

# Relevamiento sobre la edición de autor, 2025

Paul Calvetti Costa



**UNIÓN DE ESCRITORAS  
Y ESCRITORES**



Prólogo.....	1
Metodología.....	1
1. Panorama .....	3
Imprenta, editorial y puntos intermedios.....	3
Ofereentes de las ediciones de autor.....	3
Empresas de servicios editoriales (ESE).....	3
El sector editorial comercial (SEC) .....	4
Autores-editores.....	4
Expectativas, orfandad y autogestión.....	5
Queja frecuente e intereses desenchontrados.....	5
1. Falta de corrección.....	5
2. La venta de los ejemplares.....	5
Intereses desenchontrados.....	6
2. La editorial y el contrato .....	7
Género y lector objetivo .....	7
Buscar a su editor.....	7
Imprenta e intento de autoedición.....	7
Edición de autor colectiva .....	7
Coedición.....	8
Tirada.....	8
Contrato .....	8
Reflejo formal del presupuesto y la charla de venta .....	8
Presupuestos y contratos .....	9
Jurisdicción .....	9
Ausencia de contrato.....	9
Incumplimiento de lo acordado.....	9
Duración del contrato, ámbito y cesiones .....	10
Reclamo judicial.....	10
Trámites .....	11
Registro de obra inédita .....	11
Registro de ISBN y catalogación .....	11

Registro de obra publicada .....	11
¿Quién es el dueño de los ejemplares? .....	11
Ejemplares para promoción .....	12
Reposición .....	12
3. El servicio .....	13
Prestaciones mínimas .....	13
Prestación ampliada .....	13
4. Las cuatro P .....	15
Producto.....	15
El texto.....	15
Diseño de Tapa, contratapa y maqueta.....	15
Precio.....	15
Plaza (distribución) .....	16
Promoción (difusión, venta directa) .....	16
5. Decálogo .....	17
1. Corrija la obra.....	17
2. Muévase .....	17
3. Charla, presupuesto y contrato .....	17
4. 100 ejemplares es una tirada sensata .....	17
5. Exija plazos de entrega.....	17
6. Haga una presentación del libro .....	17
7. No regale ejemplares para promoción .....	18
8. Venta online .....	18
9. Participe.....	18
10. Vigile las pérdidas. ....	18
Agradecimientos .....	19

## Prólogo

En año **2023**<sup>1</sup>, el **24% de los títulos registrados** fueron por empresas de servicios editoriales o **editoriales de autor**. Todavía no empata con el sector comercial (35%), pero es un fenómeno que crece sin ser afectado por la recesión.

¿Cómo son estas experiencias donde el autor pone el capital y el editor, el trabajo?, ¿el que paga manda?, ¿el autor consigue lo que busca?...

El objetivo de este documento es darle al escritor suficiente información para que la experiencia con la edición de autor sea lo más satisfactoria posible.

## Metodología

El relevamiento fueron charlas informales y sin cuestionario con autores que contrataron servicios de edición de autor. A todos se les informó quien es el destinatario de este trabajo (la UEE<sup>2</sup>), el objetivo y se les garantizó el anonimato.

El disparador en cada caso fue «tres cosas que te gustaron o salieron bien cuando hiciste edición de autor y tres que no te gustaron o fueron una decepción».

---

<sup>1</sup> Informe de Producción del Libro Argentino 2023, Cámara Argentina del Libro, pag.16, fig. 1-8 Publicaciones según tipo de agente editor.

<sup>2</sup> Unión de Escritoras y Escritores.



# 1. Panorama

## Imprenta, editorial y puntos intermedios

A una imprenta usted le entrega un pendrive con su obra y ellos le devuelven una caja con libros y gestionan el trámite de registro. Ahí termina la relación. Este podría ser es el punto más bajo de servicio.

Vayamos al otro extremo, el ideal. Usted entrega su obra, hay un trabajo de corrección y la relación no finaliza con una caja de libros, también hay promoción<sup>3</sup> y distribución, participación en eventos y generación de contenidos para redes sociales.

Entre ambas posiciones, hay situaciones intermedias, tantas como las 161 editoriales de autor de Argentina<sup>4</sup>.

## Oferentes de las ediciones de autor

Dentro del conjunto de editoriales que ofrecen el servicio, se puede separar en tres grupos.

