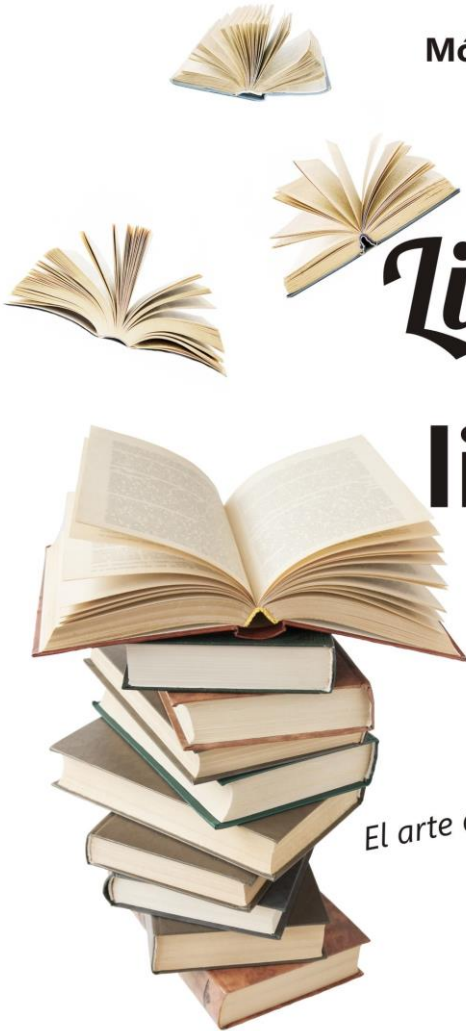


Mónica Soto Icaza



Libera *tus* **libros**

El arte de hacer y vender
libros en México

LIBERA TUS LIBROS

**El arte de hacer y vender
libros en México**

Mónica Soto Icaza

D.R. Mónica Soto Icaza

Primera edición: febrero de 2017.

Segunda edición: diciembre de 2021.

México

Prohibida la reproducción parcial y/o total por cualquier medio existente o por existir, impreso, electrónico o audiovisual, sin permiso previo, explícito y por escrito, de la autora.

NOTA: Esta edición en PDF fue liberada por Mónica Soto Icaza para distribución gratuita con motivo de su cumpleaños #42. Se permite su uso siempre y cuando se cite la fuente.

ACLARACIÓN: *Libera tus libros: el arte de hacer libros en México* está basado en mi experiencia particular de autora y editora independiente, por supuesto que hay otras perspectivas, igualmente válidas.

Libera tus libros. Mónica Soto Icaza

*Para Bruno y Elisa, por darle a mis días
las razones más extraordinarias.*

Contenido:

1. Prólogo a la segunda edición
2. Introducción
3. El camino del libro: de la creación a las manos del lector
4. ¿Qué son los nichos editoriales y para qué sirven?
5. Las editoriales en México. ¿Qué publican y cómo publicar en ellas?
6. Derechos de Autor y otras peculiaridades (o cómo evitar futuras noches de insomnio)
7. Autopublicación en plataformas digitales
8. La venta de libros en México. Distribuidores, librerías, ferias de libros, tiendas en línea y más
9. Ser un *Best Seller* en México

10. Como ese libro no va a venderse solo...
estrategias de difusión
11. La presentación del libro
12. Los momentos clave en la historia del libro
13. Consideraciones antes de publicar un libro
14. 50 recomendaciones para quien desea ser
editor independiente de libros
15. Los libros en frases
16. Mónica Soto Icaza
17. Referencias

Prólogo a la segunda edición

Una noche de lluvia, de contratiempos afortunados. Así era el escenario del momento más importante (hasta entonces) de la vida de una mujer con mil sueños, mi yo de 21 años, el 13 de junio de 2001 en el Centro Cultural Ágora del parque Naucalli. El suceso: la presentación de mi primer libro de poesía y cuento, *Las lágrimas de todos son de sal*.

Meses antes el mejor amigo del hermano de mi novio me regaló su recién publicado libro de poesía. Lo leí. Me gustó. Unos días después me desperté con una idea: necesitaba configurar mi propio libro.

Desde los 15 años elegí dedicarme a escribir. Estudié Periodismo. Gabriel García Márquez, Elena

Poniatowska, Ernest Hemingway, Isabel Allende, Truman Capote me inspiraron la necesidad de experimentar el mundo con mis propios ojos, percibirlo en intensidad con mi propio cuerpo para convertirlo en ficción. No tenía amigos ni familia en ámbitos culturales, solo un profundo amor por los libros, mucha voluntad y este bendito carácter impulsivo e irreverente.

Ya con los textos seleccionados pedí ayuda a mi papá. Era un momento difícil para mi familia; el desempleo y la búsqueda de autonomía empresarial nos tenían viviendo al límite. Aun así, mi padre respondió: "Haz el diseño y dámelo, yo me encargo." Él no tenía experiencia imprimiendo libros, trabajaba con un impresor de etiquetas para su recién inaugurada fábrica.

El 20 de abril llegó con los brazos en la espalda. “Cierra los ojos”. Al abrirlos vi que sus manos sostenían un ejemplar amarillo con letras azules, impreso con duplicador digital en papel blanco, engrapado. Era más bien rústico y existían 125 ejemplares. A mí me pareció el libro más hermoso y sofisticado del mundo.

El 13 de junio el destino chocarrero jugó conmigo. La convocatoria había sido a las siete, eran las 19:50 y mi presentadora no aparecía. La directora del centro cultural, Andrea García Esnaurrizar, sentenció: “si tu presentadora no llega a las ocho vamos a cancelar.” Yo era una joven tímida e insegura, casi me pongo a llorar de impotencia. Mi mamá le pidió a nuestra vecina hacerse cargo, ya había leído el libro y era Julieta Navarro, directora de la *Royal Academy of Dance* de Londres en México.

Esa noche Andrea y Julieta hicieron magia. Una a cada lado mío, me tomaron de las manos para crear un ambiente de sensibilidad desbordada, entre carcajadas y suspiros. Me recuerdo ahí sentada, con la certeza de que no me levantaría de esa silla siendo la misma, preguntándome cómo le haría para perpetuar esas emociones y, sobre todo, cómo podría provocarlas en más autores.

Lo demás es historia. Los libros me han quitado todo; también me han dado todo. Elegí, además, el camino de la independencia, y he pagado un alto precio por vivir al margen de instituciones culturales, mafias intelectuales, compadrazgos y élites editoriales en mi afán por conservar lo más importante: la libertad.

Por eso agradezco a quienes han leído conmigo, y a quienes se han leído de mí; a quienes piensan que

no valgo igual que un autor financiado por empresas públicas o privadas; a quienes han creído en mí y se han convertido en mis cómplices de aventuras, y a quienes me han denostado por escribir erotismo y atreverme a posar en ropa escasa para acompañar mi trabajo. Y, sobre todo, agradezco a mis padres, sin ellos nada de lo que he construido hubiera sido posible.

Hoy, 20 años después, tengo más de diez libros publicados, de los que hay miles de ejemplares repartidos por diversos países; escribo tres columnas, una colaboración de radio y en mi propia página web, fiel a mi convicción de independencia, entre mucho más. ¡Ah! Y de aquella timidez e inseguridad no queda nada.

No hay día en que no agradezca por cada una de las oportunidades que he recibido. Por eso quiero

compartir contigo este manual, como una celebración de hacer posible lo imposible; como un homenaje a todos aquellos locos creativos que se atreven a narrar los demonios y los ángeles en su cabeza: a hacer literatura de las ideas, la experiencia y los sentimientos.

Introducción

No opto ni por la literatura ni por la vida, sino trato de ir y venir de la literatura a la vida, de hacerme mejor lector en la medida en que vivo mejor y vivo más, y de hacerme mejor vividor en la medida en que la lectura ilumina mi vida.

Germán Dehesa

Abogados, contadores, ingenieros, amas de casa, trabajadores de limpia, estudiantes, periodistas, científicos, políticos, conductores, cajeros, niñeras, burócratas, profesores, informáticos, choferes, pintores, artistas: en el interior de cada persona habita un escritor.

La humanidad está llena de historias, de personajes. Hay vidas asombrosas, ideas dignas de difusión y experiencias inspiradoras detrás de cada esquina; por eso es maravilloso que exista el libro como el mejor instrumento de comunicación que conduce a la trascendencia.

¿Quién no ha pensado alguna vez escribir un libro?, ¿quién no ha soñado con publicar lo que ha escrito?, ¿quién no ha querido contarle algo al mundo?

Libera tus libros es resultado de más de 20 años de trabajo en el mundo editorial mexicano. No es una autobiografía: constituye un manual con información, datos reales, golpes de suerte y paracaídas escrito en forma clara y concreta.

En estas páginas encontrarás desde los momentos transformadores de la historia del libro hasta recomendaciones legales para la firma de un contrato; temas como el funcionamiento de los diferentes tipos de editoriales y *best sellers*, pasando por los tipos de libros y las alternativas de publicación con nuevas tecnologías, entre otros asuntos de interés.

Mi tránsito por el mundo de la literatura y los libros en México se ha caracterizado por la innovación y el aprendizaje basado en el instinto; por el atrevimiento. Escribí con el ánimo de brindarte un texto que dé luz sobre algunas cuestiones que parecen los secretos mejor guardados por las editoriales, por ejemplo, la diversidad de conceptos alrededor de los derechos de autor o la distribución de los libros a variados puntos de divulgación. A

final de cuentas la información es poder y ayuda a tomar mejores decisiones.

Hay escritores independientes y los publicados por casas editoriales. No importa cuál de ellos seas tú, tu obra es única e importante para el desarrollo de la cultura en la sociedad.

Estás a punto de entrar en uno de los mundos más apasionantes, enriquecedores y maravillosos de la creación humana: la edición y circulación del libro. Es un placer tener la oportunidad de convertirnos en cómplices de esta aventura de creatividad y trascendencia.

Mónica Soto Icaza

El camino del libro: de la creación las manos del lector

Mi conducta de lector, tanto en mi juventud como en la actualidad, es profundamente humilde. Es decir, te va a parecer quizá ingenuo y tonto, pero cuando yo abro un libro lo abro como puedo abrir un paquete de chocolate, o entrar en el cine, o llegar por primera vez a la cama de una mujer que deseo; es decir, es una sensación de esperanza, de felicidad anticipada, de que todo va a ser bello, de que todo va a ser hermoso.

Julio Cortázar

Los libros son tan únicos como los seres humanos. El escritor argentino Jorge Luis Borges escribió: "de todos los instrumentos del hombre, el más asombroso es, sin duda, el libro. Los demás son extensiones de su cuerpo. El microscopio, el

telescopio, son extensiones de su vista; el teléfono es extensión de la voz; luego tenemos el arado y la espada, extensiones del brazo. Pero el libro es otra cosa: el libro es una extensión de la memoria y de la imaginación". La riqueza literaria es aún mayor, una persona puede escribir varios libros y multiplicar pensamientos.

El principio es una ocurrencia. Cualquier día estás inocentemente caminando por la calle, en la fila del banco, trabajando en tu oficina o sobre tu cama y, de pronto, aparece la idea. Primero, tal vez, te mire tímida desde el rabillo del ojo, pero conforme le inspiras confianza se va mostrando entera hasta tomar posesión de tu ser durante semanas, meses e incluso años.

Convives con ella y juntos crean alquimia, convierten las palabras en combinaciones únicas; en

ocasiones se odian, a veces se aman. No pueden abandonarse. Así, un día tras otro, con fidelidad sin precedentes, inseparables, llegan a la meta: un texto que merece compartirse.

Cada proceso creativo es único. Algunos esperan a la caprichosa inspiración, otros la persiguen con trabajo constante, y otros creen que nacieron con ese talento. Ser buen lector es importante para convertirse en buen escritor.

Aquel texto que ya existe, fruto del idilio entre escritor y palabras, necesita entonces un acta de nacimiento que precise quién es su progenitor intelectual. Es momento de pasar del trabajo creativo al mundano; se **visita la oficina de registro de obra** (Instituto Nacional del Derecho de Autor), para proteger al recién nacido de quienes pretendieran apropiarse de su origen.

Ya con el texto bajo un brazo y el certificado de registro bajo el otro, el escritor busca alternativas de publicación. La **elección del editor** es compleja y delicada: como será una relación estrecha y a largo plazo, ambos deben conocerse para saber si pueden convivir y trabajar de forma fluida y agradable. Así como el editor busca libros que le hagan ganar prestigio y dinero, el autor debe encontrar a quien le ofrezca el mejor balance entre costo y beneficio para potenciar al máximo los recursos que ya ha invertido en su producción.

Después de tocar puertas y entrar volando por algunas ventanas, ¡al fin! El escritor conoce al **editor perfecto**, quien lo invita a su casa editorial para platicar sobre las condiciones de la unión. Viene la lectura del **contrato** y la comprensión de todos los puntos que incluye: es la póliza de seguro para un

futuro sonriente. Negociación. Firma. Apretón de manos.

Las letras transmutan en mercancía, en conceptos como **edición** y corrección de estilo. Primero, los archivos pasan a la pantalla del editor experto, quien ajusta la anécdota de ser necesario, retoca los personajes, revisa la temporalidad, pule todo lo posible para sacarle al texto las mejores formas (edición de contenido). Después, el libro brinca a los ojos de un profesional del idioma para transformarse en pulcritud de ortografía y sintaxis (**edición técnica**). Profesionales y escritor trabajan juntos. El objetivo: que ideas y anécdotas conserven fidelidad al original, sin errores.

