



El Autor a la Intemperie - The Author Exposed

Authors: Guillermo Schavelzon
Submitted: 2. February 2026
Published: 13. April 2026
Volume: 13
Issue: 2
Affiliation: Independant Scholar
Languages: Spanish, Castilian
Keywords: Editorials; Authors; Publishing; EditorRole; WritersExposed
Categories: News and Views
DOI: 10.17160/josha.13.2.1125

Abstract:

As the editorial world progresses to flourish in their economical field, the authors are left behind to figure out not only what or how to write, but also become a multitasking individual that has to sell their own work. The current job of the editor is doing less for the interest of the becoming writer and more for the earnings of the editorial, leaving them exposed and without any guidance on how to navigate the publishing world.

JOSHA

josha.org

**Journal of Science,
Humanities and Arts**

JOSHA is a service that helps scholars, researchers, and students discover, use, and build upon a wide range of content



El Autor a la Intemperie - The Author Exposed

Guillermo Schavelzon

guillermo@schavelzon.com

Independent Scholar, Editor, Barcelona, Spain

Abstract

As the editorial world progresses to flourish in their economical field, the authors are left behind to figure out not only what or how to write, but also become a multitasking individual that has to sell their own work. The current job of the editor is doing less for the interest of the becoming writer and more for the earnings of the editorial, leaving them exposed and without any guidance on how to navigate the publishing world. This opinion essay was previously published on the author's official website.

Keywords: Editorials; Authors; Publishing; Editor Role; Writers Exposed.



Resumen

A medida que el mundo editorial avanza y prospera en el ámbito económico, los autores se quedan atrás y deben averiguar no solo qué y cómo escribir, sino también convertirse en personas polivalentes capaces de vender su propio trabajo. La labor actual del editor se centra menos en los intereses de los escritores noveles y más en los beneficios de la editorial, lo que deja a estos expuestos y sin ninguna orientación sobre cómo desenvolverse en el mundo editorial. Este artículo de opinión se publicó anteriormente en el sitio web oficial del autor.

Palabras Clave: Editoriales; Autores; Editor; Rol Editor; Autores Expuestos



El trabajo de los escritores siempre ha sido escribir, y si tenían algún deber, era el de hacerlo cada vez mejor. Hasta que llegó el siglo XXI, y además de escribir, los escritores tienen que buscar editorial, y cuando la encuentran y el libro se publica, deben volcarse de tiempo completo en la promoción para que el libro se pueda vender, sin que importe que sepan hacerlo o no. Es un gran cambio, porque vender siempre había sido función de la editorial.

Lo paradójico es que los autores realizan estos trabajos extra sin cobrar, algo difícil de comprender en cualquier otro ámbito profesional.

Una señal de lo complejo de la situación es que mientras los autores tienen que cobrar más y mejor, las editoriales necesitan ganar más, para que sus propietarios no desvíen inversiones a otras actividades más rentables, como ya está sucediendo.

Que las dos cosas -pagar mejor y ganar más- sean factibles parece una entelequia, pero no lo es. Hay formas de lograrlo que requieren de una postergada modernización del modelo del negocio del libro, porque el actual no ofrece nada más. Es curioso que la digitalización haya modificado los procesos, pero no la economía de la edición. Algo parecido es lo que está sucediendo con la Inteligencia Artificial, que se utiliza como herramienta para reducir costes, en lugar de aprovecharla para rediseñar por completo la actividad.

Hay autores a quienes trabajar en la promoción les gusta, se mueven como pez en el agua, son hábiles en la redes y les dedican mucho tiempo. Pero no todos lo disfrutan, hay quienes no saben o no quieren hacerlo, lo que es comprensible, pero reduce las posibilidades de venta del libro, y eso pone en riesgo la publicación de la obra siguiente.

El oficio de vivir

En términos económicos, los escritores siempre dependen de otro: de otro trabajo o de otro que se haga cargo de los gastos. Las dos situaciones son discriminatorias, porque dejan afuera a una mayoría que no tiene esas posibilidades. Quienes las tienen, también pagan costos de otra índole.

Los escritores no saben que en ningún país los autores viven de las regalías por la venta de sus libros, o por lo menos no solo de ellas. Incluso para los pocos que venden millones de ejemplares, las regalías representan solo una parte menor de los ingresos. Un escritor que vende mucho gana más por conferencias, asistencia a



ferias y festivales, participación en eventos, contratos con productoras de cine o series de televisión, que por la venta de libros.

La expansión del oficio

La clave está en obtener, a partir del libro, otros ingresos de diferentes orígenes, explotando a fondo los “derechos derivados” o “subsidiarios” que, como su nombre lo indica, son otros aprovechamientos de la misma obra. El libro, preferentemente en papel y disponible en librerías, sigue siendo lo más deseado, pero hay otros recursos económicos a partir de él, otras formas de aprovechar el trabajo ya realizado: traducciones, audiolibros, dramatizaciones teatrales, radiofónicas, podcast, uso de fragmentos en la enseñanza, cómics, libros ilustrados, videojuegos, adaptaciones al cine o series de televisión y varios más.