### Empresas de servicios editoriales (ESE)

La Cámara Argentina del Libro (CAL) caracteriza a las **empresas de servicios editoriales (ESE)** como «empresas que comercializan servicios de edición para autores y cuya principal actividad económica es la venta de este servicio».

Son la primera alternativa. Gran parte de sus clientes no participan en talleres ni están vinculados al sector literario y en el relevamiento son los que menos satisfacción mostraron.

---

<sup>3</sup> En los términos de este trabajo, promoción son las acciones de comunicación para generar interés en la obra. También incluye la venta directa (sin la intermediación de distribuidores y libreros).

<sup>4</sup> Informe de Producción del Libro Argentino 2023, Cámara Argentina del Libro, pag.18.

## El sector editorial comercial (SEC)

Es definido por la CAL por su **orientación a «los canales de venta exclusivos del producto libro** (librerías, distribuidoras, venta directa de la editorial y venta a crédito)». Hay casos de SEC que tienen una unidad de negocio para las ediciones de autor, ej.: Editorial Planeta tiene a Universo de letras<sup>5</sup>.

Algunos autores compran el servicio con la ilusión de ser tenidos en cuenta para futuras ediciones comerciales. Cuando hacen una retrospectiva, sienten que fueron ingenuos.

Los autores que eligieron a las SEC son los que más satisfacción experimentaron durante la edición (informe de lectura, clínica y/o corrección), pero una vez lanzado el libro, se sienten abandonados.

No sienten un vínculo con la editorial ni se perciben «parte» del sello.

## Autores-editores

No están caracterizados como tales en los informes de la CAL. Son autores autopublicados que capitalizan su experiencia y ofrecen el servicio a los colegas.

Hay un vínculo más fuerte que con las ESE y SEC. La relación es personal y el autor conoce y valora el catálogo e identidad del sello y desea participar/sentirse integrado.

Si bien pueden ser más informales con respecto a plazos de entrega y contrato, dan mayor acompañamiento en la venta del libro.

---

<sup>5</sup> «...Universo de Letras, una plataforma de autopublicación que da servicio a quienes desean cumplir el sueño de ver su libro publicado de forma independiente y profesional..., el Grupo Planeta utiliza Universo de Letras como plataforma de observación para fomentar el descubrimiento de nuevos autores, por lo que las obras que destacan por su difusión son valoradas para posible publicación en el sello editorial del Grupo que mejor se ajuste a las características del título». Texto tomado de <https://www.planeta.es/es/universo-de-letras>.

## Expectativas, orfandad y autogestión

A veces las expectativas con respecto al propio libro son excesivamente optimistas, se desconoce la realidad editorial o el proceso comercial. Entonces, no importa la calidad de la edición de autor, la desilusión es ineludible.

En el relevamiento, la mayoría de los autores primerizos manifestó sentirse abandonado luego de haber recibido los ejemplares o que no fueron acompañados en la difusión y venta<sup>6</sup>.

Por otro lado, los autores más satisfechos son los que autogestionaron la difusión, distribución y venta, pero ninguno es primerizo, sino que cargan con varias ediciones de autor.

## Queja frecuente e intereses desencontrados

La mayor parte de las quejas pasan por dos puntos:

### 1. Falta de corrección...

... de la obra por parte de la editorial, aunque es un servicio que se vende aparte y muchos autores prefieren no contratarlo. Es frecuente que una parte importante del presupuesto vaya a la ilustración o diseño de tapa y no se incluya al corrector, entonces queda un libro con una tapa linda, pero mal escrito.

### 2. La venta de los ejemplares

«Me entregaron una caja con libros y no sé a quién vendérselos». Es la historia de muchos autores que por desconocimiento no preguntaron, supusieron que una ESE se manejaba como una SEC o no les cumplieron lo prometido durante la venta.

---

<sup>6</sup> La de Propiedad Intelectual (ley 11.723, sancionada en 1933) define en el artículo art. 37. «Habrà contrato de edición cuando el titular del derecho de propiedad sobre una obra intelectual, se obliga a entregarla a un editor y éste a **reproducirla, difundirla y venderla**».

## Intereses desencontrados

El punto 2 es el más frecuente, ¿Por qué?