El texto, perfumado como para una cena de gala, va al departamento de **diseño**. Ahí, junto con el editor y en ocasiones el autor, se encargan de construir el

mejor rostro para comunicarlo de manera directa con los receptores, de acuerdo con lo que el libro quiere compartir; se hacen pruebas, lluvia de ideas, propuestas y, después de considerar a los lectores, a los miles de libros en las librerías y de soñar con romper las expectativas de ventas, se define la **portada**; también se forman las **páginas interiores**.

Estas tareas se llevan a cabo conforme al estilo de la editorial y la imagen de la colección a la que pertenecerá. Hay diferentes tamaños de libros: de bolsillo [11x17 centímetros], tamaño *trade* [16x23 centímetros], media carta [14x21], y muchos más (yo tengo predilección por los fuera de formato).

El libro, ya peinado para la ocasión, se convierte en archivos digitales impresos y aparece en escena el **corrector de pruebas**, encargado de revisar con lupa palabra por palabra, línea por línea, párrafo por

párrafo, página por página. Sobre este personaje recae una gran responsabilidad, es el último en cazar correcciones antes de imprimir.

El corrector de pruebas busca errores de *dedi* y de *hortografía*, que no *falen* letras, incluso que el **tipo** y **tamaño** de letra sean uniformes; también revisa formato, márgenes, gráficas, líneas, números de página, fotografías e ilustraciones. En pocas palabras, es el dragón en el estanque de todos los involucrados.

El libro pasa entonces a los talleres de **impresión**, donde tintas y papel danzarán bajo manos expertas para convertir las ideas y el trabajo en grandes pliegos de colores que serán doblados y encuadernados (hay encuadernado rústico [cosido y pegado, o solo pegado, con pasta blanda] y

encuadernado en pasta dura [también se llama *cartoné*]).

La **impresión** es uno de los pasos más delicados, cualquier error puede costar mucho tiempo, dinero y esfuerzo (y por qué no decirlo, también algunos empleos).

Mientras está en proceso de materialización, empieza a funcionar el plan de mercadotecnia en los medios de comunicación tradicionales y digitales considerados en el presupuesto. La editorial, mediante el departamento de mercadotecnia y ventas trabaja para hacer la mayor **difusión** posible. Llega un nuevo libro y los lectores tienen que saberlo.

Cualquier hora de cualquier día es maravillosa para recibir LA llamada con la noticia esperada durante

meses: al fin el autor puede tener en sus manos el resultado de tanto esfuerzo y tantas ilusiones. Al fin puede hojear y percibir sus propias palabras en el aroma del papel y la tinta.

Con esta aparición comienza otra etapa de la aventura. Se lleva a cabo la **presentación**: en alguna librería, biblioteca, centro cultural u otros lugares como tiendas, cafeterías, cantinas y restaurantes, según los límites de la creatividad y de las normas editoriales. Algunas presentaciones están dirigidas a la prensa, otras al público en general, dependiendo de los objetivos del autor. Lo ideal es que sea a ambos.

A partir de cada presentación, el libro se convierte en moneda al aire con posibilidades infinitas. Llega a las **mesas de novedades de las librerías**, se convierte en protagonista de conversaciones,

críticas y situaciones sorprendentes, propicia innumerables entrevistas a los autores y un sinfín de actividades.

Ya presentado y distribuido, el libro pertenece menos al autor y más a los lectores; es libre para volar hacia las manos de quienes invertirán su tiempo, experiencia y dinero para estar en contacto con él; contacto que jamás los dejará indiferentes.

¿Qué son los nichos editoriales?

*Tu editor es a la vez tu jefe y tu compañero sentimental: sin él
no eres nada, pero no podrás evitar odiarlo.*

Joël Dicker

Cuando se trata de libros hablamos de una impresionante diversidad de contenidos, ideas, objetivos y necesidades que satisfacen, estilos, escritores y plataformas. Al entrar a una librería no es difícil darse cuenta: están separados por áreas temáticas, como literatura, poesía, infantiles y juveniles, manuales, académicos, de consulta, de temas de interés general, y mucho más.

En editoriales, librerías y ferias de libros trabajan especialistas por cada estilo; no es lo mismo ser experto en novelas de misterio, que en enciclopedias o en textos científicos.

Esta división permite categorizar a los nichos editoriales. El nombre está inspirado en los nichos de mercado, segmentos en los que se agrupan a los consumidores con el objetivo de ofrecerles productos específicos para sus gustos y necesidades. En el caso de los libros, esta división sirve no solo para dirigir los libros al público correcto, sino para permitir a los editores convertirse en especialistas en un tipo de libros y produzcan contenidos más acertados y de mayor calidad.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, es fundamental, si quiere publicarse un libro, saber a

qué público va dirigido, para qué le sirve y qué tanto éxito tendrá en comparación con la competencia. El éxito depende tanto del texto como del diseño, el título, el costo y qué lo haga más atractivo para sus lectores.

Explicaré de manera breve cuáles son los nichos editoriales:

Ficción. Conocida como edición literaria. Engloba a la literatura como producto estético (arte), escrita por autores de mayor reputación: premiados con el Nobel o el Cervantes, escritores prestigiados y que otorgan estatus a las editoriales; se identifica también como literatura de género (novelas románticas, históricas, de suspenso, misterio, ciencia ficción, policiacas, eróticas, etcétera). Incluye ediciones masivas (libros de bolsillo).

También son ficción los libros de cuento, poesía y todos los textos surgidos de la imaginación y la creatividad de escritores y editores, sin estar necesariamente inspirados en la realidad. Son creados con una motivación artística, de expresión.

No-ficción. Se conoce como edición no literaria. Son los textos que no surgen de la imaginación de los autores, no están escritos para ser literatura ni proporcionar una experiencia estética, sino para satisfacer una necesidad más utilitaria. Son los textos de biografía, historia, cultura popular, política contemporánea, chismes, deportes, pasatiempos, viajes, ocio, cocina, computación y tecnología, superación personal y muchos más. Aquí entran aquellos de soluciones milagrosas a problemas comunes de nuestra sociedad, como la obesidad, la infelicidad, el desempleo. Hasta el desamor dicen resolver con un libro.

Libros infantiles. Incluyen literatura, información, fantasía, poesía, prosa, chistes, acertijos, naturaleza, biografías, deportes, instructivos y todo lo que se les ocurra a los autores. Estos libros juegan con formas, texturas, sonidos, tipos de papel y encuadernación. Además, tienen la peculiaridad de contar con muchos admiradores entre los adultos que aman el arte y recuerdan constantemente a su niño interior.

Libros de referencia. Son las enciclopedias y anuarios (en nuestros días ya se publican más en formato digital que impreso), diccionarios, manuales, almanaques, bibliografías y todos los libros a acudir para obtener información ordenada.

Libros de texto. Son textos escolares, universitarios, libros para educación superior, series de temas y colecciones de ensayo. Están orientados a la

difusión del conocimiento y se estructuran para favorecer el aprendizaje de los lectores.

Libros religiosos. Biblias y todo tipo de textos generados por las religiones. Hay editoriales que solo se dedican a este tipo de libros y ocupan grandes espacios en las ferias de todo tipo.

Libros ornamentales. También conocidos como *Coffee table books* (libros para mesa de café). Son elaborados con materiales de lujo, empastados en pasta dura, impresos en papeles recubiertos a todo color y sirven para la decoración de espacios y ambientes. El énfasis está en la imagen, no tanto en el texto, aunque se cuida la pulcritud y la precisión en los temas.

Según el nicho será el tamaño del libro, su costo, el empastado, la cantidad de páginas, el diseño y el

color. Por ejemplo, si quieres publicar tus memorias de un viaje a cierto lugar exótico donde tomaste muchas fotos, tal vez la opción sea confeccionar un libro ornamental, atractivo por sus imágenes. Si escribiste una novela de ficción, entonces la opción es un libro de formato rústico con una portada llamativa, fácil de reproducir en mayores cantidades.

Si saliste adelante de un problema y te parece que la manera en que lo hiciste debe contarse, entonces harás un libro de no-ficción, de superación personal, que en la mayoría de los casos tienen pocas páginas y títulos muy sugerentes.

Como autor, tú eres la primera persona en decidir qué quieres escribir. Cuando tengas la idea clara (si ya la tienes, mejor), podrás encaminar tus esfuerzos con mejor dirección y te podrás dirigir al éxito de una forma más directa y efectiva.

¿Ya sabes cómo es el libro de tus sueños? Entonces te interesará el siguiente capítulo sobre las diferentes editoriales que existen en México y cómo trabajan.

Las editoriales en México. ¿Qué publican y cómo publicar en ellas?

La literatura, al contrario que la muerte, vive en la intemperie, en la desprotección, lejos de los gobiernos y de las leyes, salvo la ley de la literatura que solo los mejores entre los mejores son capaces de romper.

Roberto Bolaño

Las editoriales son las empresas encargadas de dictaminar, editar, corregir, diseñar, publicar, imprimir, mercadear y promover los libros de cualquier tipo. Se pueden englobar en tres grandes categorías: comerciales, públicas e independientes. Cada una está orientada hacia objetivos específicos:

financieros, culturales, artísticos, sociales, recreativos, informativos y de divulgación, entre los principales.

Las **editoriales comerciales** se caracterizan por estar afiliadas a la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM); sus propósitos se encaminan a obtener un crecimiento anual en sus utilidades y a desarrollar una distribución amplia en variados puntos de venta, desde librerías hasta grandes almacenes, pasando por ferias de libros y otros tipos de comercios. Publican diversidad de contenidos conformados en distintos sellos editoriales.

Este tipo de empresas publica libros de autores reconocidos, ganadores de significativos premios internacionales, escritores mediáticos, de moda, o que abordan temas que coinciden con las

tendencias locales o mundiales. También llegan a publicar textos de escritores poco conocidos o totalmente desconocidos que cuentan con algún libro con potencial de éxito. Trabajan dos tipos de contenidos: los que dan prestigio y los que dan dinero.

Dentro de esta clasificación están las editoriales de las universidades privadas. Normalmente trabajan en coedición con algún sello editorial mayor.

Ejemplos de editoriales comerciales son:

- Penguin Random House, con sellos editoriales como Aguilar, Alfaguara, Debolsillo, Grijalbo, Plaza & Janés, Taurus, Suma de Letras, etcétera. Están presentes en España, Argentina, Chile, Colombia, México, Uruguay, Perú, Portugal y Estados Unidos.

- Grupo Planeta. Algunos de sus sellos editoriales son: Diana, Destino, Planeta, Seix Barral, Tusquets, Emecé, Joaquín Mortiz, Minotauro, Timun Mas, etcétera. Tiene presencia en España, Portugal, Francia y América Latina.
- Editorial Santillana. Pertenece a Grupo Prisa, con sellos como Santillana, Editorial Nuevo México y Loqueleo. España, Portugal y América Latina son las regiones de su campo de acción.
- Grupo Océano. Sellos editoriales: Océano, Océano Multimedia, Océano Travesía, Océano Links, etcétera. Tienen presencia en: España, Estados Unidos y América Latina.
- Porrúa. Es una empresa mexicana que cuenta con editorial, distribuidora y librerías. Tiene presencia en México. Sus colecciones incluyen: escritores mexicanos, El diccionario de Historia, Biblioteca Porrúa de Historia, Biblioteca Juvenil Porrúa, Gusano de Luz, Abre tu corazón, Quarto

de Hora, Cuentos leen, Biblioteca Jurídica Porrúa y Sepan Cuantos...

- Otras editoriales comerciales en México: Editorial Pax, Esfinge, Patria, Norma, Colofón (que distribuye a diversas editoriales, como Anagrama), y muchas más.

Las **editoriales públicas** forman parte de los gobiernos federal, estatales o locales, las editoriales de las Universidades, institutos y organismos públicos. Fondo de Cultura Económica es un organismo descentralizado del gobierno mexicano que cuenta con editorial y librerías. Tiene presencia en Estados Unidos, España y varios países de América Latina.

Estas editoriales trabajan sin fines de lucro y con el dinero de los impuestos de los contribuyentes. Se enfocan en promover la cultura: arte, tradiciones,

música, artistas, sitios turísticos, pueblos, gastronomía, artesanía, flora y fauna, avances de gobierno, memorias, crónicas, y a los autores más reconocidos del país, de la entidad o el municipio donde se encuentran.

Algunas de ellas están afiliadas a la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, sobre todo las universitarias. La distribución de sus libros es limitada: solo pueden encontrarse en ferias de libros, oficinas de las mismas editoriales y con los propios autores (salvo los libros del Fondo de Cultura Económica, con mayor distribución en librerías).

Ejemplos de editoriales públicas son:

- Fondo de Cultura Económica

- Consejo Editorial de la Administración Pública Estatal del Estado de México
- Consejo Editorial de la Cámara de Diputados
- Publicaciones El Colegio de México
- Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial de la Universidad Nacional Autónoma de México
- Editorial Universitaria de la Universidad de Guadalajara
- Editorial de la Universidad Autónoma Chapingo
- Editorial de la Universidad Autónoma del Estado de México
- Y más.