Los ingresos por estos usos son pura ganancia, porque no hay nuevos costos para el autor ni para la editorial. Generar y diversificar las fuentes de ingresos por una misma obra, es la única forma en que un escritor pueda ganar más.

Las editoriales lo saben, porque siguen directivas de sus casas matrices que están en países centrales, y copian lo que se hace en los grandes mercados, por eso exigen que el autor les ceda todo tipo de derechos, aunque luego no puedan o no sepan explotarlos. Los exigen sin ofrecer contrapartidas ni tomar compromisos. Es curioso, las editoriales no desarrollan una posibilidad de mejorar sus resultados y a la vez generar nuevos ingresos para sus autores, bloqueando a la vez estos recursos al escritor. En cuanto surge alguna oportunidad no atendida, ya sea por falta de reacción rápida o porque no es significativa para la editorial, estalla el conflicto entre ambos, porque se pone en evidencia la diferencia de intereses, provocando daños en una relación que conviene cuidar. A veces hay propuestas que no son económicamente atractivas para la editorial, pero pueden ser muy interesantes para el autor.

Las agencias literarias

Las agencias literarias en España y Latinoamérica tienden a consolidar a escritores más que a descubrir nuevas voces. Son empresas pequeñas con gastos grandes, porque es muy costoso operar en el mercado internacional.

Aunque toda agencia quiere encontrar obras originales, promover nuevos escritores lleva mucho tiempo e inversión. Para poder hacerlo, necesitan tener excedentes



económicos para afrontar la apuesta, que siempre es a largo plazo y sin garantía de que saldrá bien. Por eso a los escritores les resulta tan difícil encontrar una agencia que los represente, todas reciben tantas solicitudes que ni pueden responder.

Una agente de Nueva York escribió en su blog que en 2025 revisó, leyó -parcial o totalmente- mil manuscritos de autores inéditos y terminó por incorporar a dos. Una editora francesa contó en la revista *Lire* que, gracias a que vivía a una hora de tren de la editorial, disponía de tiempo para revisar dos manuscritos cada día. De las lecturas de un año, contrató una.

Hay agencias que para sobrevivir piden a los autores que solicitan representación una determinada cantidad de dinero que les devolverán si venden la obra. Otras cobran gastos de participación en ferias o por hacer informes de lectura, desvirtuando su función. Una verdadera agencia es aquella que apuesta por sus representados, asumiendo todos los riesgos que eso implica, incluyendo el de los escritores que no tienen paciencia para esperar los frutos de este trabajo y se van sin esperar los posibles resultados, los cuales pueden demorar un año o dos y a veces más.

Aprender a negociar

Los escritores que comienzan -todos, en realidad- deben aprender a negociar. Negociar no es algo emocional, es un proceso de comunicación entre dos partes que buscan llegar a un acuerdo sobre algo en lo que tienen intereses diferentes, como sucede entre el autor y la editorial.

Hace veinte años ningún escritor hubiera imaginado que, además de escribir bien, tendría que aprender a vender y a negociar. Hay más trabajo para los escritores, en un mundo que cambia a tanta velocidad, que no da tiempo a comprender. Todo en el mundo cambia, en el del libro y la edición también, aunque demasiado lento.



The Author Exposed

The job of writers has always been to write, and if they had any duty, it was to do so better and better. Until the 21st century arrived, and in addition to writing, writers have to find a publisher, and when they find one and the book is published, they have to devote themselves full-time to promoting it so that the book can be sold, regardless of whether they know how to do it or not. It's a big change, because selling had always been the publisher's job.

The paradox is that authors do this extra work without being paid, something that is difficult to understand in any other professional field.

A sign of the complexity of the situation is that while authors need to be paid more and better, publishers need to earn more so that their owners do not divert investments to other more profitable activities, as is already happening.

That both things – paying better and earning more – are feasible seems like a pipe dream, but it is not. There are ways to achieve this, which require a long-overdue modernisation of the book business model, because the current one offers nothing more. It is curious that digitisation has changed processes, but not the economics of publishing. Something similar is happening with Artificial Intelligence, which is used as a tool to reduce costs, rather than to completely redesign the activity.

Some authors enjoy working on promotion, they are in their element, they are skilled at networking and devote a lot of time to it. But not everyone enjoys it, there are those who do not know how or do not want to do it, which is understandable, but it reduces the chances of selling the book, and that puts the publication of the next work at risk.

The craft of living

In economic terms, writers always depend on someone else: on another job or on someone else to cover their expenses. Both situations are discriminatory because they exclude the majority who do not have these possibilities. Those who do have them also pay costs of another kind.