**¿Cuál es el objetivo del autor?** Darse a conocer, que se difunda su obra y que se vendan ejemplares de su libro.

**¿Cuál es el objetivo las ESE?** Vender ediciones de autor. Repito: vender ediciones de autor. Esa es su actividad principal. NO van a buscar lectores/compradores para el libro del autor, buscan otros escritores para venderles otra edición de autor. Lo mismo se aplica al SEC cuando ofrece este servicio.

Con el autor-editor la situación cambia. Es un autor autogestivo que asume la edición, difusión y venta de su propia obra. Colabora con el autor, pues cuando distribuye lo propio o participa en ferias y eventos, también mueve la edición de cliente.

## 2. La editorial y el contrato

### Género y lector objetivo

Si la intención del autor es regalar los ejemplares a su familia y círculo social, no debería preocuparse: cualquier ESE le va a servir. En cambio, si el objetivo es iniciar una carrera como autor, lo mejor es que busque una editorial con un catálogo afín a su obra.

### Buscar a su editor

Hágase estas preguntas: ¿cuál es el género de su obra?, ¿cómo es el lector al que apunta?, ¿qué editor publica más ese género?, ¿está relacionado con los lectores que busco? Esas respuestas pueden ser criterios definitorios para elegir.

Investigue. Vaya a eventos literarios, ferias de editoriales independientes, ciclos de lectura y hable con los autores. Ahí va a encontrar las mejores recomendaciones.

Hojee o compre libros de las editoras que le interesan. ¿Están bien escritos? ¿Tienen un diseño armonioso? ¿La letra es normal, muy grande o muy chica?

### Imprenta e intento de autoedición

Algunos autores intentaron autopublicarse, pero no consiguieron imprentas que atendieran a particulares o que estuvieran interesadas en tiradas inferiores a los 1.000 ejemplares. Ahí, la editorial de autor aparece como alguien dispuesto a dar una solución y también resuelve los trámites de registro.

### Edición de autor colectiva

Hay editoriales que hacen convocatorias y concursos para antologías y aseguran que ellos pagan todo el proyecto y publican sin cargo al autor, pero con la firma del contrato hay que depositar un monto como señal de compromiso y además, responsabilizarse de vender una cantidad determinada de ejemplares o comprarlos.

—¿Quiénes ponen el capital? Los autores.

—¿Quiénes venden los ejemplares? Los autores.

—¿Qué parece esto? Una edición de autor... colectiva.

Tiene a favor que el costo de participar es aproximadamente el 5% de una edición individual<sup>7</sup>.

## Coedición

Hay posibilidades más cercanas a lo asociativo donde editor y autor comparten los gastos y ejemplares. Ejemplo: el editor carga con la corrección, maqueta y diseño de tapa; el autor paga la imprenta y se reparten los ejemplares. Cada uno los vende por su lado.

## Tirada

La mayoría de los autores entrevistados coinciden que una tirada de 100 ejemplares es una cantidad sensata.

El costo individual por ejemplar se reduce a medida que aumenta la tirada, ej.: en una tirada de 100 ejemplares, el costo individual es el triple que en una tirada de 1.000 ejemplares, pero de nada sirve ese ahorro si no tiene capacidad para vender esos 900 ejemplares de diferencia. En la mayoría de los casos terminan arrumbados.

## Contrato

### Reflejo formal del presupuesto y la charla de venta

Todo lo que haya sido ofrecido en la charla de venta tiene que estar en el presupuesto y después, en el contrato. Conviene consignar que tipo de edición es (tapa dura, rustica, digital, etc.).

---

<sup>7</sup> Tomando como referencia una tirada de 100 ejemplares en una reconocida ESE y la tarifa de participar en estas convocatorias.

## **Presupuestos y contratos**

Las editoriales que lideran tienen paquetes de servicios y tarifarios que se pueden consultar en línea.

Es importante tener en claro que hay cosas que el editor puede ofrecer de buena fe, pero dependen de terceros para que se cumplan. Ej.: reseñas, participaciones en ferias, etc.

Queda para otro relevamiento hacer una comparativa de los presupuestos y contratos de las editoras.

## **Jurisdicción**

La jurisdicción es la localidad donde se puede reclamar judicialmente, denunciar o solicitar una mediación. Generalmente está detallada en el contrato y no se le presta atención, pero si el domicilio del autor no corresponde con la jurisdicción, tiene que desplazarse para ejercer su derecho.

