

## 5.1 –Obras Financiadas por la Editorial

### Función principal de este método

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

¿Qué es una obra muy comercial?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **5.2 – Sistema de Editoriales que financian la obra**

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

### **Paso 1. Contrato**

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

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

### **Paso 2. Entrega de originales**

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

### **Paso 3. Impresión y Distribución**

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

#### **Paso 4. Venta**

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

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

#### **Paso 5. Liquidación de derechos.**

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

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

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

### 5.3 - Cómo es el negocio cuando se venden los libros

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 5.4 Cláusulas típicas de los contratos de edición

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

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

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

## 5.5 - Tiradas, reimpressiones, reediciones y difusión

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

Primera Etapa: Distribución Inicial.

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

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

Fuente  
Informe Cámara  
Argentina del Libro 2014  
[www.camaradellibro.com.ar](http://www.camaradellibro.com.ar)

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

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

### Segunda Etapa: Reposición a las librerías

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

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

### Tercera Etapa: Reimpresión

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

### Cuarta etapa: Nueva Edición

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

## Difusión de las obras

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

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

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

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

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

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

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

## 5.6 - Primeros Pasos para publicar una obra

A través de una editorial que financie el proceso

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

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

Pasos básicos a seguir.

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

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

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

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

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

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

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

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