, personalmente, he seguido.

Si bien ya era autónomo cuando decidí darme de alta como editor, pude seguir otros caminos. Imaginemos que alguien —que puede estar o no en su sano juicio— decide seguir con la posibilidad de hacerse editor y decide darse de alta como:

a) **Empresario individual.** Es suficiente con que cumplas estos tres requisitos:

- estar en posesión del NIF
- ser mayor de edad (con que en el DNI conste que tengas 18 años o más, es suficiente: la madurez real es indiferente).
- tener libre disposición de bienes, lo que significa que pueden meterles mano en caso de que incurras en deudas.

b) Formar una **comunidad de Bienes.**

- es suficiente con el NIF de los promotores,
- un contrato público o privado de constitución (que se presentará en la Administración de Hacienda para la obtención del CIF) y
- liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.

c) Constituir una **Sociedad mercantil.** Este caso es más engorroso burocráticamente. Se necesita:

- Certificación negativa de la denominación, es decir, una certificación acreditativa conforme la denominación elegida por la sociedad o cooperativa no coincide con el de otra existente. Se presentará ante el Registro Mercantil Central.
- Obtención del CIF ante la Delegación de Hacienda en un plazo de 30 días a partir de la constitución
- Escritura pública de constitución y aprobación de los estatutos ante notario.
- Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados: dentro de los 30 días hábiles siguientes al otorgamiento de la escritura, en la Consejería de Hacienda.

- Registro: para dar publicidad de la situación jurídica mercantil a través de la cual la sociedad adquiere su personalidad jurídica. También se realiza en el Registro Mercantil.
- Registros especiales: Registro de la Propiedad Industrial, Registro de la Propiedad Inmobiliaria... estos registros dependen de la actividad concreta a desarrollar.

Una vez decidida la forma en la que desarrollarás la actividad hay que pasarse por las distintas administraciones concretas. En mi caso, como ya era autónomo (dado de alta en uno de los epígrafes de educación) tan solo tuve que darme de alta en el nuevo epígrafe 476.1 del IAE (edición de libros) y aproveché para darme de alta también en el 861 (pintores, ceramistas, escultores y artesanos), que es donde se supone se engloba a los escritores.

HACIENDA

En la Administración de Hacienda debes:

- Darte de alta en el IAE. Se establecen 10 días hábiles antes del inicio de la actividad.
- Presentar la declaración censal de comienzo de actividad.

AYUNTAMIENTO.

En este caso, como puedes suponer, cada ayuntamiento tiene sus filias y fobias, de modo que es mejor informarse

directamente en aquel en el que vas a desarrollar tu actividad. Aunque vayas a realizar la actividad desde casa, también debes informarles. En caso de que efectúes la actividad en un local, debes solicitar:

- Licencia de obras, necesaria para efectuar cualquier tipo de obras en un local. Se ha de solicitar antes de las obras.
- Licencia de apertura (de actividades e instalaciones), con la que se acredita la adecuación de las instalaciones a la normativa urbanística vigente y a la reglamentación técnica.
- Cambio de titularidad. En caso de optar por continuar un negocio con una licencia de apertura concedida sería suficiente con cambiar la titularidad mediante un acto comunicado siempre que se halle en funcionamiento o lo haya estado en los doce meses anteriores al cambio.

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES

Vamos a visitar ahora a la Seguridad Social. Debes tener en cuenta los siguientes puntos:

- Debes darte de alta en el régimen de autónomos, en caso de que no lo seas; es obligatorio para empresarios individuales y comunidades de bienes (y opcional si optas por una cooperativa). Se debe hacer en la Tesorería General de la Seguridad Social durante los 30 días siguientes al alta en el IAE.