Para muchos autores del AMBA<sup>8</sup> son atractivas las editoras del interior por tener precios más bajos, aunque reconocen que en caso de incumplimiento no viajarían para reclamar.

## **Ausencia de contrato**

Apareció eventualmente con los autores-editores. Aunque es imprudente para ambas partes no formalizar el compromiso, también señala el vínculo personal que hay en ese segmento. La contracara son las quejas por falta de cumplimiento de los plazos acordados.

Sin contrato solo se puede apelar a la memoria y buena voluntad de la otra parte. Aunque el autor no tenga intención de judicializar un reclamo, tener por escrito las obligaciones de ambos ayuda a entenderse mejor.

## **Incumplimiento de lo acordado**

Siempre pida cláusulas de salida que le permitan rescindir el contrato en caso de incumplimiento.

---

<sup>8</sup> AMBA: área metropolitana Buenos Aires. Abarca CABA, GBA y La Plata.

## Duración del contrato, ámbito y cesiones

Es recomendable que quede claro cuando termina la relación entre las partes. Si no se especifica, lo mejor es un plazo menor a 5 años.

Dependiendo del servicio que haya contratado, los derechos a ceder serían edición (si se contrató la corrección), publicación (impresión) y venta (si corresponde). El ámbito es en **español** y para la **República Argentina**. De ninguna manera el autor debe transmitir la **propiedad intelectual** de la obra.

NO aceptar la cláusula de prelación (ofrecer la siguiente obra del autor a la editorial) ni ningún tipo de compromiso sobre obras futuras.

Evitar cualquier cláusula parecida total o parcialmente a:

*Las partes establecen que la presente cesión de derechos tiene el carácter de exclusiva e irrevocable, y no tiene otra limitación territorial, cuantitativa, de formato, ni ninguna otra que no sea expresamente establecida en este contrato, y podrá ser ejercida por XXX y/o los terceros que esta designe, en cualquier modalidad, soporte y/o formato, ya sea física y/o digital, etc. creada y/o a crearse, como así también en cualquier canal de comercialización existente o que exista en el futuro.*

◆ Ante cualquier duda, pida asesoramiento a la Unión de Escritoras y Escritores

## Reclamo judicial

El precio de la consulta a un abogado y la confección de una carta documento puede ir de un 15% a un 20% del valor de una tirada de 100 ejemplares (hay que sumar otro 10% si el abogado acompaña a la audiencia de mediación), entonces desde lo económico es poco conveniente el reclamo judicial<sup>9</sup>.

La alternativa puede ser una audiencia de mediación extrajudicial (en CABA son gratuitas y se solicitan en los CGP) o darle intervención a Defensa al Consumidor de la jurisdicción que corresponda.

---

<sup>9</sup> Tomando como referencias el valor de una tirada de 100 ejemplares en la editorial líder de las ESE, los honorarios mínimos por la labor extrajudicial según la Ley de Honorarios Profesionales y el valor UMA de enero 2024 en CABA.

## Trámites

Hacen a la protección legal de su propiedad intelectual.

### Registro de obra inédita

Es responsabilidad del autor y no es obligatorio. Como la obra puede ser mostrada a diferentes editores, es un resguardo ante el temor de robo. Más información: <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechodeautor>

### Registro de ISBN y catalogación

El ISBN es el equivalente al nro. de DNI para un libro. No hace a la protección legal de la obra<sup>10</sup>. Lo gestiona el editor y es conveniente que el autor lo compruebe. Un libro sin ISBN no puede volcarse al circuito comercial, porque su número permite identificar al producto en los sistemas de gestión de las distribuidoras y librerías.

### Registro de obra publicada

Es complementario del anterior y se hace en la Dirección Nacional del Derecho de Autor (DNDA). Hace a la protección del derecho de autor. Lo tramita el editor y es muy conveniente que el autor lo compruebe.

## ¿Quién es el dueño de los ejemplares?

En una edición de autor convencional (no asociativa) los ejemplares son del autor, que pagó todo el proceso editorial y la imprenta. Como legítimo dueño, debe ser consultado si autoriza donaciones a bibliotecas, colegios o como regalos a booktubers, influencers, etc.

Si la editorial va a conservar ejemplares para comercializar, el contrato debe especificar con qué frecuencia va a rendir las ventas al autor. Seis meses en un contexto inflacionario es demasiado tiempo.

