

La economía de publicar un libro impreso

José Mejía Lacayo

Publicar un libro implica, además de escribirlo y darlo a manufacturar, labores de distribución y propaganda. Cuando el editor del libro es una empresa bien establecida, la distribución se hace por medio de librerías y medios digitales para vender y despachar los libros, como Amazon.

En Nicaragua, la gran mayoría de los libros impresos son costeados por el autor, que no dispone de medios de distribución ni de propaganda. La distribución debe hacerse personalmente a librerías donde se dejan los libros en consignación. La librería tiene que vender con un sobreprecio de cerca del 35% para cubrir el costo de mantener el inventario que incluye alquiler del local, agua, energía eléctrica, empleados, utilidad del dueño. Usualmente el precio de venta dobla el costo de manufactura.

Vamos a analizar el mercado de los libros dirigidos a los lectores-estudiosos, que tienen menos demanda que los libros literarios dirigidos al lector-entretenido.

Las editoriales grandes pueden absorber el costo de manufactura, y reconocer al autor un porcentaje de las ventas, que usualmente está entre 3 y 6%, dependiendo del país.

¿Qué puede hacer el autor que costea su propio libro? ¿Cómo puede promocionarlo para lograr venderlos? No basta con dejarlos en consignación en una librería, sobre todo cuando el autor es desconocido.

Como promoción, según algunos autores, hay que regalar como el 20% de los libros impresos. Hay que tener una estrategia sobre como promocionar el libro: librerías, a quien regalar los libros, en que lugares dentro de una ciudad, y en que ciudades.

Hay algunas estrategias de mercadeo de bajo costo:

1. Publicar el primer capítulo del libro para la revisión del lector;
2. publicar tu biografía y fotografía;
3. incluye un enlace a tu sitio web o a tu blog para obtener nuevo tráfico y valor;
4. cargar a la Internet un video YouTube sobre tu libro;
5. promocionar su trabajo como noticia en los periódicos;

6. publicar reseñas en otros medios de comunicación.

Revista de Temas Nicaragüenses pude ayudar publicando un capítulo del libro como ensayo o una reseña (puntos 1 y 6 arriba); e incluso el libro entero como PDF para descargar desde el sitio web. Esto expone el libro a una circulación de unas dos mil personas mensuales.

Muy pocos autores en Nicaragua visitan ciudades para promocionar sus libros. El 19 al 25 de noviembre de 2008, en la ciudad de Diriamba, La Iglesia Católica junto con el Cabildo Real de San Sebastián, la UNESCO y el INC celebraron la Semana Cultural el Güegüense o Macho Ratón. Durante la Semana Cultural se presentaron diversas actividades relacionadas al Güegüense, en homenaje al tercer aniversario de la Proclamación de la obra como Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad. En esa semana Carlos Mántica aprovechó para la presentación de su **libro "El Güegüence, Picardía e Ingenio", en el Salón de Conferencias del Restaurante Mi Bohío – Diriamba**; Carlos regaló algunos ejemplares firmados.

La presentación que hacen algunos autores en el Instituto de Cultura Hispánica e Hispamer, es exigido tener el libro físico para hacer la presentación. En otros lugares se hace la presentación antes de manufacturar el libro.

Muy pocas empresas hacen labor editorial, es decir, hacer la edición, el diseño y programación, y rotular la cubierta. El costo de este trabajo suele ser de US\$3.00 por página. Aparte es el costo de manufacturar el libro, es decir imprimirlo que suele ser de US\$4.40 por página, aunque el costo de impresión depende del número de páginas. La labor editorial toma varios meses; la impresión misma es rápida, unas dos semanas.

En países desarrollados existe la impresión según demanda, servicio que no está disponible en Nicaragua. Empresas como Editorial Académica Española (EAE) que publica libros sin costo alguno para los autores; sin embargo, ellos no prestan **un servicio editorial que llaman "estándar" sin especificar en que consiste**. Dicen que el libro está disponible en 40 países, pero sin enumerarlos ni especificar las condiciones en que está disponible.