Las **editoriales independientes** se caracterizan por no estar afiliadas a la CANIEM; algunas trabajan sin fines de lucro. Su peculiaridad es la diversidad de propuestas e ideas, pues no tienen como finalidad obtener altos porcentajes de utilidades; los

contenidos suelen ser más experimentales y artísticos.

Las constantes de estas editoriales son el riesgo, el arte, la pasión. Trabajan con un profundo amor a la literatura y dan a los lectores una mayor oportunidad de tener al alcance obras al margen del dictado de las grandes empresas, y así contribuyen de manera importante a la bibliodiversidad.

También se les llama *indie*, *underground*, o editoriales de autor porque en la mayoría de ellas es el autor quien invierte económicamente para la publicación del libro. Esto es un arma de doble filo: al mismo tiempo que hace posible la publicación de más libros, también existe el riesgo de poco rigor en los parámetros de calidad que garantizan al comprador la adquisición de un buen libro.

Hay independientes de distintos tamaños, desde las artesanales, con producciones de 50 ejemplares por título, hasta las que han conseguido internacionalizarse. La distribución es su principal problema, son muy rechazadas por las librerías al no ser un negocio. Esto también sucede porque muchas no están constituidas legalmente. Existe una asociación, la Alianza de Editoriales Mexicanas Independientes, especie de logia con sellos editoriales de viejos amigos que se reunieron para tener mayor influencia en el mundo del libro mexicano. No tiene un número fijo de miembros. También en últimas fechas surgió la LEI (Liga de Editoriales Independientes) como un nuevo esfuerzo para seguir apuntalando al gremio.

Algunas editoriales independientes son:

- Vodevil Ediciones

- Ediciones Acapulco
- Morvoz
- La Diëresis
- VersoDestierrO
- Cascada de Palabras
- Sexto Piso
- Ficticia
- MiCielo Ediciones
- Y muchas, muchas más.

¿Qué publican y cómo publicar en cada una de ellas?

Antes de enviar tu libro a dictamen, investiga qué tipo de contenidos publica cada editorial y en qué formatos reciben el manuscrito para leerlo. Envía el texto lo más limpio posible, sin errores ortográficos ni gramaticales; la competencia es vasta y la buena escritura abre más puertas. Date una vuelta por el

sitio web de la editorial; casi todos contienen información valiosa para el aspirante a escritor publicado.

Redacta una carta dirigida al editor de la colección, el sello editorial, o en su caso, al director de la editorial; en un máximo de una cuartilla presenta tu trayectoria profesional y literaria, a tu libro y enumera las razones por las que consideras oportuno que sea dictaminado. Debe ser un texto breve y muy claro, con la intención directa de convencer al destinatario de leer tu obra. Es recomendable adjuntar un adelanto de 25 a 50 páginas, para dar a conocer tu estilo y el tema de tu trabajo. Se pueden tardar más de tres meses en darte una respuesta.

Editoriales comerciales:

- Publican: traducciones de libros exitosos en otros países; autores con obras exitosas en otras editoriales o con un libro interesante publicado de manera independiente; construyen libros según un tema de actualidad y contratan a un escritor para que lo desarrolle; proponen a personajes públicos escribir sobre temas que los implican; también publican los textos de los ganadores de sus concursos.
- Con ellas puedes publicar si mandas tu obra a dictamen, si tienes los derechos de traducción de una obra extranjera con potencial comercial, si conoces a alguien que conozca a alguien que trabaje en una de ellas y recomiende tu libro; si ya has tenido éxito con libros anteriores o en plataformas digitales y te buscan para llevar tu

trabajo a mayor escala, o si ganas uno de sus premios.

Editoriales públicas:

- Publican textos académicos, de investigación, arte, tradiciones, leyendas, flora y fauna, arquitectura, música, literatura, pintura, etcétera; textos de autores reconocidos de manera local, nacional o cronistas.
- Con ellas puedes publicar si eres ganador de alguno de los concursos que convocan las instituciones culturales; si mandas tu obra a dictamen en alguna de sus convocatorias; si eres investigador académico y tu libro cumple con las normas editoriales de alguna universidad; si eres amigo de alguien que trabaje en la editorial; o conoces a alguien que conozca a alguien que trabaje ahí y recomiende tu libro.

Editoriales independientes:

- Publican libros de cualquier tipo y cualquier género y a autores de diversas trayectorias dentro de las letras y otros campos de acción.
- Con ellas puedes publicar, antes que nada, si tienes dinero para invertir en la impresión y la promoción del libro (aunque no todas trabajan así, es conveniente preguntar antes de emocionarte). Reciben obra para dictamen de libros de amigos, familiares o recomendados; o conocen una obra que les gusta mucho y les parece pertinente dar a conocer, y buscan llevarla a cabo.
- Antes de echar los fuegos artificiales con la carta de respuesta positiva a la publicación, pregunta las condiciones y de ser posible, pídeles el

contrato de edición con tiempo para leerlo detenidamente.

- No creas de entrada en todo lo que te dicen, investiga los logros obtenidos con otros títulos para saber si tienen la capacidad de cumplir sus promesas.
- Constituyen un eslabón muy enriquecedor en la cadena del libro; sin ellas muchos libros sin potencial de ventas jamás se darían a conocer.

Publicar el libro con una u otra editorial proporciona al autor satisfacciones y dolores de cabeza distintos. Tal vez sea por la propia condición humana, o porque “el pasto del vecino siempre se ve más verde”, es normal que como escritor no estés de acuerdo con varios aspectos del desarrollo de tu libro, sobre todo en la fase de la promoción. Recuerda: sea cual sea el tipo de editorial que

publique tu libro, tu presencia, trabajo, esfuerzo y empuje serán vitales para alcanzar tus expectativas.

En el mundo editorial lo inesperado siempre está al acecho, en cualquier momento puedes experimentar una frustración y al siguiente una satisfacción fuera de serie.

Derechos de Autor y otras peculiaridades (o cómo evitar futuras noches de insomnio)

*La originalidad no consiste en decir cosas nuevas,
sino en decirlas como si nunca hubiesen sido dichas por otro.*

Goethe

El tema de los Derechos de Autor es uno de los que más preocupa a quienes decidieron utilizar su experiencia, talento, trabajo, visión del mundo y conocimiento para llevar a cabo una obra que trascienda a su propia vida y quizás transforme en algo la vida de alguien más. Por eso es importante aprender los conceptos básicos: conocimiento es poder de decisión.

Además, en estos tiempos en que es muy popular compartir textos en redes sociales, blogs y sitios web, la protección del trabajo intelectual adquiere proporciones mayúsculas.

Un **autor** es el creador de una obra artística: literatura, cine, pintura, música, danza, fotografía, arquitectura, dibujo, programas de radio y televisión, escultura, programas de cómputo, performance.

La **obra** es una creación original que puede reproducirse por medio de una gran diversidad de soportes, medios y tecnologías, desde los libros impresos hasta los más inimaginables y no existentes.

La **propiedad intelectual** es la creación original que surge de la imaginación y la creatividad del autor.

El **plagio** es un delito contra la propiedad intelectual que se comete al copiar la obra ajena y presentarla como si fuera propia. En México se castiga con prisión.

El **ISBN** (*International Standard Book Number*) es un número compuesto por 13 dígitos. Contiene información sobre el país de origen, editorial y otras características físicas, como el número de páginas y hasta el precio. De éste surge el código de barras del libro. Es único por edición y por editorial. Se tramita en la Agencia Mexicana ISBN.

La **institución que protege el Derecho de Autor** en México es el Instituto Nacional del Derecho de Autor (Indautor); con ella el Estado cumple su función de preservar el patrimonio cultural y artístico del país.

Hay dos tipos de Derechos de Autor: el Derecho Moral y el Derecho Patrimonial.

El **Derecho Moral** surge de la misma creación. El Indautor lo protege desde el momento en que decides hacer pública esa creación. Es imprescriptible, será tuyo incluso después de tu muerte; es inalienable, no se puede ceder, regalar o vender a alguien más; es irrenunciable, no puedes arrepentirte de haberlo creado (o sí puedes, pero no deja de ser tuyo), y es inembargable, nadie puede quitártelo.

El **Derecho Patrimonial** es el derecho de explotación comercial de la obra. El autor puede explotar su obra él mismo y también puede autorizar o prohibir a otros hacerlo. Todo esto se hace dentro de los límites de la *Ley Federal del*

Derecho de Autor. Los Derechos Patrimoniales se transfieren por escrito, no pueden donarse a título gratuito, deben tener un precio, una contraprestación, ya sea en dinero, o en intercambio en especie. Cuando firmas un contrato con una editorial este es el derecho que transfieres.

La **vigencia** de la protección del Derecho de Autor en México aplica durante toda la vida del autor más 100 años después de su muerte. Como autor tienes derecho a heredar los Derechos Patrimoniales de tu obra mediante un testamento o un juicio en caso de morir intestado; el sucesor tiene derecho a heredarlos de nuevo, y así sucesivamente, hasta la extinción, cuando la obra pasa a ser del dominio público.

El **trámite** para proteger los Derechos de Autor en México, como ya comenté, se realiza en el Indautor.

Es muy ágil, sencillo y la atención en la oficina de Registro es rápida y amable. Recomiendo llegar temprano (abren a las 9:30 de la mañana y cierran a las 14 horas).

En la página de internet www.indautor.gob.mx se encuentran domicilio, horarios, formatos de solicitud de registro y pagos y mucha más información sobre este tema tan importante y que debería ser una constante dentro del ámbito creativo de las naciones.

Derechos subsidiarios

Además de los derechos que se desprenden de la creación original, a veces la obra crece y trasciende al libro. Cuando esto sucede, no por ser un formato diferente al original los derechos dejan de ser del autor. Por ejemplo, si tu novela se convirtió en

audio libro, el contenido sigue siendo tu creación; si es película, si se tradujo, si hicieron una caricatura, lo que sea que se produzca a raíz de tu idea, sigue siendo tuya.

Esto se llama: **Derechos subsidiarios**, e implican derechos de reproducción (con fines promocionales, si se publicó un fragmento en una revista, blog, etcétera); Derechos para Ediciones de Bolsillo (en caso de que en el contrato original se firmara para un libro en formato rústico); Derechos extranjeros (por si el libro se vende en algún otro país); Derechos de audio (audiolibros, música y otros); Derechos dramáticos (adaptaciones para televisión, cine o teatro); Derechos electrónicos (libros electrónicos, aplicaciones, software); y otros, como juguetes y accesorios.

Por todos los derivados de la obra en cuestión el autor deber recibir regalías, por eso es importante tomarlo en cuenta al firmar el contrato.

***Creative Commons* y el Movimiento de Libre Acceso**

Si en tus planes está publicar tu obra en digital, ya sea en libro electrónico, blog, redes sociales, o cualquier otra plataforma existente o por existir, o si quieres que tu libro tenga oportunidad de reproducirse a gran escala, sin importarte demasiado recibir una remuneración por ese trabajo u obra de arte, existen alternativas que te permiten mantener tus derechos de autor, pero compartir a mayor escala sin riesgos.

Cuando le concedes a tu obra una licencia ***Creative Commons***, como autor, puedes publicar tu obra de

tal forma que otros la compartan sin necesidad de tener tu autorización por escrito. Las condiciones son que aparezcan tu crédito y el vínculo que lleve a ti, que no se le hagan modificaciones y, sobre todo, que no se explote comercialmente. Hay varios modelos diferentes de licencias; dependiendo de cada uno corresponde la restricción sobre el crédito a tu nombre que se deba llevar a cabo.

En caso de concederle a tu obra una licencia *Creative Commons*, en lugar de poner en la página legal "Todos los derechos reservados", se usa la leyenda "Algunos derechos reservados". (Más información en <https://creativecommons.org>)

El **Movimiento de Libre Acceso** ha enriquecido la divulgación de la obra de gran cantidad de autores, desde los clásicos hasta traducciones de textos raros u obra de escritores vivos. Con él se respeta la

autoría de los textos, pero como están en línea pueden encontrarse de forma gratuita. No persigue fines de lucro, tiene el ánimo de compartir la literatura y de esta forma permitir su difusión masiva hasta los últimos rincones de la Tierra.

Al final del día, el autor es quien decide la protección que se le dará a su obra, pero es importante conocer estos detalles para abrir las posibilidades y alcanzar el máximo potencial del libro que queremos publicar.

Recomendaciones referentes al Derecho de Autor al momento de firmar un contrato:

- Los únicos Derechos que puedes transmitir al editor o la editorial son los Derechos Patrimoniales.