Writers do not realise that in no country do authors live off royalties from the sale of their books, or at least not solely from them. Even for the few who sell millions of



copies, royalties represent only a minor part of their income. A writer who sells a lot earns more from lectures, attending fairs and festivals, participating in events, and contracts with film or television series producers than from the sale of books.

The expansion of the trade

The key is to obtain other income from different sources based on the book, fully exploiting the 'derivative rights' or 'subsidiary rights' which, as their name suggests, are other uses of the same work. The book, preferably in paper format and available in bookshops, remains the most desirable, but there are other economic resources that can be derived from it, other ways of exploiting the work already done: translations, audiobooks, theatrical and radio dramatisations, podcasts, use of excerpts in teaching, comics, illustrated books, video games, adaptations for film or television series, and many more.

The income from these uses is pure profit, because there are no new costs for the author or the publisher. Generating and diversifying sources of income for the same work is the only way a writer can earn more.

Publishers know this, because they follow directives from their parent companies in central countries and copy what is done in large markets, which is why they demand that authors assign all rights to them, even if they are then unable or unwilling to exploit them. They demand them without offering anything in return or making any commitments. It is curious that publishers do not develop ways to improve their results and generate new income for their authors, while at the same time blocking these resources from the writer. As soon as an opportunity arises that is not taken advantage of, either because of a lack of quick reaction or because it is not significant for the publishing house, conflict breaks out between the two, because the difference in interests becomes apparent, damaging a relationship that should be nurtured. Sometimes there are proposals that are not financially attractive to the publishing house, but may be very interesting to the author.

Literary agencies

Literary agencies in Spain and Latin America tend to consolidate writers rather than discover new voices. They are small companies with large expenses, because it is very costly to operate in the international market.



Although every agency wants to find original works, promoting new writers takes a lot of time and investment. To do so, they need to have financial reserves to cover the risk, which is always long-term and with no guarantee of success. That is why writers find it so difficult to find an agency to represent them; they all receive so many requests that they cannot even respond to them all.

An agent in New York wrote in her blog that in 2025 she reviewed and read—either partially or in full—a thousand manuscripts by unpublished authors and ended up signing two. A French editor told Lire magazine that because she lived an hour's train ride from the publishing house, she had time to review two manuscripts every day. Of the manuscripts she read in a year, she signed one.

Some agencies, in order to survive, ask authors who request representation for a certain amount of money, which they will return if the work is sold. Others charge fees for participating in fairs or for writing reading reports, distorting their function. A true agency is one that is committed to its clients, assuming all the risks that this entails, including that of writers who do not have the patience to wait for the fruits of this work and leave without waiting for the possible results, which can take a year or two and sometimes longer.

Learning to negotiate

Beginning writers—all writers, in fact—must learn to negotiate. Negotiating is not an emotional process; it is a process of communication between two parties seeking to reach an agreement on something in which they have different interests, as is the case between an author and a publisher.

Twenty years ago, no writer would have imagined that, in addition to writing well, they would have to learn to sell and negotiate. There is more work for writers in a world that is changing so rapidly that there is no time to understand it. Everything in the world is changing, including the world of books and publishing, although too slowly.

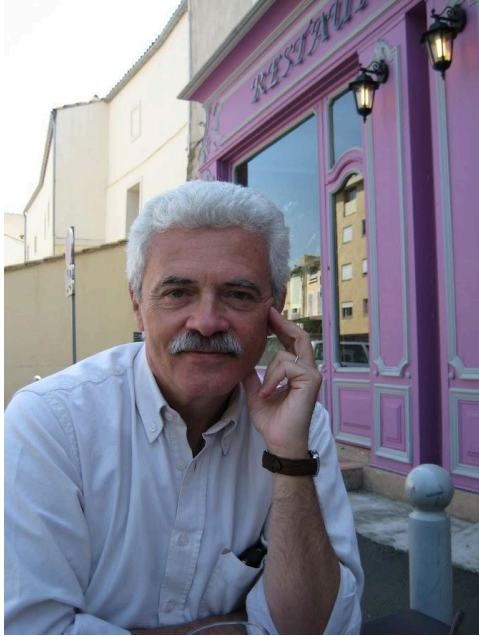


References

Lire Magazine Littéraire. (2021). *Écrire & se faire éditer*.



About the Author



Guillermo Schavelzon (Buenos Aires, 1945) was an independent editor in Argentina (Galerna) and Mexico (Nueva Imagen), director of large publishing groups in Madrid (Ediciones el País, Alfaguara, Aguilar) and Buenos Aires (Planeta). In 1998, he founded the Schavelzon Graham literary agency, which he ran for 20 years and is now run by Barbara Graham. He lives in Barcelona, working as an editorial consultant for writers and small and medium-sized publishing houses, and managing agreements with the audiovisual world. He contributes to various professional media outlets and publishes a blog on these topics: <https://schavelzon.com/>