- Inscripción de la empresa en la Seguridad Social; obligatorio para todos aquellos que van a efectuar contrataciones.
- Alta en el régimen general de la Seguridad Social en caso de trabajadores por cuenta ajena. Tanto la afiliación como la solicitud de alta se realizará con anterioridad al comienzo de la relación laboral en la Tesorería general de la Seguridad Social.
- Comunicación de apertura del centro de trabajo en la Dirección General de Trabajo dentro de los 30 días siguientes al inicio de la actividad. Es obligatorio también la adquisición y el sellado del libro de visitas (para futuras inspecciones. Que las habrá).
- Contrato de trabajo: formalización y registro en la oficina de empleo en los 10 días siguientes a partir del inicio de la prestación laboral.
- Hojas de reclamaciones a disposición de consumidores y usuarios.

Una vez comenzada la actividad, como autónomo (como es mi caso) has de tener en cuenta que debes presentar a la administración una serie de documentos de forma trimestral o anual. Son los llamados «modelos».

Lo mejor que puedes hacer es dejarlo en manos de un profesional: un asesor de confianza. Sin embargo, si por alguna razón decides hacerlo tú mismo —porque necesitas cierto grado de masoquismo en tu día a día o bien porque no soportas la realidad en la que vives— prepara la paciencia y las ganas. Entra en <https://sede.agenciatributaria.gob.es/> y disponte a aprender. Voy a enumerar, de forma no exhaustiva, los modelos que se han de presentar para estar al día con el fisco (repito que es el caso de

un autónomo concreto; en caso de que hayas constituido una sociedad, una comunidad de bienes, una cooperativa... habría que añadir otros modelos):

- **modelo 100**, el de la declaración anual de la renta.
- **modelo 111**, si realizas retenciones a trabajadores o, en mi caso, a autores.
- **modelo 115**, el de las retenciones e ingresos a cuenta por arrendamiento de un local.
- **modelo 130**, autoliquidación del IRPF. Recuerda que con este debes pagar un 20% de los beneficios, si los hay. Sí; un 20%.
- **modelo 180**, el anual informativo del modelo 115.
- **modelo 184**, anual informativo si eres una entidad en régimen de atribución de rentas, como, por ejemplo, una comunidad de bienes.
- **modelo 303**, el que regula la autoliquidación del IVA. Actualmente, el IVA de libros (tanto en formato papel como digital), es el 4% del que hablaba en el apartado «porcentajes».
- **modelo 349**, informativo de las operaciones intracomunitarias (si cobras por Paypal, si se vende por Amazon...).
- **modelo 390**, informativo anual que recoge el resumen del IVA.

Por cierto, por si no te lo habías planteado, el asesor cobra. Apunta otro gasto que añadir a los porcentajes del apartado anterior. Además, que aún no lo he dicho, la cuota mínima actual como autónomo es de 294 € (ha subido respecto al año anterior); es decir, un autónomo debe pagar como mínimo esa cantidad mensual, un euro detrás de otro, independientemente de si vende

1.000.000 de ejemplares o 1. Es cierto que los nuevos autónomos tienen bonificaciones (durante los 12 primeros meses tan solo abonar la llamada tarifa plana de 60 € y posteriores reducciones durante los siguientes años), hay bonificaciones por maternidad, para la conciliación, etc. pero pagar vas a tener que pagar independientemente de las ventas. No ajustes las cuentas con la tarifa plana, sino con la que tendrás que pagar en un futuro: simplemente imagina el número de ejemplares a vender para poder liquidar esa cuota.

WEB

Desde hace unos años se dice que, si no tienes presencia en Internet, no existes.



Sería obvio decir que vivimos en un mundo interconectado, en el que se pueden vender títulos, no ya en cualquier punto de España, sino en cualquier punto del planeta. Esto es fabuloso, dado que lectores de, por ejemplo, Mozambique pueden disfrutar de cualquiera de nuestros títulos en apenas unos días. Sin embargo, esa interconectividad, ese *hermano mayor* al que llamamos Internet, también consigue aumentar la competencia y hacer que nos perdamos y sintamos diminutos. Esa es la razón por la que se debe tener una página web, para poder llegar a todos aquellos que, en caso contrario, no sabrían siquiera de tu existencia.