- Si vas a invertir en la impresión del libro, no cedas tus Derechos Patrimoniales. A menos que recibas un pago o hagas un intercambio, si tú pagas por hacer el libro, es ilegal y absurdo transferir tus derechos.
- Si vas a transferir tus Derechos Patrimoniales fíjate durante cuánto tiempo. Algunas editoriales los reservan dos, cinco, siete o hasta 15 años; otras, por más tiempo, y normalmente son ellas quienes fijan la vigencia. Al negociar tu contrato, toma en cuenta que a mayores beneficios (en promoción, difusión, distribución, regalías, presentaciones, etcétera), mayor tiempo. Si tú debes pagar por todo y encargarte de la mayoría de los asuntos mencionados, no los transfieras.
- Los elementos que debe tener el contrato para que sea válido son: fecha de firma; nombre y domicilio de las partes firmantes (tiene que aparecer, en caso de que la editorial sea Persona

Moral, el nombre del representante legal de la misma); declaración de autoría del libro por parte del escritor; si es un contrato de exclusividad y el autor no puede publicar la obra en otra editorial (esto es lo más común); vigencia de la transmisión de derechos (puede ser por tiempo transcurrido o porque se agotan los ejemplares sujetos del contrato); formato del libro; porcentaje de regalías; monto de adelanto de publicación; territorio de distribución (o en su caso, librerías y ferias de libros donde se venderá tu libro); derechos subsidiarios; soportes (si es impreso, electrónico, etcétera); requisitos fiscales para pago de regalías; cantidad de ejemplares a imprimir y en su caso, condiciones de reimpresión; si la editorial debe pedirle permiso o no al autor para hacerle modificaciones al texto, la imagen o cualquier elemento que contenga; quién correrá con los gastos de

publicación, distribución, promoción y publicidad; negociación de traducciones y las regalías que el autor obtendrá en ese caso; beneficiario del contrato en caso de muerte del autor; a qué organismos legales se acudirá en caso de controversia.

- En caso de dudas siempre es mejor consultar a un abogado o acercarse a las oficinas del Indautor. No por flojera o vergüenza de mostrar ignorancia te vayas a comprar un problema causante de insomnios y colitis nerviosas.

Vamos ahora al mundo de los libros en las nuevas tecnologías, porque el surgimiento de plataformas digitales multiplica las posibilidades para ti.

Autopublicación en plataformas digitales

Hemos publicado, sencillamente, la más grande colección de mala poesía de la historia de la humanidad.

Robert Young, directivo de Lulu.com

Una alternativa que adquiere más fuerza para que un autor haga realidad el sueño de ver publicado su libro es la autopublicación por medio de las nuevas tecnologías. Páginas web como Amazon, Palibrio y Lulu.com ofrecen servicios editoriales que van desde la creación de libros convencionales o electrónicos hasta representación literaria completa, con notas de prensa, presentaciones y más.

Amazon es sin duda el más conocido. Lo que ofrece mediante su plataforma *KDP* Aquí puedes publicar un libro de forma gratuita, aunque también ofrecen servicios de paga, como corrección de estilo, edición, diseño y mercadotecnia. El escritor se da de alta, sube su archivo, proporciona datos de contacto y pago y en el transcurso de unos días recibe la confirmación de que puede empezar a vender su libro en amazon.com.

Cuando alguien compra un ejemplar, *KDP* lo imprime y lo envía a domicilio (esto se llama impresión bajo demanda). También ofrecen el servicio de conversión a libro electrónico para *Kindle*.

Palibrio lleva más de quince años publicando libros en Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Australia y Nueva Zelanda, y desde hace unos años incursionó

en América Latina. En su página de Internet precisa: "Hacemos realidad tu libro: publica hoy". El proceso es similar al de *Create Space*, aunque su tienda virtual tiene menos alcance.

Lulu.com es una plataforma que trabaja desde 2002. Su lema: "*Create, publish and sell your book for free*" ("Crea, publica y vende tu libro gratis"). Como los anteriores, ofrece servicios gratuitos, como la creación del libro y la portada; servicios de paga, como edición, corrección y representación literaria. También ofrece la venta de los libros en Amazon y la tienda propia de la plataforma.

Estas plataformas provocan ya importantes transformaciones en la forma de trabajar de las editoriales convencionales, porque sin necesidad de intermediarios, de quedar bien con alguien, conocer a personajes importantes o de ser famoso, cualquier

autor puede publicar su libro y tenerlo en las manos en un tiempo asombrosamente corto.

Aunque este tipo de libros tiene sus bemoles, como el escaso rigor en el cuidado de la calidad tanto de forma como de contenido, nulo soporte de alguna persona comprometida con la difusión, escasa probabilidad de venderse en librerías convencionales y mucho más, a final de cuentas, quien gana es el escritor, porque tiene la oportunidad de elegir la forma en que desea trabajar.

Ahora existen también plataformas como Wattpad, que con el lema “El lugar donde viven las historias” ofrece crear cualquier tipo de historia para conformar comunidades de autores y lectores que desafían a todas las normas editoriales conocidas. Algunos de los títulos publicados ahí se han

convertido en libros en papel publicadas por grandes consorcios.

La competencia abre más puertas y, sobre todo, genera mayor esfuerzo en la calidad de los libros: mientras mejor oferta exista, más necesidad de profesionalizar los procesos será necesaria, solo se puede crecer y ganar.

Si lo que quieres es ver tu libro en el estante de una librería, entonces sigue leyendo. En el siguiente capítulo encontrarás información sobre distribución, ferias de libros y otros temas relacionados.

La venta de libros en México. Distribuidores, librerías, ferias de libros, tiendas en línea y más

En algún lugar de un libro hay una frase esperándonos para darle un sentido a nuestra existencia.

Miguel de Cervantes

La venta de los libros es una de las mayores inquietudes de escritores y editores, sobre todo cuando no cuentan con un departamento especializado en la materia, situación muy común en México entre escritores y editoriales independientes.

Como el futuro de la publicación de libros es la autopublicación (el autor es quien invierte en su

propia obra, tanto en corrección, diseño, maquetación, impresión, distribución y promoción), conocer el funcionamiento de distribuidores, librerías, tiendas departamentales, ferias de libros y tiendas en línea adquiere una importancia que puede definir el éxito o el fracaso del esfuerzo.

Algunos conceptos básicos

- Punto de venta: es el lugar donde el público final adquiere los libros: librerías, papelerías, tiendas departamentales, supermercados, ferias de libros y tiendas en línea, principalmente.
- Distribuidor: persona moral o física que comercializa libros de diversas editoriales y se encarga de hacerlos llegar a los puntos de venta.
- Catálogo: son los libros que la editorial o distribuidora tienen disponibles para venta. En él aparecen datos como título, autor, número de

edición, ISBN, número de páginas, características físicas, reseña del libro y costo.

- Tiempo de exhibición: es el tiempo (días, semanas o meses) que se exhibirá el título en las mesas de novedades y librerías para su venta.
- Hay dos precios de un libro: el precio de venta al público (PVP) y el precio de venta a distribuidor (PVD).
- El precio de venta al público (PVP) es el que tendrán los libros al ponerse a la venta. Lo fija el editor o el importador del libro al momento de tramitar el ISBN.
- El precio de venta a distribuidor (PVD) es el que la editorial señala para el distribuidor o el punto de venta. Se fija dependiendo del porcentaje de descuento que el distribuidor o punto de venta requieren al editor o importador.
- Descuento. Depende de la editorial y el punto de venta. Ambos negocian el porcentaje de

descuento sobre el PVP con el cual la primera venderá el libro al segundo. Éste depende de las posibilidades de un título. Puede ir desde el 30% hasta el 80% en algunos casos. Por ejemplo, si tú quieres que la gente pague por tu libro \$100 pesos, la librería ganará de \$30 a \$80 pesos por ejemplar, según tu negociación. Cuando se trata de editoriales muy pequeñas el punto de venta fija las condiciones y regularmente el descuento supera el 40%.

- Las distribuidoras cobran otro porcentaje sobre el precio de venta al público, que va del 10% al 30% por ejemplar (este se suma al descuento descrito en el punto anterior).
- Los libros se colocan en los puntos de venta a consignación en la mayoría de los casos: los ejemplares que no se vendan serán devueltos a la editorial.

- Devolución. Los libros que no se venden en el tiempo estipulado en el contrato con la librería son devueltos a la editorial.
- Crédito. Es el tiempo que transcurrirá, desde la devolución de los libros y la entrega a las editoriales, hasta que la editorial recibe el pago por los ejemplares vendidos. Hay períodos de crédito de 30 hasta 120 días.
- Los libros deben venderse al público de acuerdo con la *Ley del Precio Único del Libro*.
- Los libros pueden venderse a un precio inferior al único del libro solo cuando hayan transcurrido más de 18 meses desde su publicación, cuando salen de catálogo.

Distribuidores

En México existen pocos distribuidores que se dedican únicamente a los libros de ficción. Hay

distribuidores independientes que trabajan con editoriales extranjeras; distribuidores de libros de texto y material didáctico; editoriales que tienen su propia distribuidora; distribuidores de material bibliográfico especializado en medicina, libros en otros idiomas, derecho, religiosos, etcétera; distribuidores para tiendas departamentales y supermercados.

Dependiendo de las condiciones de compra en los puntos de venta se requerirá o no de un distribuidor. La mayoría de las editoriales trabajan de manera directa con las librerías, aunque las tiendas departamentales y supermercados en México solo trabajan por medio de distribuidores; la intención radica en simplificar los procesos de pedido, entrega, devolución y facturación.

Existen distribuidores con presencia virtual y sirven como nexo entre el público final y las editoriales. Tienen a su disposición los catálogos de las editoriales y les compran únicamente los libros que ya pagaron los compradores; se hacen cargo de la recolección y entrega también. Un ejemplo es Bajalibros.com

Algunos distribuidores, además de las propias editoriales, son: Distribuidora de Impresos (Dimsa), Distribuidora y Editora Azteca, Cangrejo & Aljure, Probooks, Miguel Ángel Porrúa, Colofón, Tabaquería Libros, Advanced Marketing (ADVMKT), entre otros.

Librerías

Son negocios (sí, negocios que buscan utilidades). Se dedican a la venta y distribución de libros, música, arte, accesorios, juguetes y objetos de

colección y entretenimiento. En México existen grandes cadenas de librerías, muy diversas y con identidades distintas; y librerías de una o dos sucursales, que trabajan con un ánimo mayor de difusión cultural. En los últimos años se han popularizado también las librerías-cafeterías, que además organizan eventos y presentaciones alrededor de los temas de libros, películas, otras publicaciones, conferencias, etcétera.

Cada librería trabaja de forma peculiar y maneja libros de temas específicos. Una manera de acercarse a ellas, si se es editor o escritor independiente, es preguntando en alguna sucursal por el encargado de compras, para llevar el catálogo de publicaciones e intentar la posibilidad de convertirlas en punto de venta.

Es más probable que permitan la entrada a una editorial con su línea de productos, que a un escritor con un solo título, los costos del proceso para dar de alta a un proveedor son elevados.

Las tiendas departamentales y supermercados reciben los ejemplares solo mediante distribuidores. Cadenas como Sanborns son un caso peculiar, según la editorial de que se trate, los porcentajes de distribución son muy altos, los pedidos voluminosos, y el tiempo de exhibición corto.

Los libros se exhiben por lo regular de 30 a 60 días en las mesas de novedades de las librerías, luego pasan a los libreros y al término de tres a seis meses son devueltos a la editorial. El pago se hace de 30 a 120 días, según el contrato.

Las cadenas de librerías más grandes y populares de México son: Gandhi, El Sótano, Fondo de Cultura Económica, Porrúa, Educal, Casa del Libro, El Péndulo y Gonvill.

Ferias de libros

Las ferias de libros son eventos donde confluyen editoriales y distribuidores para mostrar novedades, proyectos, saldos y celebrar la existencia de la Bibliodiversidad en la creación local e internacional.

Hay tres tipos de ferias de libros: las ferias de derechos, las ferias de lectores y las híbridas, con programas para ambos públicos.

Las **ferias de derechos** son internacionales y están dirigidas a profesionales del libro: escritores, editores, distribuidores, bibliotecarios, libreros,

promotores de lectura, agentes de derechos, ilustradores y traductores. Son lugares donde dichos personajes convergen para llevar a cabo negocios editoriales, desde pactar traducciones hasta la adquisición de libros para abastecer librerías y bibliotecas de México y el extranjero. Son sitios de encuentro donde surgen ideas nuevas. En este tipo de ferias el énfasis recae en las novedades.

Ejemplos de ferias de derechos son: La *Feria de Libro de Frankfurt* (es la más grande del mundo), La *Feria del Libro de Bolonia* (especializada en literatura infantil y juvenil) y *Book America Expo*. En ellas se organizan pláticas y presentaciones de libros dirigidas a enterar a otros profesionales de la edición sobre los avances del rubro, novedades y proyectos a llevar a cabo que sean de interés de los demás.

Las **ferias de lectores** están dirigidas a un público general. En sus pasillos habita diversidad de títulos, temas, escritores, talentos y lectores deseosos de llenar sus libreros con los títulos favoritos. En ellas se pueden encontrar, además de las novedades editoriales, libros descatalogados y tienen ahí la oportunidad de llegar a su destinatario final.

Hay algunas ferias internacionales, en éstas participan editoriales y gobiernos de otros países; nacionales, con presencia de proyectos de varios estados; y locales, a las cuales asisten librerías y escritores del estado o ciudad donde se organiza.

En estas ferias se realizan presentaciones y firmas de libros, conciertos y conversaciones con autores, a quienes en ocasiones te puedes encontrar en los pasillos, socializando con sus fans.

Algunos ejemplos son: *Feria Internacional del Libro en el Palacio de Minería*, *Feria Internacional del Libro en el Zócalo de la CDMX*, la *Feria Internacional de Libro de Monterrey* y la *Feria Nacional Infantil y Juvenil de Morelos*.