En la impresión on demand, lo mejor es consignar un número de ejemplares definitivos o especificar un mínimo y máximo.

---

<sup>10</sup> <https://www.isbn.org.ar/web/preguntas-frecuentes.html>

## **Ejemplares para promoción**

En el contrato debería especificarse cuantos ejemplares van a ser para promoción/difusión y es importante hacer el seguimiento de cada uno porque la mayoría de las veces NO son reseñados.

## **Reposición**

Si necesita 10 ejemplares más ¿se los venden por separado o tiene que firmar otro contrato por una edición de 100 más? Y si le venden 10, ¿a qué precio? Pida que eso esté en una cláusula.

Cuando la editora tiene imprenta digital, la reposición es más sencilla.

## 3. El servicio

### Prestaciones mínimas

Los paquetes básicos generalmente incluyen:

- Diseño de tapa
- La maqueta (diseño del interior del libro)
- Impresión
- Trámites de registro
- Algún apoyo en la difusión y venta
- Casi nadie ofrece la galerada, pero exija una prueba de impresión de los interiores y de la tapa.



Muchas editoras no incluyen la corrección del texto. Causa una pésima impresión (y nadie compra) una edición de autor con errores de tipeo, ortografía, gramática y estilo.

### Prestación ampliada

- Corrección: debería estar dentro del paquete básico, porque es elemental que el libro esté bien escrito. Cuando este servicio se ofrece como algo optativo, es una mala señal.
- PDF para difusión: no todas lo ofrecen. Los entrevistados señalan que regalar ejemplares de papel a booktubers e influencers es un desperdicio. Enviando un pdf, la pérdida es nula.
- Gacetilla de prensa: queda a voluntad del medio reproducirla.
- Presentación: no todas lo ofrecen y es fundamental para que el autor recupere enseguida parte de su inversión.
- Preventa: no todas lo ofrecen y es conveniente que el autor la haga por su cuenta. Es la venta de ejemplares antes del lanzamiento y a un precio

más bajo. Combinada con la presentación y si es exitosa, puede llegar a cubrir la mitad de la tirada.

— Distribución: no todas lo ofrecen. Es útil si se complementa con promoción/difusión.

— Material para redes sociales: no todos lo ofrecen. Suelen ser un par de placas, reels, etc.

— Presencia en eventos y ferias: no todos lo ofrecen. Es importante que esté en las cláusulas y que especifique si hay que pagar conceptos extras para participar. Ante la duda, pida un ejemplo de liquidación por participar en una feria. Uno de los entrevistados, cuando recibió la liquidación y la comparó contra el costo unitario de cada libro vendido, descubrió que con cada venta había perdido dinero.

— Venta online: no todos lo ofrecen, pero el autor puede vender por Mercado Libre, cobrar con Mercado Pago y enviar con Mercado Envío.

— Producción on demand: lo está ofreciendo una de las SEC, pero el servicio no llega a Argentina. Uno de los entrevistados se quejó por la falta de transparencia en las liquidaciones. Además, en el relevamiento surgió el peligro de piratería en Amazon.

— La gestión de stock no es un servicio, pero a veces la editorial guarda ejemplares para la venta directa. Es importante dejar en claro la prohibición de que sean destinados a donación u obsequio.

## 4. Las cuatro P

Son las variables principales de la comercialización: producto, precio, plaza y promoción. En el libro de edición de autor es importante tener en claro quien define el valor de cada una.

### Producto

Es el libro entendido como objeto tangible y el texto que contiene.

#### El texto

— Publicar ficción sin haber participado en un taller literario ni tener formación en Letras, no es la mejor manera de empezar. Busque un taller, escriba y sea corregido.

— Si la editorial no ofrece servicio de corrección, contrátela por su cuenta. Busque un corrector profesional.

#### Diseño de Tapa, contratapa y maqueta

Si la editorial tiene como objetivo solo imprimir ediciones de autor, la tapa la define el cliente. Lo mismo con la maqueta del interior.

En una editorial que desarrolla identidad de marca y un catálogo con criterio, el autor no es totalmente libre de elegir, pues cada libro que se publica debe tener un diseño acorde al resto del conjunto.