No soy nadie para dar consejos sobre programación ni ingeniería web, pero, como cliente, debo decir que la web ha de ser sencilla.

No voy a aconsejar una plataforma u otra para el *hosting* (dónde está alojada la web), ni cuál es la mejor para solicitar el dominio (el nombre de la web), ni decir la que utilizo yo, sino que es mejor que cada uno busque por sí mismo y decida en función de sus gustos, sus preferencias y sus necesidades. Se puede optar por aprender a hacerlo uno mismo o bien encargar la web a un profesional. En este último caso se están sumando cargos a esas casillas que he dejado vacías en el apartado de los porcentajes. En mi caso, dado que soy un enamorado de la programación, decidí hacerla yo y gestionarla directamente: es decir, tengo la suerte de pagar únicamente el dominio y el *hosting*: todo aquello relacionado con el mantenimiento y la gestión lo asumo directamente. Efectivamente, no hay coste asociado, a excepción de los años durante los que he aprendido a programar y el tiempo necesario para mantener una web al completo, con todo lo que eso significa. En unas palabras: ninguno de los dos casos resulta gratis.

Está el tercer caso en el que se hace la web con una plataforma online donde tú mismo puedes maquetar la web y ellos se encargan del dominio y del *hosting*: el problema es cuando, valga la redundancia, aparece un problema: debes dejar la solución en sus manos, aunque recuerda que, para ellos —tal y como me dijo el primer programador con el que hablé— «para ellos no eres más que el 0,000001% de su negocio. Debes tener paciencia».

RRSS

Las redes sociales. Es obvio decir que son más que necesarias en el panorama actual, sobre todo para llegar a ciertos sectores que supongo se ampliarán a medida que transcurran los años.

Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp, Tiktok, Telegram, Tumblr, Wechat, Google+, Flickr,... entre otros cientos de ellas.



En el caso de Letra r Editorial he elegido Facebook, Instagram y Youtube, intentando segmentar al público en función de edades y preferencias. Sin embargo, no sé si son las más adecuadas.

Algo sí tengo claro: si abres una red social, debes ocuparte de ella. Si eliges diez, ocúpate de las diez; si eliges tres, ocúpate de las tres. No tengas redes sociales creyendo que así se consigue

mayor visibilidad y posibilidades de venta. Creo que, desde el humilde punto de vista de todos nosotros, no hay peor sensación que entrar en una red social —cualquiera— de un proyecto y ver que no está atendida o actualizada. Es una sensación de dejadez que puede extenderse no ya solo a los productos que se ofrecen en la red concreta, sino a toda la marca que representan.



Letra r Editorial



editorial_letra_r



Editorial Letra r

CLIENTES

Una vez publicada una obra, es fundamental pensar en el cliente al que va dirigida. Quizás, económicamente, hay que hacerlo al revés; pensar en el cliente y luego publicar la obra, pero, reconozco, que lo hago al revés. Si publico una obra es porque considero que merece estar en el mercado, más allá del sindiós de Amazon o de la marabunta de webs de autores que aparecen en redes sociales (las que, por otra parte, me parecen fabulosas. Y necesarias). Que esté, de forma real, en librerías tradicionales, más allá de cadenas gigantescas para las que no significas nada.



Una vez tenida la obra publicada, ¿cómo se buscan clientes de forma eficiente? Si lo sabes, llámame, que quiero hablar contigo.

AUTORES

Una editorial la conforman sus autores. Puede ser la editorial más ecléctica que imaginas —como Letra r Editorial—, con las características más variopintas y los editores más transgresores, pero, a fin de cuentas, la editorial la conforman sus autores. Se convierten en la imagen de marca, más allá de cada título publicado.