Las **ferias híbridas** son aquellas creadas para profesionales, pero también para recibir a público general. Ejemplo de ellas son la *Feria Internacional de Libro de Guadalajara (FIL)*, la más importante del libro en español y la segunda más grande del mundo, y la *Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil (FILIJ)*, auspiciada por la Secretaría de Cultura de México.

La mayoría de las ferias de libros en México es organizada por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana en coordinación con otras instituciones. Para participar en ellas es necesario

mandar una solicitud y cubrir la cuota de renta del *stand*; lo común es darle prioridad a la promoción y no tanto a la rentabilidad; suelen tener precios altos de participación.

Como autor también puedes presentar libros. Algunas cobran el espacio, como la FIL de Guadalajara o la Feria del Palacio de Minería. En las demás basta con solicitarlo a los organizadores. En las páginas web de cada feria se encuentra la información para contratar un *stand* o para solicitar una presentación.

Tiendas en línea

Otra alternativa para acercar los títulos al lector son las tiendas en línea. En ellas se pueden ofrecer títulos de una o más editoriales. Los escritores también pueden crear una y vender directamente

sus libros. Casi todas las editoriales y las librerías tienen la propia.

Hay plataformas, como las tiendas en línea de las páginas de *Facebook*, así como los sitios de venta populares, como *Mercado Libre*, donde también puedes armar tu tienda de forma rápida y gratuita. Una ventaja de este sistema son las comisiones, menores al 10% de la transacción, lo que te da mayores oportunidades de crecimiento. También está Amazon, con costos operativos mayores.

Las tiendas en línea requieren mucha difusión en redes sociales, blogs y con los contactos del escritor y la editorial; para vender es necesario crearles prestigio poco a poco, generar fidelidad y permanencia de los consumidores finales.

Así son las cosas en este asunto de vender libros. No son mayonesas ni es vino, pero los libros encuentran el fundamento de su existencia solo cuando los ojos del lector se posan en sus letras y provocan una danza en su imaginación. ¡A vender!

Ser un *Best Seller* en México

Algunos escritores aumentan el número de lectores; otros solo aumentan el número de libros.

Jacinto Benavente

El sueño de muchos escritores que invierten horas, recursos económicos y trabajo en la investigación, escritura y corrección de su libro, es llegar al máximo de lectores posible: ver su creación convertida en un *Best Seller*.

Un *Best Seller* o superventas es un libro que a su paso por las librerías rompe con las expectativas y vende cantidades extraordinarias de ejemplares; los que se agotan en tan poco tiempo que se hace

necesaria la reimpresión y redistribución, alcanzando cifras mayores a las proyectadas en los planes de distribución originales.

En México el tiraje inicial de un libro para distribución nacional puede ir desde mil hasta cinco mil ejemplares. Para alcanzar el nivel de un *Best Seller* es necesaria la venta de más de diez mil copias.

En otras latitudes, Estados Unidos o Japón, por ejemplo, un *Best Seller* debe vender 300 mil copias o más, pero en un mercado como el mexicano, eso sucede solo con los verdaderos fenómenos editoriales de distribución y fama internacional.

Para un libro independiente, por ejemplo, cuyo tiraje inicial fue de 500 ejemplares, alcanzar una venta de diez mil ejemplares es poco probable. Otro

criterio radica en el número de ejemplares del tiraje inicial. Si un título nace con 100 ejemplares y vende más de dos mil, resulta un súper éxito, un *Best Seller*.

Además de los *Best Sellers*, existen los *Long Sellers* y *Fast Sellers*. Un *Long Seller* es un libro que sigue vendiéndose bien después de diez años o más de su primera edición; *El Principito* es un *Long Seller*. Un *Fast Seller* es un título que, como una explosión, vende mucho en pocas semanas y después desaparece, algo similar a los *one hit wonders* en la música.

Los *Best Sellers* tienen mala fama entre los intelectuales y los miembros más exigentes de las esferas culturales, la popularidad hace sospechar de la calidad literaria. Lo importante, como autor, es determinar qué contenido y con qué estilo se va a

trabajar; si llega un éxito arrollador en ventas, disfrutar el camino y aceptar el designio.

La permanencia de un libro en las listas de los más vendidos no tiene que ver con su calidad; tal vez impactan a más de un público meta; quizás un líder de opinión lo recomendó, convirtiéndolo en un bombazo, o es probable que se encendiera uno de los mejores mecanismos de venta: el boca a boca.

No hay una fórmula mágica para producir *Best Sellers*. Ha habido grandes fracasos en editoriales que contratan a escritores o grupos de escritores para escribir libros con éxito "asegurado" y resultan un fiasco (en este misterioso mundo del libro existen unos personajes llamados *ghostwriters* [escritores fantasma], seres que editoriales y escritores contratan para escribir historias por encargo y serán atribuidas a otros autores).

Aunque hay gente a la que le gusta recurrir a listas de libros más vendidos para elegir sus lecturas, esas listas no siempre son fidedignas, sobre todo en el caso particular de Amazon.com. Por ejemplo, en dicha plataforma el propio autor clasifica su libro. Si en la categoría donde subiste tu obra hay poca competencia, puede convertirse en un *Amazon Best Seller* con solo 15 ejemplares vendidos, si es el que mayor venta reporta en su categoría particular. Y, por si fuera poco, el sistema de Amazon también incluye en el conteo los libros electrónicos que envían de manera gratuita. Este ejemplo pone de manifiesto que no hay que dejarse llevar por la corriente, la inercia o tendencias del mercado, sino elegir los títulos basados en nuestros gustos y necesidades.

Ser un autor de *Best Seller* no es sinónimo de prestigio. Al final del día, el mercado editorial es caprichoso e impredecible, por eso se debe crear con libertad, respetando el estilo propio. Cuando el deseo de venta condiciona la escritura, el lector lo nota; cuando una historia es creada de manera falsa, quien lee lo percibe.

Aunque no hay fórmulas mágicas para producir un *Best Seller* en el mundo editorial nada es imposible.

Como ese libro no va a venderse solo... estrategias de difusión

*Un libro debe construirse como un reloj
y venderse como un salchichón.*

Oliverio Girondo

El sueño se ha materializado: tienes en las manos un ejemplar de tu libro, ¡al fin! Se acabaron los meses de espera, de imaginarlo, de hacer planes, suposiciones y conjeturas. Ese conjunto de papel y tinta encuadrado con una portada llena de color es tuyo: tu nombre impreso en él lo constata.

Es justo en ese instante cuando empieza el verdadero reto: colocar los ejemplares (físicos o

electrónicos, es igual) en las manos de los lectores. En este momento el sueño puede transmutar en pesadilla o en encontronazo con la realidad.

La presencia del libro en los puntos de venta no garantiza que la gente vaya a comprarlo. Cuando entro a una librería o voy a una feria y soy testigo de la cantidad de títulos exhibidos en ella, pienso en lo afortunado que es que mi libro capte la atención de un desconocido, lo tome en sus manos para darle la vuelta, lea la contraportada, asienta, sonría y camine a la caja para invertir su dinero y, lo más invaluable, su tiempo, en él.

Para que el libro no pase más días de pena que de gloria, o, mejor dicho, no los pases tú, es fundamental enterar a la mayor cantidad de personas posible de la existencia del nuevo libro, el tema y las razones para leerlo.

Las nuevas tecnologías han democratizado la difusión. Antes los espacios estaban destinados solamente a los autores más reconocidos, y los demás se encontraban relegados a la oscuridad, de la que salían a duras penas con sus propios esfuerzos, recursos y medios.

Por ventura, hoy existen herramientas como las redes sociales, los medios de comunicación más acertados de la historia hasta ahora al contar con una división muy definida de preferencias por regiones, países, intereses y, sobre todo, por procesos de comunicación en tiempo real con la audiencia, lo que genera además, seguidores.

Al convertirse en libro, las ideas y la imaginación dejan de ser algo etéreo y transmutan en mercancía; el papel, la tinta, la comercialización y la publicidad

cuestan; recuperar la inversión y obtener alguna utilidad posibilita que el proyecto de escribir como modo de vida adquiera visos de realidad.

Antes de hacer cualquier esfuerzo de divulgación es importante plantearse objetivos: ¿Quiero darme a conocer como autor? o ¿deseo lanzar únicamente el nuevo libro? Los objetivos dan claridad al camino.

Considera al tipo de público al que vas a dirigir tus esfuerzos. Este aspecto debió examinarse al momento de diseñar el libro y de planear sus características: formato, tipo de papel, encuadernación, imagen de portada y textos editoriales. Si sabes a quién le vas a hablar es más sencillo determinar la narrativa. No atender este factor dificulta el camino al éxito en el proceso de ventas.

Sigue **elegir los medios** para llevar a cabo la promoción. Puedes optar por medios tradicionales de comunicación (radio, televisión y prensa) o medios digitales (radio, televisión, prensa por Internet, redes sociales y blogs). Aunque hayas firmado un contrato que considere este aspecto y donde los editores se comprometan a difundir la obra, como autor deberás estar presente en entrevistas, presentaciones y otros eventos de promoción que surjan. Si eres un autor independiente, entonces tus esfuerzos deberán multiplicarse.

Ambos tipos de escritores, quienes firman contratos editoriales e independientes, viven pros y contras; sin duda, cuando firmas con una editorial no harás el trabajo tú solo, pero confirma que el editor sí tenga los contactos y el conocimiento para ayudarte realmente.

Hay un número indefinido de agencias de *marketing* y relaciones públicas para la promoción de autores. A pesar de ello, lo común es que los escritores manejen solos sus relaciones públicas: sus recursos son limitados y los costos de promoción terminan por acabar con el sueño guajiro de tener un representante.

Para **acercarse a la prensa tradicional** es importante redactar un boletín atractivo y estar dispuesto a obsequiar una buena cantidad de ejemplares que ignoras si llegarán a las manos adecuadas para que algún medio hable sobre tu libro.

El **boletín de prensa** tendrá un título sugerente y atractivo. Si se trata de un autor desconocido, entonces el nombre no figurará en el título, sino

alguna frase relacionada con el libro que invite a la lectura. El texto del boletín será breve, de máximo tres párrafos. En éste se expone la sinopsis, algunos aspectos relevantes de la trayectoria del escritor y, sobre todo, se resalta el tema del libro que puede ser de interés para el público; si se tienen comentarios de alguna persona pública sobre el mismo, se incluyen para propiciar mayor interés. Al momento de remitir el boletín a su destino, se acompaña de un ejemplar del libro. El boletín se dirige a personas específicas, no “a quien corresponda”.

El **correo electrónico** es otra herramienta útil. El boletín se escribe en el cuerpo del mensaje, no en adjunto, ya que muchas personas no descargan documentos ni dan *click* en ligas que les manda gente desconocida. En el asunto se precisan los aspectos que pueden resultar de interés para el

destinatario. No uses solamente texto, las imágenes y los videos ayudan mucho.

Ya sea medio masivo de comunicación, programa de televisión, radio, entrevista de prensa en medios nacionales o iniciativas independientes de radio o televisión por Internet, cuando un autor empieza a promover su obra no puede darse el lujo de denegar invitaciones ni de denigrar esfuerzo alguno de difusión.

Redes sociales, blogs y páginas web: lo que trajo Internet

Por fortuna, esta época tiene una herramienta que genera audiencia, seguidores y, por consiguiente, facilita la venta de los libros: las **redes sociales**. Utilizadas de manera inteligente y con estrategia pueden provocar un brinco de notoriedad.

Facebook, Twitter, Instagram y YouTube son las más populares, aunque son muy utilizadas *TikTok* entre los jóvenes, *Linkedin* entre los profesionistas y *Goodreads* entre los lectores.

En **Facebook** existen las páginas personales y las *fan pages*. En las primeras tienes permitido un máximo de cinco mil amigos y están enfocadas a la vida personal; las segundas no tienen límite en el número de contactos; se diferencian de las primeras en que aquí no hay amigos, sino seguidores y están orientadas a lo profesional.

En ellas puedes pagar publicidad y poner una tienda, lo que resulta interesante porque quienes tienen una cuenta, al momento de darse de alta, enumeraron su lugar de residencia, preferencias, edad, estado civil, género y otros aspectos de segmentación de mercado. Así, tú como anunciante

puedes elegir a quién dirigir tus mensajes de acuerdo con los contenidos que generas y a los objetivos que tienes, e invertir de manera adecuada el dinero que gastas. Esta red social también permite enviar invitaciones a tus contactos sobre eventos de su interés y anunciar dichos eventos a un público determinado. En *Facebook* se comparten experiencias sociales, así que sobre ese eje hay que generar contenidos. Instagram se puede manejar desde la misma cuenta.

En ***Twitter*** y ***YouTube*** también hay seguidores. La segmentación del mercado no es tan exhaustiva como en *Facebook*. En *Twitter* pagas por aparecer en la línea de tiempo de otros usuarios como sugerencia para que te sigan, de acuerdo con los intereses que declararon tener al momento de darse de alta, y a tu descripción; aquí se comparten pensamientos breves de no más de 280 caracteres.

En *YouTube* puedes crear tu propio canal de televisión. La publicidad en esta plataforma resulta un poco más complicada, los espectadores pueden brincar tu anuncio en los primeros cinco segundos de aparición. Puedes monetizar tus videos para que aparezcan anuncios de otras personas y empresas, y ganas dinero por cada vista. Tiene seguidores que interactúan mucho y generan interesantes discusiones en la sección de comentarios.