En otras empresas como Lulu.com, donde han publicado varias personas en Nicaragua, el costo de manufactura de un libro de 250 páginas es de US\$5.17 por ejemplar, en formato de media página, papel satinado de 60 libras. Lulu ofrece descuento por volumen, pero una tirada de 600 ejemplares cuesta US\$2,538 (\$4.23 por unidad). El problema es que los libros están en EE. UU. y despacharlos por correo a Nicaragua cuesta caro.

Manufacturar ese mismo libro en Nicaragua en una imprenta tiene la ventaja de que los lectores están en Nicaragua y se pueden vender en las librerías. Pero hay que acarrear el inventario de 500 libros por varios años, y tener la inversión congelada. Además del problema de costo de impresión, hay un problema de

ventas en Nicaragua por la poca demanda de libros impresos. Dar a imprimir 500 o mil ejemplares supone cargar con un inventario de libros por varios años sin recuperar la inversión. Publicar no es un negocio, es una satisfacción personal.

Una mejor solución consiste en imprimir los libros en Managua, en tirajes de 50 ejemplares y probar el mercado. Si se agota, siempre es posible imprimir más en libros. Este servicio es lo más parecido para imprimir en demanda que tenemos en Managua y lo presta Xerox. Es una manera de invertir poco y no arriesgar una inversión grande.

Un libro de 280 páginas, cubierta en sulfito 12 full color, laminada, interior en blanco y negro, lomo pegado en caliente; hay dos opciones para el papel: (1) bond 40 o (2) editorial. El precio es el mismo, sin importar el tiraje: C\$90 más IVA; equivalente a US\$3.45 por ejemplar. Por unidad es más barata que la impresión en Lule, por ejemplo, mas tiene la ventaja que el libro está en Nicaragua y se puede imprimir de 50 en 50 ejemplares.

Un editor experimentado recomienda: (1) separación de palabras para evitar grandes blancos en cada línea; (2) iniciar siempre los capítulos en página impar, esto implica dejar en blanco la página del capítulo anterior cuando termina en página par; (3) incluir alguna fotografía, apropiada al texto, cuando sea obligado dejar un espacio en blanco de una página porque debes continuar la siguiente con algún cuadro; (4) asegurarse que todos los cuadros se lean bien; porque si fueron escaneados hay que limpiarlos después.

Una imprenta de Managua ofrece publicar el libro, con una tirada de 500 ejemplares, por \$1,127 dólares, equivalente a \$2.25 por ejemplar. Por supuesto, hay que mantener el inventario de libros hasta que se vendan, quizás por un año o más.

Una estrategia intermedia es comenzar publicando en Xerox de 50 en 50 para probar el mercado. Si el libro se vende, se puede ordenar una tirada de 500 ejemplares.

Otra opción es publicar en formato PDF. A los colaboradores de RTN les puedo ofrecer el servicio gratis de publicar el libro en el sitio web de la revista. La Promoción para invitar a los lectores a descargarlos gratis del sitio web corre por cuenta del autor. También ofrecemos el servicio de publicar una reseña del libro en una edición de la revista. RTN no ofrece ningún servicio de ventas. ■

DERECHO

Editor: Humberto Carrión McDonough

humcarri@gmail.com

Revisores:

Ricardo De León Borge: rdeleon@americancollege.edu.ni

Decano de la Facultad Ciencias Jurídicas y Humanidades

American College, Managua, Nicaragua

Donald Francisco Ramírez Espinoza: donraster@gmail.com

Socio en Asesores y Consultores Legales CVR, S.A.

Managua, Nicaragua



Como editor de la Sección de Derecho de la revista, mi intención es acercarme a las facultades de ciencias jurídicas y sociales y a las de relaciones internacionales y diplomacia de universidades del país, con el fin de involucrarlas en proyectos que estimulen al profesorado, y quizás también a los estudiantes, a realizar investigaciones y análisis de temas jurídicos para su publicación en esta sección de la revista.

Pienso que esta propuesta será novedosa e interesante para las facultades universitarias mencionadas puesto que además inducirá a los estudiantes a usar buenas prácticas de redacción y presentación de trabajos para su publicación electrónica, todo en conformidad con el manual de estilo, de verificabilidad y de la política editorial de la RTN. En este sentido ya hemos tenido respuestas positivas de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Americana (UAM); la Facultad de Ciencias Jurídicas y Humanidades del American College; y la Escuela de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI).