Desmejora la percepción del libro si la tapa está hecha con inteligencia artificial. También hay que estar alerta en el uso de imágenes sin autorización de sus autores, porque puede dar lugar a reclamos judiciales.

### Precio

— El precio del libro lo pone la editorial.

— Solicite que la editorial determine el punto de equilibrio (¿qué cantidad de ejemplares hay que vender para cubrir los gastos?). Cuidado que la preventa modifica el cálculo.

## Plaza (distribución)

Es el ubicar los libros en las librerías. La mayoría no acepta ediciones de autor.

Si la editorial no garantiza la distribución, es una tarea que debe asumir el autor. La mercadería queda en consignación y los librereros exigen una factura antes de pagar los ejemplares vendidos.

Algunos puestos de diarios aceptan ediciones de autor. Conviene dejarles los ejemplares embolsados para reducir el deterioro.

## Promoción (difusión, venta directa)

— Los entrevistados coinciden en que la editorial les promociona el libro un tiempo y después «de suelta la mano».

— Si vender y agotar una edición puede tardar años, el material para redes sociales que prepara la editorial no alcanza. El autor deberá aprender a editar imágenes, audios y videos o contratar a alguien.

— Booktubers, bookstagrammers e influencers: en el relevamiento no hubo testimonios favorables. Coinciden que es tirar ejemplares y dinero en costo de envíos. Las quejas más frecuentes son:

- No cumplen con su parte del trato. Reciben el libro, no lo reseñan ni hacen la crítica. En el mejor de los casos lo muestran dentro de un conjunto de libros que han recibido (book haul) o filman el momento en que abren el paquete (unboxing).
- Hacen la reseña, pero es decepcionante para el autor, que le parece superficial o vacía de contenido. Acá hay un sesgo de percepción, porque el autor espera que alguien sin experiencia, trayectoria ni formación opine como un crítico literario profesional.
- Es más conveniente canjear el libro con un autor y después cada uno reseña la obra del otro.

— Participe en ferias, eventos y ciclos de lectura. Aunque venda poco, se va a relacionar con otros autores y en este rubro nadie crece solo.

## **5. Decálogo**

### **1. Corrija la obra**

Contrate un correcto profesional. Lo mínimo que se espera de un libro es que esté bien escrito.

### **2. Muévase**

Vaya a eventos literarios, ferias de editoriales independientes, sesiones de lectura y hable con los autores. Ahí va a encontrar las mejores recomendaciones.

### **3. Charla, presupuesto y contrato**

Todo lo que le prometan en la charla de venta debe estar detallado en el presupuesto y luego en el contrato.

### **4. 100 ejemplares es una tirada sensata**

Es sensata porque ninguna ESE ofrece tiradas de 50 ejemplares<sup>11</sup>. Agotar una edición de autor es una tarea pesada.

### **5. Exija plazos de entrega**

¿Cuándo le van a entregar los ejemplares? Que lo pongan en el contrato.

### **6. Haga una presentación del libro**

Cuando el autor es parte de una comunidad, con la preventa y la presentación recupera rápidamente parte de la inversión.

---

<sup>11</sup> Al 10/02/25. Puede cambiar en cualquier momento.

## **7. No regale ejemplares para promoción**

Lo regalado no se lee. Los que hacen reseñas generalmente priorizan los lanzamientos de las editoriales grandes y las ediciones de autor siempre quedan relegadas por los lanzamientos cíclicos con mayor protagonismo.

## **8. Venta online**

Puede vender por Mercado Libre, cobrar con Mercado Pago y enviarlo con Mercado Envío o Correo Argentino. Haga bien las cuentas porque no es barato.

## **9. Participe...**

... en ferias, eventos y ciclos de lectura. Aunque venda poco, se va a relacionar con otros autores y en este rubro nadie crece solo.

## **10. Vigile las pérdidas.**

No se gana dinero con una edición de autor, especialmente en la promoción aparecen muchos gastos. Ponga un límite de cuánto está dispuesto a gastar.

## Agradecimientos

Este trabajo fue posible gracias a la colaboración de amigos, colegas y referidos que compartieron sus experiencias, opiniones y consejos.

En los aspectos legales fue fundamental el auxilio de las dras. Magdalena Iraizoz y Manuela Sagray de CADRA<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Centro de Administración de Derechos Reprográficos Asociación Civil de la República Argentina.