Tiktok ha revolucionado las redes. Aquí puedes publicar videos muy cortos, de máximo tres minutos y llegar a personas insospechadas: puedes seguir cuentas, pero no nada más te ven quienes te siguen. El límite es el tiempo y la imaginación.

En todos los casos, para generar audiencia es importante la interacción con el público que da “Me gusta”, comparte y comenta el contenido; resultan más atractivas las imágenes y videos que puro texto.

Respecto a los contenidos para **blogs** o **sitios web**, es necesario escribir textos con mínimo 350 palabras; de otra manera **Google** no los califica satisfactoriamente en rubros como autoridad y relevancia, aspectos básicos para que aparezcan en los primeros lugares de su motor de búsqueda. También es necesario utilizar palabras clave y definir si los artículos serán escritos con criterios atemporales o de temas del momento. Es básico colocarles un botón para compartir.

Todas las aplicaciones nombradas anteriormente pueden interactuar entre ellas, tener más de una es adecuado para reforzarla. Es muy recomendable no

tener más de las que por tiempo y recursos puedas manejar. Llegan a ser muy absorbentes y robarte tiempo para escribir.

Innovar y arriesgarse en ellas siempre será sano para adquirir notoriedad; toma en cuenta: se vive una competencia voraz entre los millones de contenidos existentes y que crecen cada segundo.

Otras maneras de difundir la noticia del nuevo libro es participar en coloquios de literatura, lecturas de poesía, festivales, ferias y todo lo relacionado al mundo editorial.

Organizar una presentación de libro es también primordial para humanizar la experiencia de los lectores en relación con el ejemplar que buscas vender. Son momentos en los que confluye lo personal y lo profesional para compartir una meta y

lograr transmitir el mensaje de libro de manera directa a los asistentes, quienes hablarán de la obra si les resulta impactante.

De este aspecto, uno de los más emocionantes y que cambia la vida del autor, hablaré de manera amplia en el siguiente capítulo.

La presentación del libro

No hay un significado cósmico para todos, solo hay el significado que cada uno da a su vida; un significado individual, como una novela individual, un libro para cada persona.

Anais Nin

Al más puro estilo de la tradicional fiesta de XV años para presentar ante la sociedad a las jóvenes (costumbre muy arraigada en la sociedad mexicana), los libros también necesitan una presentación. Es una oportunidad importante para convocar a amigos, conocidos, familiares, colegas, periodistas y público general para hablar de tu libro. Es un momento para que el libro sea el protagonista. Y tú

con él. Y para vender un número mayor de ejemplares en poco tiempo.

La existencia de un nuevo libro es un excelente motivo para celebrar. En la presentación, el escritor puede paladear la dulzura del sueño cumplido. Las presentaciones se realizan normalmente en ferias de libros, centros culturales, librerías y bibliotecas; aunque hay quienes deciden salirse de lo convencional y las organizan en restaurantes, cafeterías, cantinas y hasta tiendas.

Una de las razones principales para hacer una presentación es la asistencia de la prensa: un libro con cobertura en medios de comunicación tiene posibilidades de despegar de manera más rápida y efectiva por las importantes audiencias. La asistencia de la prensa dependerá del prestigio o la originalidad del lugar o de la reputación del autor,

más que de la fama de los presentadores (en caso de que el autor sea poco conocido o totalmente desconocido).

Las presentaciones de libros son momentos de amistad, buenos deseos y para convencer a los asistentes de llevarse el libro que, además, estará firmado por el autor.

Para **asegurar el éxito** de la presentación propongo la siguiente lista de detalles para una buena organización antes, durante y después del gran momento.

Antes del gran día

- La mayoría de los lugares donde puedes presentar el libro solicitan un ejemplar para evaluar la posibilidad de asignar una fecha.

- Una vez solicitado el espacio pueden tardarse meses en darte una respuesta; hazlo con suficiente tiempo de anticipación de acuerdo con la fecha en que te gustaría hacerla.
- Algunos foros cobran una renta o cuota de recuperación por el uso del espacio y otros no. Evalúa cuál es la mejor opción para ti, basándote en tu presupuesto y tus objetivos.
- Aunque cualquier lugar puede ser apropiado para presentar un libro, procura que sea de fácil acceso tanto en transporte público como en automóvil. Toma en cuenta también la cercanía de estacionamientos públicos y la seguridad del rumbo, para no poner en riesgo a tus invitados.
- Una vez elegido el lugar, pregunta los elementos técnicos a disposición: micrófonos, proyector y equipo de sonido. También revisa si tienen personificadores, si en el pódium pondrás una mesa con sillas o sillones; si tienen mesas para el

brindis, la prensa y la venta de los libros, manteles y personal de auxilio, tanto técnicos, como de servicio.

- El día también es muy importante. Suelen organizarse de miércoles a viernes, aunque a veces también se realizan en fin de semana. Huye del caos de los viernes de quincena, de los días festivos y de los puentes, porque mucha gente aprovecha para salir de la ciudad. A mí me gustan mucho los martes.
- La hora es otro aspecto básico. Considerando el horario laboral de nueve de la mañana a seis de la tarde, el lapso entre las 19 o 20 horas es adecuado entre semana e, incluso, en sábado. Si es en domingo, entonces conviene un horario alrededor de las 12 del día.
- Ya que sabes el lugar, el día y la hora, entonces procede a invitar a tus presentadores.

- Los presentadores pueden ser escritores, editores, profesionales relacionados al tema de tu libro, sin importar si son famosos o no.
- Las posibles personas por invitar dependerán principalmente de tus conocidos y de quienes son amigos de un amigo que sea figura pública.
- La cantidad de presentadores depende del tiempo de duración de la presentación y de tus expectativas como autor. Considera de uno a cuatro, si pones a más personas puede resultar excesivo para tu público.
- Dependiendo de la relación con ellos, hay personajes que cobran honorarios por presentación y personajes que no. También esto dependerá de tus objetivos y tu presupuesto.
- Aunque la fama de alguno de los presentadores aumente las posibilidades de una cobertura de prensa, no es una garantía de mayor convocatoria o más venta.

- Siempre será mejor invitar a alguien que conozca y aprecie al autor. Algunos escritores no tienen reparos en hablar mal del libro frente al público. No sugiero deshonestidad, sino que se procure que la fiesta del libro no adquiera cara de funeral solo porque el criterio de alguien no sea el más favorable.
- Indica previamente a los presentadores de cuánto tiempo disponen para hablar, así como el orden de participación. También cuál es el número de participantes, sobre todo si solo se invita a uno. El autor del libro, usualmente, es el último en hablar.
- Es importante la presencia de personificadores en la mesa para que el público identifique a todos los participantes. Es un detalle de consideración imprimir el nombre de cada participante por ambos lados, así que cada uno puede ver con más facilidad el lugar asignado.

- Coloca una botella de agua, algunas hojas de papel y un bolígrafo frente a la silla de cada participante. También una tarjeta que contenga los nombres de los demás presentadores, del autor y el nombre del libro.
- El acomodo de los comentaristas en la mesa es una decisión del autor o la editorial. Se acostumbra que el autor vaya al centro, los presentadores a los costados del autor, el editor en una orilla y el moderador al otro extremo (a veces editor y moderador son el mismo).
- En ocasiones, dependiendo del lugar y del objetivo de la presentación, se puede invitar a algún músico o grupo musical. Si es el caso, es conveniente que interpreten un máximo de tres piezas. Es un complemento para vestir el momento, no un concierto. Esto se debe hablar previamente.

- La mejor improvisación es la planeada. Evita divagar al momento de tu participación, escribe los puntos a tratar.
- Si vas a agradecer a mucha gente, es conveniente escribir todos los nombres para no olvidar a alguien.
- En la presentación no hay mal discurso del autor: hay discurso memorable o no memorable. Del nivel de planeación depende en cuál de esas categorías entrará el tuyo.
- La colocación de arreglos florales u otros adornos, como *banners* con la publicidad del libro o algún material multimedia es decisión del autor o la editorial y depende de sus gustos. Pregunta las restricciones del lugar donde realizarás la presentación.
- Envía boletines de prensa con toda la información necesaria para que asistan algunos reporteros a cubrir la presentación. Arma *kits* de

prensa con datos del libro, del autor, la editorial y un ejemplar.

- Algunos lugares permiten la realización de un brindis. Si es así, considera el tipo de bebida; la más común es vino, tinto y blanco; el agua es esencial.
- Si vas a ofrecer bocadillos, decide si serán fríos o calientes, salados o dulces. Hay algunos lugares que no permiten la utilización de fuego.
- Define si contratarás meseros o si colocarás la comida sobre una mesa para que la gente se acerque. Sí es necesario es alguien que sirva las bebidas en las copas.
- Pregunta en el lugar si cuentan con servicio de copas, en caso negativo, tendrás que alquilarlas o comprarlas.
- Empieza a invitar a la gente entre dos y tres semanas antes de la presentación. Es usual diseñar una misma invitación en versión impresa

y digital. No es común que se solicite confirmar la asistencia.

- Considera la cantidad de ejemplares disponibles para venta, dependiendo del número de invitados.
- No hay una regla en cuanto a la relación número de invitados-asistentes, pero considera que llegará el 10 por ciento de las personas invitadas, aproximadamente; a la primera presentación siempre llega más gente, considerando amigos y familia, en las sucesivas ya no van tantas personas, a veces se cansan.
- Mientras más aspectos tengas controlados, llegarás al gran día con mayor relajación.
- Aunque es agradable agasajar a tus invitados, la presentación no debe convertirse en una deuda económica, personal ni moral para ti. Ubica tus recursos disponibles y sácales el mayor provecho posible.

- Define cómo vas a vestirte para el gran momento. Este aspecto puede quitarte mucho tiempo si no lo planeas con tiempo.
- Escribe una lista de cosas que necesitarás llevar, para no olvidar nada. Desde los zapatos hasta separadores de libros o diplomas.

El gran día...

- Levántate con ánimo de disfrutar cada momento. Ya hiciste todo lo posible para que el resultado sea maravilloso.
- Anticipa tu hora de salida para llegar a tiempo. Dependiendo de la complejidad del montaje, una hora antes del inicio suele ser suficiente.
- Coloca hojas o una libreta y un bolígrafo en algún lugar para que tus invitados puedan dejarte algún recado o felicitación. Es un bonito recuerdo.

- También puedes destinar un lugar para tarjetas de visita.
- Comprueba el sonido de los micrófonos, la iluminación, que el video se desarrolle sin problemas técnicos.
- Procura delegar la colocación y supervisión de brindis y bocadillos.
- Si los presentadores no se conocen, dales oportunidad de platicar antes del comienzo.
- Aunque haya una larga fila durante la firma de libros, sé cortés y paciente con todas las personas, quienes querrán abrazarte, tomarse fotos contigo y comentar alguna cuestión.
- A veces pasa que varias personas quieren hablar contigo al mismo tiempo y eso resulta difícil. Ten paciencia e intenta responder a todos, y no te sientas culpable si no lo consigues. Si alguien quiere tratar contigo un asunto de más

complejidad, pídele que te busque en los siguientes días para hacerlo con calma.

- Mientras mejor organización previa al momento tengas, vivirás todo con mayor tranquilidad.
- Respira hondo y profundo, sonrío y goza cada instante.

Después

- Agradece a todos los asistentes su presencia.
- Publica en tus redes sociales las fotografías de la presentación, a la gente le gustará recordar contigo ese gran momento.
- Pregunta a tus allegados su punto de vista sobre el desarrollo de la presentación. Escuchar la retroalimentación de la gente que te quiere ayuda a mejorar.
- Manda boletines de prensa donde cuentes lo que sucedió esa noche, quiénes asistieron, cuál

es la aportación del libro a la sociedad y la cultura, con las fotografías más representativas. Y, de ser posible un ejemplar del libro.

- Empieza a pensar en la siguiente presentación.

Cada autor otorga a las presentaciones de sus libros una importancia distinta. Para algunos es un momento único e irrepetible, para otros, parte de la rutina. A pesar de ello, es innegable que si además de un buen libro, proporcionas a los lectores una experiencia rica para todos los sentidos, se irán con un sabor de boca agradable e inolvidable. Y eso jamás estará de más.

Los momentos clave en la historia del libro

El escritor escribe su libro para explicarse
a sí mismo lo que no se puede explicar.

Gabriel García Márquez

La historia de los libros empieza a la par de la comunicación humana. Al principio las hazañas de los miembros de grupos sociales se pintaban en las cuevas. ¿Quién no se ha maravillado con las imágenes de las pinturas rupestres? Son un testimonio del éxito prehistórico, cuando cazar un mamut o un bisonte ameritaba dibujarse para dejar una huella.

Se empezaron a utilizar tablillas de arcilla en Mesopotamia, papiros en Egipto, pergaminos en Grecia y Roma y todas las manifestaciones de la escritura Mesoamericana en materiales como piedras, pieles de animales, cortezas de árboles y fibras vegetales, como los códices prehispánicos.

La invención del papel en China, a principios del siglo II a. C., cambió la historia: volvió posible la utilización de tinta para la escritura, al realizarse en fibras más delgadas, ligeras, flexibles y más resistentes a la humedad.