Igualmente, a su debido tiempo, contactaré a asociaciones de juristas y a investigadores individuales de temas jurídicos nicaragüenses para exponer el proyecto, y motivarlos así a colaborar con la revista. ■

Introducción a la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos

Humberto Carrión McDonough

Doctor en Derecho
humcarri@gmail.com

Carlos Arellano Hartig, del Comité Editorial de la revista, sugirió que por este medio se hiciera relación a leyes de Nicaragua sobre propiedad intelectual para conocimiento de los lectores. En esta edición se introduce la Ley N° 380 de Marcas y Otros Signos Distintivos, aclarando que las marcas pueden ser de fábrica, de comercio o de servicios.¹

Esta relación no pretende abarcar la ley como tal puesto que en lugar de una introducción sería un extenso ensayo sobre la misma, cosa que ya se ha hecho académicamente en otros medios.

Inicio haciendo referencia a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) establecida en 1967, perteneciente al grupo de organizaciones de las Naciones Unidas, a la que Nicaragua se adhirió en 1985 y cuenta con 191 estados miembros hasta la fecha, es decir prácticamente la totalidad de los países del planeta.²

La OMPI es una organización especializada que promueve, patrocina y administra tratados y convenios internacionales sobre propiedad intelectual. Nicaragua no es parte de todos los instrumentos OMPI, aunque se adhiere a los principios generales de la organización, cuya misión es llevar la iniciativa en el desarrollo de un sistema internacional de propiedad intelectual equilibrado y eficaz, que permita la innovación y la creatividad en beneficio de productores y consumidores.³

El término propiedad intelectual es genérico y se refiere tanto a la propiedad relacionada con los derechos de autor y los derechos conexos como a la llamada propiedad industrial. La propiedad intelectual en sentido amplio se

¹ La Ley N° 380 de Marcas y Otros Signos Distintivos fue publicada en la Gaceta N° 70 del 16 de abril de 2001. Fue reformada y adicionada por la Ley N° 580 publicada en la Gaceta N° 60 del 24 de Marzo de 2006.

² <http://www.wipo.int/members/es/>

³ <http://www.wipo.int/about-wipo/es/>

refiere a las creaciones de la mente humana. La propiedad industrial, de manera específica, abarca las marcas, las patentes de invención, los modelos de utilidad relacionados con las invenciones, los diseños industriales y las indicaciones geográficas.⁴

Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra, y son derechos de propiedad de su creador protegidos por leyes nacionales y convenios internacionales. Hoy las marcas pueden consistir en una palabra o una combinación de palabras, letras y cifras. Pueden consistir asimismo en dibujos, símbolos, características tridimensionales como la forma y el embalaje de los productos, signos no visibles como sonidos o fragancias, o tonos de color utilizados como características distintivas.⁵

En ese sentido la industrialización ha tenido con el paso del tiempo una evolución constante a causa de los cambios tecnológicos, cada vez más novedosos, lo que ha provocado que las empresas se adapten a los mismos, así como los productos ofrecidos al mercado. Esto igualmente ha creado la necesidad de reformar el sistema jurídico internacional sobre la propiedad industrial, con el fin de garantizar la seguridad jurídica en el tráfico económico de bienes y servicios a nivel mundial.⁶

La protección legal de las marcas es indispensable para el buen funcionamiento de una economía abierta, especialmente en casos en que la economía del país se apoya considerablemente en el comercio regional e internacional de productos y de servicios. Una legislación adecuada sobre marcas protegerá a los empresarios nacionales y extranjeros contra los actos de competencia desleal y de apropiación ilícita de sus marcas, protegiendo al mismo tiempo al público contra el riesgo de confusión, error o engaño.⁷

La primera ley de marcas de Nicaragua como república independiente dató de 1907, la que tuvo distintas reformas hasta que fue sustituida por el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial de 1968, que entró en vigencia en 1976 como instrumento de la integración económica de la región. Este instrumento fue modificado en 1996 por Nicaragua, Guatemala, El Salvador y Costa Rica, y fue denunciado (derogado) y sustituido en Nicaragua por la Ley N° 380 de Marcas y Otros Signos Distintivos de 2001.