En el contrato editorial que se firma antes de comenzar a trabajar con un libro, debe quedar todo claro: el porcentaje de ganancia del autor (el 10% que ya conocemos), el 15% de retención sobre ese 10% que el pagador debe restar a los beneficios para ingresárselo a mamá Hacienda, los plazos establecidos de publicación, la duración, etc. Todas y cada una de las preguntas que se os ocurran, por ambas partes, por muy absurdas que parezcan, deben aclararse antes de firmar. Algo que resulta obvio, pero que, con la ilusión de firmar un contrato, en ocasiones, se

pasa por alto. No debe haber malentendidos. Es ingrato, por ejemplo, encontrarte con una editorial que, de repente, te niegue la posibilidad de enviar tu propia empresa de transporte para recoger los ejemplares no vendidos tras acabar el contrato, o bien toparte con otra que no te paga si no llegas a un mínimo de ventas o, también, encontrarte con una editorial que, simplemente, no te paga.

Los autores por los que me he decidido, aquellos por los que decido apostar mi dinero e invertirlo en un proyecto que no sé si va a ser positivo económicamente, son los que forman parte del Equipo r (tal y como lo bautizó nuestra autora María José Viz Blanco) y los que realmente conforman la editorial, más allá de quienes hacen las lecturas, las correcciones, la maquetación de cada título o de aquellos que se encargan del diseño, de la publicidad y de la contabilidad.

Alguien podría pensar que se deben elegir en base a la presencia que tengan en las redes sociales, aquellos que tengan mayor número de seguidores o aquellos más conocidos por haber publicado anteriormente. Pero creo que no. O al menos, no exclusivamente. Cada vez que valoro un manuscrito —bien por vez primera o tras la sugerencia de algún lector— no quiero saber quién es el autor o autora. Me decanto únicamente por el valor literario que tenga la obra, o, al menos, por el valor literario que yo considero que tiene. A fin de cuentas, es mi dinero el invertido, de modo que si creo que merece la pena —en cuanto a calidad literaria— la publico; en caso contrario no. Quiero aclarar que tan solo busco dos cosas: buena literatura y seriedad. Imaginaos la cantidad de autores con los que he tenido contacto durante el último año: algunos me pidieron un 40% de los

beneficios; otros tan solo querían imprimir 10 ejemplares para su familia; en otra ocasión, me topé con parte de un texto plagiado de un autor conocido. Ofrezco seriedad, pero también la exijo.



A día de hoy, hay seis autores publicados bajo el sello de Letra r Editorial más otros once (algunos de ellos anónimos) en un compendio benéfico. En total siete títulos que espero seguir aumentando poco a poco. Más adelante hablaré de publicidad, pero aún tengo manuscritos enviados tras el primer —y, por el momento, único— anuncio que he colgado en redes para solicitarlos: y de eso hace ya más de quince meses. Los autores publicados no suponen ni el 2% de los autores que confiaron en mí. Por ahora.

¿Cómo decir que no a un autor que te ha confiado su obra? Es muy sencillo. Con las siguientes palabras: «no». Todos hemos recibido respuestas editoriales (cuando se reciben) edulcoradas diciendo que no sigue la filosofía editorial buscada, que no es una historia que encaja en ese momento dentro de la editorial y mil cosas más que parecen surgidas de latas en conserva, por

lo que de previsible tienen. En realidad, dentro de aquellas que tienen eso que he llamado valor literario, debo decidir por unas obras u otras y ahí sí es donde comienzan los valores comerciales. Si en la balanza están dos obras fabulosas y he de decantarme por una de ellas, entonces sí investigo quién es el autor, qué presencia tiene en redes, si publica porque quiere convertirse en escritor profesional o simplemente escribe para sus amigos y otros factores que todos imaginamos. Sin embargo, no es la primera vez —ni será la última— que publico el título de un autor que apenas tiene presencia en redes —ni quiere tenerla—, y que publica por el placer de que lo lean únicamente sus amistades más cercanas.

TRABAJADORES

Si la imagen de marca de una editorial la conforman sus autores, ¿qué papel juegan sus trabajadores?