Después llegó la Edad Media, siglos en los que lectura y escritura eran privilegio de gobernantes, sacerdotes y miembros más destacados de la aristocracia. En los monasterios se hacían copias manuscritas de *La Biblia*. En el siglo XII, con el surgimiento de las universidades se empezaron a

copiar, también a mano, textos filosóficos y otros temas, considerados profanos.

Más tarde, en 1450 d. C., el alemán Johannes Gutenberg perfeccionó la imprenta de tipos móviles, lo que posibilitó la propagación de la lectura, el arte tipográfico, el desarrollo del periodismo y, sobre todo, el nacimiento de las editoriales.

En 1539 llegó la imprenta a la Nueva España con fines religiosos; fue encomendada a Juan Cromberg por el virrey Antonio de Mendoza y fray Juan de Zumárraga. Juan Pablos fue, por órdenes de Cromberg, quien estableció la primera empresa tipográfica de América.

Después de la llegada de la imprenta a México, empezó a establecerse en otros países del

continente americano. A Estados Unidos de América llegó en 1638; a La Habana, Cuba, en 1724; a Bogotá, Colombia, en 1738; a Ecuador, en 1760; en Santiago de Chile y Buenos Aires se inauguró en 1780; a Uruguay llegó en 1807 y, en 1808, a Caracas y Puerto Rico.

Para el primer tercio del siglo XIX apareció la figura del editor moderno en Francia. Un editor moderno es quien trabaja con un criterio específico, contrata escritores, ilustradores, traductores; utiliza programación, atiende asuntos legales, de administración, y distribuye ejemplares.

A partir de entonces los libros permanecieron en soportes muy parecidos durante muchos años; claro, con la creación de un mayor número de tipos de letras, sistemas de impresión e innovaciones en

diseño, pero con características similares: papel cosido, pegado y empastado.

En 2004 volvió a cambiar la historia con la aparición de los dispositivos de tinta electrónica desarrollados en la Universidad de Massachusetts.

En 2010 nació el concepto de *Ebook* o libro digital que utiliza audio, video, animación y texto; esta novedad ofrece alternativas de creatividad ilimitadas; claro que para tener acceso a ellos hace falta contar con una computadora, tableta o lector de tinta electrónica.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han aportado una nueva manera de acercar la literatura a los lectores. Plataformas como *Youtube* dieron origen a los *Booktubers*, críticos y prescriptores literarios que de forma ligera,

directa y fácil de comprender recomiendan libros, sobre todos los dirigidos a jóvenes.

Otro soporte que ha crecido de forma descomunal en los últimos años es el *Blog*, donde cualquiera puede publicar el contenido que desee: poesía, cuento, novelas, hasta periodismo, instructivos y mucho más. Y Wattpad. El universo en ese sentido es extenso, diverso e ilimitado.

Actualmente, los libros existen en una gran diversidad de tamaños, formatos, materiales y tecnologías. Desde las llamadas plaquetas, de menos de 49 páginas, hasta piezas de arte únicas e irrepetibles, pasando por los soportes digitales, como tabletas, celulares, lectores electrónicos y otros. Hoy, más que nunca, los lectores pueden elegir cómo quieren leer y qué tan extraordinaria desean hacer esa experiencia vital.

Consideraciones antes de publicar un libro

(Basadas en errores, aciertos y golpes de suerte.

Sujetas a cambios y ampliación por nuevas
experiencias)

1. Escribe sin pensar demasiado, sin presión, sin censura, sin fijarte en la gramática o la ortografía, solo escribe. Cuando termines corrige con lupa y a conciencia.
2. Por cada puerta cerrada, pueden abrirse muchas más. La carrera del escritor es de resistencia, tenacidad y, sobre todo, pasión.
3. En ocasiones es difícil saber cuándo el texto ya está terminado, por eso es recomendable dejarlo descansar en un cajón, sin verlo para nada ni

pensar en él al menos por unas tres o cuatro semanas. Si son meses, mejor.

4. Tu familia, desde tu mamá hasta tus parientes lejanos, leerán tu libro y te dirán que es magnífico. Ponlo en duda: el cariño puede nublar su objetividad.
5. Tu libro va a gustarle a mucha gente y otras personas van a odiarlo. No gastes tu energía en preocuparte por eso.
6. Registra tu libro antes de mandarlo a dictamen a alguna editorial o a concursos.
7. Somete tu obra a concurso antes de buscar publicarla, sobre todo si se trata de géneros literarios: novela, poesía, cuento, ensayo, teatro, de esta forma tienes más posibilidades de llamar la atención de las editoriales.
8. Ten claro el tipo de libro que quieres publicar, así caminarás sobre suelo sólido y no sobre sueños guajiros.

9. Es básico conocer cuál es el mercado de tu libro, qué tipo de libro es, antes de mandarlo a una editorial.
10. Investiga qué tipos de libros publica la editorial a la que piensas enviar tu libro. Normalmente esa información aparece en su sitio web.
11. Escucha con apertura los comentarios y sugerencias sobre el texto, y luego deshazte de los que no le aporten algo.
12. Cuando escribes un libro y quieres publicarlo la suerte es un factor importante, pero mucho más determinante será el trabajo, la tenacidad, el esfuerzo y el desafío a tus miedos y prejuicios.
13. Aléjate de los editores demasiado aduladores, sobre todo si en esa editorial te toca a ti pagar por publicar tu libro.
14. Precisa por escrito todos los acuerdos.

15. Firma siempre un contrato de edición, sin miedo ni reparos a lo legal. Te puedes salvar de muchos problemas.
16. Los únicos Derechos a transferir al editor o la editorial son los Derechos Patrimoniales.
17. Si vas a invertir en la impresión del libro, no cedas tus Derechos Patrimoniales. Solo si recibes un pago o haces un intercambio; si tú pagas por hacer el libro es ilegal y absurdo transferirlos.
18. Si vas a transferir tus Derechos Patrimoniales fijate por cuánto tiempo. Algunas editoriales los reservan dos, cinco, siete años, a veces más tiempo y, normalmente, son ellos quienes fijan la vigencia. Al negociar tu contrato toma en cuenta: a mayores beneficios (en promoción, difusión, distribución, presentaciones, regalías, etcétera), mayor tiempo. Si tú debes pagar por todo y encargarte de la mayoría de los asuntos mencionados, no los transfieras.

19. En caso de dudas siempre es mejor consultar a un abogado o acercarse a las oficinas del Indautor.
20. Aunque te conviertas en un escritor autopublicado en plataformas digitales o impresas, siempre busca asesoría de un editor o corrector de estilo. El gran problema de esta época es la cantidad de autores con libros pobremente editados, con errores de fácil reparación. Un libro mal hecho es un suicidio.
21. Si vas a llevar tu texto directamente a una imprenta, pregunta (y constata si te están diciendo la verdad) si ellos realizan directamente el trabajo o si lo maquilan. Pide muestras.
22. Cuando termines de escribir tu libro imprime la versión final para revisarla, la pantalla suele ocultar los errores.

23. Los lectores tienen un radar de libros malos, trabaja en el tuyo lo suficiente como para que le den una oportunidad.
24. Algunas editoriales independientes trabajan más como imprentas, solo diseñan e imprimen en libro y ponen en tus manos la difusión y venta.
25. Antes de pagar para que una editorial independiente (de aquellas en las que tú debes invertir dinero) te publique tu libro, somete el texto a corrección de estilo y luego a concursos. Cuando empiezas, abona más prestigio ganar un concurso o una beca, que tener un libro.
26. Para saber si un editor o editorial va a cumplir sus promesas, investiga si ya ha trabajado de esa forma con otros libros o escritores, si distribuye en esas librerías, si conoce a esa gente; si ha logrado antes algo parecido a lo esperado con el tuyo. No confíes a ciegas.

27. Trabajar en la promoción del libro es importante, así como el uso de las redes sociales, blogs y otras plataformas para darte a conocer; pero cuida algo básico: no inviertas tanto tiempo promoviéndote que abandones lo tuyo, escribir. Organiza bien tu tiempo.
28. Lo más probable es que estés inconforme con el trabajo de tu editor o la editorial respecto a la difusión y distribución del libro. Lo mejor es relajarse y tener una buena actitud para recibir los aciertos y tolerancia a la frustración hacia lo que no resulta como lo esperabas.
29. Toma en cuenta: los medios de comunicación buscan hablar sobre temas de interés general. Si tu libro no trata sobre algo novedoso, polémico o de actualidad es difícil atraer su atención en ti. Aunque no imposible.

30. Cuando eres un autor desconocido el trabajo de promoción será doble: dar a conocer tu libro, pero también a ti.
31. Tener expectativas es lógico, pero es mentalmente sano recibir lo positivo como si fuera una hermosa sorpresa, y trabajar por lo que no resultó así.
32. Al momento de negociar tu contrato toma en cuenta que tendrás acuerdos y desacuerdos: tanto la editorial, como tú deben ser flexibles para llegar a un convenio satisfactorio para ambos.
33. Cuando decides publicar tu libro deja de ser un poco tuyo y se vuelve, afortunadamente, pertenencia del lector.
34. Si decides hacer público tu libro, también necesitas decidir trabajar por él todo lo necesario. Ya seas tú o alguien más quien invierta en la publicación, existe un riesgo de

capital, trabajo y esfuerzo por tu obra. Eso se agradece y valora.

35. Se debe realizar el Depósito Legal de dos ejemplares de la edición: uno se va a la Biblioteca Nacional y otro a la Biblioteca del Congreso de la Unión.
36. Por más éxito que tengas nunca olvides cómo era todo cuando iniciaste.
37. Cuando seas de la generación de los autores consagrados, no te conviertas en quien cree que la literatura ha muerto y todo era mejor antes. Todas las generaciones han pensado eso.
38. No creas promesas de nadie, del plato a la boca se cae la sopa.
39. Atrévete a romper algunas reglas y lleva a cabo las locuras que se te ocurran para llamar la atención sobre tu libro. En la literatura todavía queda mucho campo virgen por explorar.

40. ¡Prepárate para una de las experiencias más emocionantes y enriquecedoras de tu vida!

50 Recomendaciones para quien desea ser editor independiente de libros

(Lista sujeta a cambios por nuevas experiencias)

1. Experimentar un gusto por los libros como por las pasiones más desenfundadas.
2. Leer todo tipo de publicación, todo tipo de tema; conocer todo tipo de gente. Escuchar todo tipo de música. Ver todo tipo de cine, todas las manifestaciones de las artes plásticas. Ir a todo tipo de lugares.
3. Generar tolerancia a la frustración a prueba de todo.
4. Mantener tolerancia a la necedad y la estupidez ajenas (y a la propia).

5. Sentir profundo respeto hacia la obra literaria de todos los autores, sin importar su fama, trayectoria o calidad.
6. Tener los ojos más grandes que los oídos.
7. Practicar el miedo al ridículo.
8. Formular más preguntas que respuestas.
9. Expresar paciencia ante las preguntas, dudas e inquietudes de los autores.
10. Practicar la tolerancia al NO.
11. Ser una persona aferrada y necia.
12. No dejarse apantallar por el currículum de alguien, y mucho menos por sus palabras rimbombantes. La obra debe defenderse por sí misma.
13. Entregarle al autor el libro que a ti te gustaría recibir.
14. Esfuérzate por superar las expectativas del autor. Pero si no sucede, no pasa nada, algunas personas no están felices con nada.

15. Desconfía de las promesas. Canta victoria hasta que sean un hecho.
16. Todos los autores sueñan con ver sus libros convertidos en películas. Tú eres editor, no productor de cine ni representante artístico.
17. Establece horarios para trabajar, no recibas llamadas los domingos ni en vacaciones. O de madrugada.
18. La familia es lo más importante, te arrepentirás de perderte los momentos trascendentes de su vida si los dejas por quedar bien con gente para quien solo eres alguien que le da un servicio. Para otros eres reemplazable, para tu familia no.
19. No todos quienes se dicen tus amigos son tus amigos.
20. Cuando tengas un buen momento todos querrán sacarse fotos contigo. Sonríe y disfruta mientras dure.
21. No te adornes, la falsedad se nota.

22. No hagas promesas huecas, como presentaciones o distribución que todavía no tienes concretadas.
23. Sal continuamente de tu zona de bienestar.
24. Cuida tu salud. Si te enfermas por falta de descanso terminarás perdiendo más tiempo.
25. Asimila desde ahora que, si algo sale mal, "tú tendrás la culpa de todo", y si algo sale bien, tú habrás tenido poco que ver.
26. Busca siempre asombrarte a ti mismo.
27. No regales tu trabajo. Si alguien no está dispuesto a pagar por lo que vale, no trabajes con esa persona.
28. A veces harás el papel de mamá, psicólogo, mejor amigo y *punching bag* del autor; pero no eres ni su madre, ni su terapeuta, ni su mejor amigo, ni su *punching bag*.
29. Muchos autores creen que su libro será descubierto y se convertirá en un *Best Seller*.

Déjalos soñar, pero ponles los pies en la tierra, todo es cuestión de trabajo y una pequeña dosis de suerte.