⁴ <http://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=4080&plang=ES>

⁵ <http://www.wipo.int/trademarks/es/>

⁶ Tomado libremente de Vanessa Cortés y Enrique Villagra, "La Trascendencia Jurídica del Uso de la Marca", UCA, Managua, junio de 2012, Introducción, y adaptado a los efectos de este artículo.

⁷ Tomado casi literalmente de Mirna Bermúdez, Iris Gámez y Roberto León, "Importancia de La Regulación Jurídica de la Marca según la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley 380 y sus Reformas en Nicaragua, para la Entrada en Vigencia del Tratado de Libre Comercio, DR-CAFTA", UNAN, León (sin fecha), pág. 7.

En 1934 Nicaragua aprobó la Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial, que no se contradice con la Ley N° 380 aunque ya ha sido superada internacionalmente, así como ha ratificado otros instrumentos internacionales vigentes como el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, de 1883, con sus posteriores revisiones y modificaciones hasta 1979, al que Nicaragua se adhirió en 1996.⁸

Concentrándonos en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos de 2001, que fue adecuada a las exigencias de los compromisos internacionales de Nicaragua sobre la materia a esa fecha, la exposición de motivos de la iniciativa de ley del 18 de noviembre de 1999 es elocuente e ilustrativa, por lo que a continuación se reproduce un extracto de la misma:

Esta iniciativa de Ley responde a la necesidad de modernizar la base normativa para la protección legal de signos distintivos en el país, adaptándola a los recientes desarrollos normativos a nivel internacional y a los compromisos internacionales asumidos por Nicaragua en esta materia. Estos compromisos emanan, en particular, de darle cumplimiento al Acuerdo firmado entre el Gobierno de la República de Nicaragua y el Gobierno de los Estados Unidos de América sobre los Derechos de Protección de Propiedad Intelectual, firmado el 7 de enero de 1998; el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, ratificado por Nicaragua el 29 de febrero de 1996, que entró en vigencia el 3 de junio de ese año; y del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC).⁹

La nueva legislación tendrá el efecto de modernizar el sistema de protección de las marcas de productos y de servicios en el país, además de reconocer formalmente otras figuras novedosas como las marcas de certificación, los rótulos de establecimientos y los emblemas de las empresas. Además, le dará un tratamiento más detallado y completo a instituciones actualmente reconocidas por la legislación vigente, a saber, los nombres comerciales, las denominaciones de origen y la protección contra la competencia desleal.

Por otro lado, la Ley N° 380 fue reformada y adicionada en el 2006 por la Ley N° 580 en función de los compromisos adquiridos por Nicaragua sobre

⁸ <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/>

⁹ El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC), de la Organización Mundial del Comercio (OMC), de la que Nicaragua es Estado Miembro, entró en vigencia en 1995 y fue modificado en el 2005.

propiedad intelectual, en el tratado de libre comercio entre Nicaragua, Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, República Dominicana y los Estados Unidos de América (CAFTA-DR), ratificado por Nicaragua en octubre de 2005.

[La Ley N° 380](#) reformada y adicionada por la [Ley N° 580](#) tiene su respectivo [Reglamento](#), reformado por el [Decreto N° 25-2012](#) en lo que se refiere a las formalidades de registro de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen de los productos, y se han incluido los vínculos a los textos indicados, haciendo énfasis en la reforma al artículo 3 de la Ley N° 380 por la Ley N° 580, sobre los signos que pueden constituir marca.

La integración del texto del artículo 3 de la ley de 2001 con la reforma de 2006 expresa que las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, lemas y frases publicitarias, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, combinaciones y disposiciones de colores, y en sonidos (sí, sonidos) y otros signos perceptibles como los olores (sí, olores). Podrán asimismo consistir en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.

En síntesis, la definición de lo que puede constituir una marca es muy amplio, en conformidad con los acuerdos, convenios y tratados internacionales sobre propiedad intelectual ratificados por Nicaragua. Las marcas deben ser registradas en el país en conformidad con la ley y su reglamento para tener acceso a su protección. ■