Como se podrá suponer, un papel fundamental. Aquellos que se dedican, de forma profesional a leer, a corregir, a maquetar, a diseñar... son los pilares en los que se apoya el sello editorial. Si uno de ellos, por alguna razón, falla, cojeará todo el equipo. Ni qué decir tiene que han de ser compañeros y compañeras de la máxima confianza, dado que se manejan manuscritos que, en muchas ocasiones, es la primera vez que son leídos por personas ajenas al círculo de confianza del autor. Y esa responsabilidad necesita de personas serias: en cualquier otro caso, estás perdido. Esa seriedad tiene mucho que ver con el compromiso que sea capaz de ofrecer cada trabajador. Si, además, cuentas con gente que, como es mi caso, hace las tareas sin intercambio económico (más allá de unas cañas) —tareas como corregir, maquetar, diseñar ... son hechas por amigos que, simplemente, quieren echarme una mano— puedes asegurar que lo hacen sin otros motivos que el de la amistad y que esa seriedad de la que antes hablaba está más que presente: ni S. va a registrar el manuscrito a su nombre, ni P. lo va a publicar bajo otro sello. Desde esta línea, mi más sincero agradecimiento a todos ellos. Sin vosotros, Letra r Editorial no habría nacido.

FILOSOFÍA EDITORIAL

En más de una ocasión me preguntaron hacia qué género quería enfocar la editorial. Con mi torpeza habitual logré contestarles que no tenía nada definido, más allá de títulos cercanos a la buena literatura y, si bien, en alguna ocasión pensé centrar la línea editorial en cierto género concreto con una temática más o menos definida, considero que así podría perderme a muchos autores que no entrarían dentro de esa llamada *línea editorial*, aun perteneciendo a eso que, desde el principio del monólogo, he llamado buena literatura. De modo que, para que quede respondida la pregunta, seguiré publicando aquello que considere merecedor de ello, sin tener en cuenta si es ciencia ficción, poesía, algo cercano al terror o basado en cualquier temática que te venga a la mente.

letra R editorial

Desde luego que definir la filosofía editorial es fundamental para trabajar en esa dirección, pero lo bueno que tiene dejar abierta esa parcela es que pueden entrar todos aquellos autores que quieran, sin necesidad de definirse en este o aquel género y en esta u otra temática. De hecho, muchos autores, antes de decidirse a enviar sus textos preguntan si acepto manuscritos de esta o aquella temática, acostumbrados a recibir negativas o simplemente ese vacío que te deja en una espera que debe ser similar a la del limbo cristiano, por parte de editoriales que han enfocado

su línea editorial en uno u otro sentido. Incluso hay algunos que, al enviar su manuscrito, lo justifican diciendo que creen que se adapta a nuestra línea editorial. Yo, por supuesto, les digo a todos que sí; me es indiferente la temática, siempre que establezca que se ajustan a lo que considero buena literatura. Esa es la filosofía que busco: la de editar aquello que me gusta.



¿Y si no es del todo comercial? Es una putada muy gorda, pero, por supuesto, intento hacerlo tal; si, por ejemplo, un título

no se acerca a lo que se considera *vendible*, para publicarlo he de recuperar, al menos, el dinero invertido. En caso contrario, debo decirle que no. Por razones obvias. Por excelente que me parezca su calidad, he de decirle que no.

Y sí, abogo, exclusivamente, por la edición tradicional. Reconozco que he autopublicado, pero considero que la única forma de publicación que permite no convertir tu historia en un mero producto es la publicación tradicional: el simple hecho de que alguien desconocido apueste por tu obra y no te pida dinero por gestionarla e imprimirla. No estoy hablando de esos cientos de editoriales que publican de forma tradicional y ofrecen tiradas futuras siempre que se vendan x ejemplares en una presentación tan pomposa como artificial, en la que al autor novel se le (nos) disparan las hormonas del ego, sintiéndose escritor reconocido por un día, sino de aquellas que publican y ofrecen ejemplares gratuitos al autor, aquellas que el propio editor los acompaña en las presentaciones, aquellas que tienen un grupo de *whatsapp* directo con ellos para preguntas, cuestiones, dudas, sugerencias. Como Letra r Editorial. Y que conste que esto no lo escribo para tirarme flores: es como entiendo la edición y como me gustaría que me hubieran tratado a mí en publicaciones anteriores. Quizás ha asomado la razón principal con la que comenzaba este monólogo.