30. Aprende a negarte.
31. Cuando creas que ya te equivocaste todo lo posible, te equivocarás en algo distinto.
32. Aprende técnicas de impresión y encuadernación. Si conoces el tema difícilmente te verán la cara.
33. El cuidado del libro en la imprenta es uno de los rubros más importantes, sobre todo si son ediciones de lujo. Cualquier error sale muy caro.
34. Cuando llevas el mundo editorial independiente a las grandes cadenas de librerías es como echarte un clavado en medio de tiburones hambrientos. Aprende a valorar tu aportación sin sentirte amenazado por gigantes.
35. Sigue tu intuición.

36. Mantente firme en tu decisión de no publicar una obra si no te convence. Aunque el autor sea encantador.
37. Conoce primero la obra y después al autor. Es más fácil descartar un libro si jamás has visto a quien lo escribió.
38. Define tu línea editorial. Solo así conseguirás una identidad.
39. Sé fiel a tus valores y a tus ideas.
40. Vive consciente de tus límites, pero no dudes en estirar la liga de tus pensamientos cuando sea necesario.
41. Aprovecha las oportunidades cuando se presentan.
42. La elección de un texto es el acto más subjetivo del mundo, lo que no te gusta a ti puede gustarle a alguien más. Por eso es importante que tengas tus propios parámetros de selección.

43. Recuerda: cada libro que eliges tendrá tu sello personal. No publiques algo de lo que no te sentirías orgulloso.
44. Disfruta cada momento de tu trabajo.
45. Toma en cuenta que tienes en tus manos los sueños de vidas enteras. Trátalos con la importancia que merecen.
46. Si eres escéptico prepárate para empezar a creer en la magia.
47. Cada libro es un ser vivo y sabe cuándo lo hacen con amor. Entrégale a cada ejemplar lo mejor que hay en ti.
48. Lee los manuscritos que recibas en diferentes días. Hay momentos más receptivos y pueden gustarte textos que otro día no te gusten. Encuentra el equilibrio.
49. Ante un conflicto, responde de la forma en que menos espere la persona con quien tienes el problema.

50. Querrás renunciar de vez en cuando. Cuando eso suceda, recuerda lo que te llevó a dedicarte a uno de los mejores trabajos del mundo. El camino definitivamente vale la pena.

Los libros en frases

*Algunos libros son probados, otros devorados,
poquísimos masticados y digeridos.*

Francis Bacon

Me gustan las frases célebres y las que están en camino de convertirse en célebres. Es maravilloso que, de una conferencia, entrevista, tuit, conversación, lectura o chisme involuntario, surjan palabras que son resultado de la sabiduría de estar vivos.

Reproduzco algunas extraídas de distintas fuentes sobre libros, lectura, escritura y escritores. En esta selección hay autores de todas las épocas, de todas

las ideologías, de todos los gustos: detrás de cada combinación de ideas está la sabiduría:

“En muchas ocasiones la lectura de un libro ha hecho la fortuna de un hombre, decidiendo el curso de su vida”. Emerson

“Lo que entra fácilmente por un oído sale por el otro con la misma facilidad. Lo que entra con dificultad por un oído sale por el otro con idéntica dificultad. Esto es más valioso para el escritor que para el músico”. Karl Kraus

“Para instruirse, un escritor debería vivir más y leer menos. Para divertirse, un escritor debería escribir más y leer menos. De tal manera, podrían nacer esos libros que el público lee para instruirse y divertirse”. Karl Kraus

“Emplear palabras inusuales es un acto de mala educación literaria. Solo las dificultades de una idea deben ser tropiezo para el lector”. Karl Kraus

“Los libros tienen los mismos enemigos que el hombre: el fuego, la humedad, los animales, el tiempo y su propio contenido.” Paul Valéry

“Los libros que el mundo llama inmortales son los que muestran su propia vergüenza”. Oscar Wilde

“Ante ciertos libros uno se pregunta: ¿quién los leerá? Y ante ciertas personas uno se pregunta: ¿qué leerán? Y al fin; libros y personas se encuentran. André Gide

“—Tú no conoces a la gente que yo conozco —le dije—, enfermos de literatura.” Juan Pablo Villalobos

“Los mejores libros son aquellos que quienes los leen creen que también ellos pudieron haberlos escrito”. Blaise Pascal

“No hay dos personas que lean el mismo libro”.
Edmund Wilson

“Sabía escuchar. Y sabía leer. No los libros, eso lo sabe hacer cualquiera, sabía leer a la gente.”
Alessandro Baricco

“Un libro debe construirse como un reloj y venderse como un salchichón”. Oliverio Girondo

“Siempre imaginé que el Paraíso sería algún tipo de Biblioteca”. Jorge Luis Borges

“Algunos libros son inmerecidamente olvidados; ninguno es inmerecidamente recordado.” Wystan H. Auden

“Los libros son las alfombras mágicas de la imaginación”. Jorge Luis Borges

“Son muy pocos los escritores que al hundir sus raíces en los drenajes de la vida logran extraer frutos aterciopelados”. Leonardo da Jandra

“La prueba más fehaciente de la falta de autocrítica: ningún escritor se considera mediocre; ningún político se cree corrupto...” Leonardo da Jandra

“Los grandes pensadores no construyen sus obras sobre las ruinas que desprecian, sino sobre las grandezas que admiran.” Leonardo da Jandra

“El recuerdo que deja un libro es más importante que el libro mismo”. Gustavo Adolfo Bécquer

“Mediante la lectura nos hacemos contemporáneos de todos los hombres y ciudadanos de todos los países”. Houdar de la Motte

“La poesía no quiere adeptos, quiere amantes”. Federico García Lorca

“Narcótico: sustancia que hace dormir. Se encuentra en las farmacias, en los teatros y en los gabinetes de lectura”. Pierre Veron

“Repetir cosas ya dichas y hacer creer a las gentes que las leen por primera vez. En esto consiste el arte de escribir”. Odysseus Elytis

"Un poeta es un mundo encerrado en un hombre".

Victor Hugo

"De los diversos instrumentos inventados por el hombre, el más asombroso es el libro; todos los demás son extensiones de su cuerpo... Solo el libro es una extensión de la imaginación y la memoria."

Jorge Luis Borges

"Lee y conducirás, no leas y serás conducido." Santa

Teresa de Jesús

"Las palabras constituyen la droga más potente que haya inventado la humanidad". Rudyard Kipling

"Para mí, el mayor placer de la escritura no es el tema que se trate, sino la música que hacen las palabras". Truman Capote

“Las primeras oraciones son puertas a mundos”.

Ursula K. Le Guin

“Aprender a leer es lo más importante que me ha pasado. Casi 70 años después recuerdo con nitidez esa magia de traducir las palabras en imágenes”.

Mario Vargas Llosa

“Los escritores pueden dividirse en tres clases: estrellas errantes, planetas y estrellas fijas”. Arthur Schopenhauer

“Escribo para explotar: Estallido como destrucción que construye”. Mónica Soto Icaza

“El estilo no es más que el orden y el movimiento que se pone en los pensamientos”. Georges Louis Leclerc, conde de Buffon

“No opto ni por literatura ni por la vida, sino trato de ir y venir de la literatura a la vida, de hacerme mejor lector en la medida en que vivo mejor y vivo más, y de hacerme mejor vividor en la medida en que la lectura ilumina mi vida.” Germán Dehesa

“He aprendido más cosas en los libros que en la vida. He sido muchas veces más feliz y desgraciada en los libros que en la vida.” Almudena Grandes

“El mejor libro es el que voy a hacer, porque si no ya no escribiría.” Elena Poniatowska

“Se trabaja con imaginación, intuición y una verdad aparente; cuando esto se consigue, entonces se logra la historia que uno quiere dar a conocer. Creo que eso es, en principio, la base de todo cuento, de toda historia que se quiere contar.” Juan Rulfo

“Conforme se publica un cuento o un libro, ese libro está muerto; el autor no vuelve a pensar en él. Antes, en cambio, si no está completamente terminado, aquello le da vueltas en la cabeza constantemente: el tema sigue rondando hasta que uno se da cuenta, por experiencia propia, de que no está concluido, de que algo se ha quedado dentro; entonces hay que volver a iniciar la historia, hay que ver dónde está la falla, hay que ver cuál es el personaje que no se movió por sí mismo.” Juan Rulfo

“La creación intelectual es el más misterioso y solitario de los oficios humanos.” Gabriel García Márquez

“Lo único que yo sé, es esto: el arte es arte o es mierda”. Eduardo Galeano

“En realidad, todos escribimos un solo libro, que va cambiando y se va multiplicando a medida que la vida vive y el escritor escribe”. Eduardo Galeano

Mónica Soto Icaza



Escritora, editora y conferencista. Lo que más le gusta son los libros y el sexo, por eso escribe literatura erótica y defiende la libertad sexual de todos los individuos. Experta teórica y práctica en infidelidad, amor libre y erotismo.

Es columnista de las revistas Vértigo Político, Open y Playboy México. Recomienda libros todos los viernes en el programa Sergio y Lupita, de El Heraldo Radio.

Ha publicado siete libros de poesía, dos de cuento, cuatro novelas y una crónica de viaje.

Estudiosa de la literatura, ha tomado cursos tan diversos como el **Diplomado en Albuces finos** de la galería José María Velasco de Tepito, **Grandes obras de la literatura antigua** y Rhetoric: the art of persuasive writing and public speaking, en HarvardX; The science of happiness, en BerkeleyX, además de diversos talleres literarios con grandes escritores como Óscar de la Borbolla y Rosa Montero. Licenciada en Comunicación y Maestra en Periodismo.

En 2004 recibió el **Premio Municipal de la Juventud**, Naucalpan, en el área cívica, por su labor cultural.

Ese mismo año fundó **Amarillo Editores**, sello con el que publicó a más de 300 autores en 200 libros y llevó a cabo más presentaciones en foros tan diversos como el **Palacio de Bellas Artes**, el Centro Cultural Bella Época, la Biblioteca de

México, el **Museo Nacional de Arte**, camellones, librerías, bibliotecas, tiendas temáticas, centros comerciales, prisiones y hasta casas.

Ha participado en **Ferias de Libros como la de Guadalajara**, el Zócalo, el **Palacio de Minería**, Estado de México, Los Ángeles, y **Frankfurt, Alemania**.

Su novela ***Tacones en el armario*** es un **Best Seller**, fenómeno de la edición independiente en México. Está traducida al inglés con el título *Heels for Kicks*.

Fue tutora y jurado del Fondo Especial para la Cultura y las Artes del Estado de México y jurado en el Fondo Especial para la Cultura y las Artes de Baja California, en la disciplina de Letras.

Exprofesora de periodismo y edición de libros en la Universidad Anáhuac, también ofrece **conferencias dirigidas a jóvenes**, donde les habla del poder de las decisiones para conquistar las metas personales y profesionales, **y a mujeres**, con quienes crea alternativas contra la violencia con un enfoque dirigido hacia la fuerza, el amor propio y la libertad.

Tallerista en escritura creativa, literatura erótica, correctora de estilo y realizadora de libros literarios y corporativos.

Ha sido colaboradora de diversos medios de comunicación, entre los que destacan: Canal 11, TV Azteca, Revista BBMundo y el periódico Reforma.

Redes sociales:

Twitter e Instagram: @monicasotoicaza

Facebook: facebook.com/monicasotoicaza

Su sitio www.monicasotoicaza.com contiene poesía, cuento, cartas, confesiones, textos varios, recomendaciones de libros y cuanta idea desee compartir con el lector acerca del oficio de escribir, el amor, la vida, la palabra y mucho más.

Referencias

- Indautor, (2016) [online] Disponible en: <http://indautor.gob.mx> [Consultado: 29 de septiembre, 2016].
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2016) *Ley de Fomento para la Lectura y el Libro. LFL_171215.pdf*. [online] Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFL_171215.pdf [Consultado 30 de septiembre, 2016].
- Cole, D. (2003) *Marketing editorial: la guía*. México: Fondo de Cultura Económica.
- CreateSpace. (2016) *CreateSpace: Self Publishing and Free Distribution for Books, CD, DVD*. [online] Disponible en: <https://www.createspace.com/> [Consultado 30 de septiembre, 2016].
- Embarcadero, J. (2011) *Leer o no leer*. México: Celta Amaquemecan.

- Lulu.com. (2016) *Online Self Publishing Book & eBook Company - Lulu*. [online] Disponible en: <https://www.lulu.com/> [Consultado 30 de septiembre, 2016].
- Observatorio de la Lectura. (2016) *Encuesta_nacional_2015.pdf*. [online] Disponible en:
 - https://observatorio.librosmexico.mx/files/encuesta_nacion_al_2015.pdf [Consultado 1 de octubre, 2016].
- Owen, L. (2007) *Comprar y vender derechos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- País, E. (2009). *Cómo se fabrica un "Best Seller"*. [online] *El país*. Disponible en:
 - http://elpais.com/diario/2009/04/26/eps/1240727209_850215.html [Consultado 30 de septiembre, 2016].
- Palibrio.com. (2016). *Publicación de libros | Palibrio*. [online] Disponible en: <http://www.palibrio.com/> [Consultado 30 de septiembre, 2016].
- Sánchez, A. (Coord.), (2014) *Cronología de la escritura, la lectura y el libro*. México: Consejo Editorial de la Administración Pública Estatal del Estado de México.
- Sharpe, L. & Gunther, I. (1995) *Manual de edición literaria y no literaria*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Woll, T. & Ibaladini, G. (2003) *Editar para ganar*. México: Fondo de Cultura Económica.