Un libro no es un producto: algo que está vivo no puede ser un producto.

PUBLICIDAD

Llegados a este punto quiero considerar el tema de la publicidad. Decía Henry Ford que «no hacer publicidad es como quitarse el reloj para evitar que pase el tiempo». Otros iluminados dicen que «no hay mala publicidad; lo importante es que hablen de ti», que te den visibilidad, casi a cualquier precio. Estoy de acuerdo con ambos, pero no estoy dispuesto a poner en práctica la segunda máxima. La publicidad es necesaria —sobremanera en autores noveles—, pero no a cualquier precio.

Ni qué decir que, en editoriales pequeñas, no hay mucho margen para invertir en publicidad: nada tiene que ver con la que puede hacer una editorial grande con el famosete de turno que ha sacado un libro de la manga. Pero estábamos hablando de buena literatura... Esa publicidad puede ser de pago en RRSS, pagando a algún famoso que no ha leído un libro en su vida, a través de las llamadas colaboraciones de *bookstragamers*, *youtubers*, etc. Me hace gracia el término «colaboraciones», dado que la editorial envía de forma gratuita ejemplares a esos llamados creadores de contenido a cambio de una reseña que supone aumentará las ventas del título en cuestión. Pero no lo hace. O no lo hace siempre. Desde aquí digo que, si alguien quiere colaborar con una editorial, que compre sus títulos y luego reseñe. Si queréis colaboraciones, al menos curráoslo un poco; aquellos que, sin conocernos, envían un mensaje de copia y pega diciendo «¿colaboramos?» o algo así, creo que tienen tanto interés en la literatura como yo en regalar libros a desconocidos por mera filantropía.

También están las plataformas que recogen a esos reseñadores y les envían ejemplares que les hacen llegar las editoriales. Quizás generan mayor sensación de seguridad, pero no dejan de ser lo mismo: un ejemplar a cambio de una reseña de la que no controlas su alcance.

Dentro de todas esas formas de publicidad que existen —no es lugar para enumerarlas todas—, la mejor de todas, aquella que he descubierto que funciona siempre, es la opinión directa del lector que compra el ejemplar y transmite su opinión de boca en boca. Independientemente de la opinión que tenga acerca del título, ahí sí se hace visible, adquiere la mayor visibilidad que cualquier autor y editorial puedan soñar. El libro ha cobrado vida, ha sido leído por un lector desconocido y el poco o mucho interés que le ha suscitado lo transmite a futuros lectores. Esa es la mejor publicidad. Preocúpate de editar buena literatura y el tiempo hará su efecto.

Respecto a la razón última por la que comencé a redactar este monólogo, creo que ha quedado contestada. Al menos para mí. Espero que, todos aquellos que decidáis seguir un camino similar, encontréis la vuestra. Mientras tanto, no sé si deseáros feliz viaje o daros el pésame.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer desde este último punto del monólogo a todos aquellos y aquellas que hacéis posible Letra r Editorial; autores, clientes directos, librerías y compañeros sin cuya ayuda este proyecto sería inviable. Y no solo económicamente.

Podría tirar de cuento y decir que «habéis sido muchos los que me habéis preguntado los pasos a seguir», pero en realidad habéis sido tan solo tres: dos de ellos ya funcionáis como editorial. Espero haberos ayudado, al menos, mínimamente.

A todos aquellos que queráis preguntar alguna duda a un *amateur* acerca del proceso de creación enviad un correo a info@letrareditorial.es y, si está en mi mano, os la aclararé.

Ricardo.

letra **R**editorial

Más que palabras



www.letrareditorial.es
