

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

Estudio de Mercado

**Mercado Editorial en
España**



prom
perú

Índice de contenido

1.	Resumen Ejecutivo	5
2.	Descripción del sector	6
2.1.	Principales características del mercado	6
2.2.	Incentivos al sector.....	7
2.3.	Leyes de promoción	9
3.	Análisis de la Oferta	10
3.1.	Producción del País y principales características	10
3.2.	Análisis de la competencia.....	15
4.	Canales de Distribución y Comercialización	21
4.1.	Características y Esquema	21
4.2.	Estrategias de ingreso al mercado	25
5.	Análisis de la Demanda	26
5.1.	Perfil del Consumidor	26
5.2.	Nuevas Tendencias.....	27
5.3.	Localización	39
5.4.	Factores asociados a la decisión de compra	40
5.5.	Percepción del producto peruano	41
5.6.	Oportunidades para las empresas peruanas	41
6.	Información de interés	42
6.1.	Regulaciones	42
6.2.	Actividades de Promoción.....	43
6.3.	Constitución de una sociedad domiciliada en el extranjero.....	44
6.4.	Compras públicas.....	44
7.	Contactos de Interés	45
7.1.	Institucionales	45
7.2.	Comerciales	46
8.	Conclusiones	46
9.	Recomendaciones	47
11.	Referencias bibliográficas	55

1. Resumen Ejecutivo

España es la cuarta potencia editorial del mundo y la primera en lengua española, con una actividad que constituye en torno a un 2,5% (2010) del PIB español, proporciona empleo a cerca de 14.000 personas y acumula unas cifras de facturación en el mercado interior cercanas a los 3.000 millones de euros anuales. Se caracteriza por una alta concentración de la producción en un reducido número de empresas grandes y muy grandes que acumulan más del 63% de la cifra de facturación y tienden a formar parte de *holdings* o grupos empresariales. A nivel internacional, tiene una presencia importante (especialmente en el mercado de habla hispana), presentando un superávit comercial muy considerable que se convierte en un flujo prácticamente unidireccional en el caso del intercambio comercial con América Latina, un mercado al que se exporta en cantidades muy sustanciales sin que haya apenas importaciones procedentes de este área geográfica y cultural.

El sector editorial español, como el mundial, se encuentra inmerso en un proceso de profunda transformación al socaire de la implantación de nuevas tecnologías, que traen consigo nuevos patrones de comercialización, marketing y consumo, así como nuevos formatos (en particular, el *eBook*). El corolario de lo anterior es el surgimiento de novedosos modelos de negocio, en un mercado que se encuentra en continua efervescencia en sus esfuerzos por adaptarse a un escenario previamente desconocido. Aunque los grandes grupos editoriales españoles están dando pasos acelerados en esta dirección, es muy destacable el protagonismo que cobran en el campo de las nuevas iniciativas las empresas independientes de pequeño y mediano tamaño, que constituyen una fuente de innovación y contribuyen de forma muy importante a la diversidad editorial y de modelos de negocio.

En la actualidad, se asiste a una creciente difuminación de los roles de la cadena de valor tradicional del libro, bien por procesos de concentración vertical en el campo de la edición tradicional, bien porque buena parte de los nuevos actores que surgen tienden a la confusión de los roles de editor, distribuidor y/o punto de venta. Con todo, algunos de los encuestados consideran que en el futuro se tenderá a una redefinición de estos roles basada en la especialización de nicho, al menos por parte de las empresas de menor tamaño (si bien cabe esperar que los grandes grupos prosigan sus estrategias de concentración ofreciendo entornos globales que integran contenidos, dispositivos asociados de lectura, plataformas de venta y comercialización y servicios asociados de enlace con plataformas de articulación de redes sociales).

En general, aunque el sector editorial ha acusado la dura crisis que atraviesa la economía española -observándose un descenso en las cifras de facturación, una reducción de las tiradas y una disminución del número de empresas y del empleo directo proporcionado por el sector--, los observadores y los propios agentes coinciden en señalar que se trata, para el mercado editorial, de un momento en el que abundan las oportunidades debido a la necesidad de hacer frente a la nueva situación y adecuarse a ella con nuevas herramientas y nuevas miradas.

No en vano, pese a que aún presenta un consumo minoritario en comparación con el del libro tradicional, la producción de libros digitales en España aglutina ya más del 18% de las ediciones, habiéndose producido importantes esfuerzos e inversiones para la digitalización de contenidos por parte del sector editorial. Así, la mayor parte de las editoriales españolas están en proceso de digitalización de sus catálogos de fondo y publican sus novedades en formato tanto tradicional como digital, al tiempo que dan a luz a sus primeros sellos editoriales exclusivamente digitales. Junto a los nuevos formatos, la incorporación de las nuevas tecnologías supone novedades también en el campo del libro impreso. Así, el comercio electrónico permite ofrecer la producción a un público internacionalizado y mucho más amplio, con independencia de los condicionantes impuestos por la distancia, y en paralelo pierden protagonismo los puntos de venta físicos y lo gana la innovación en las estrategias de comercialización y promoción, que deben ahora contar con herramientas de marketing *on-line*, posicionamiento en Internet (SEO) o utilización de utilidades como las redes sociales de lectura o recomendación. A esto se suman novedades en las formas de producción y distribución, tales como la impresión bajo demanda (IBD). Todas estas novedades constituyen un importante nicho de mercado para oferentes de servicios con un perfil tecnológico que anteriormente tenían escaso protagonismo en el sector editorial y cuyos servicios cobran hoy mayor importancia.

Con todo, en el contexto descrito, se observa por parte de las empresas españolas una actitud ambivalente con respecto a colaboraciones con empresas peruanas. El caso de los grandes grupos editoriales constituye un terreno de difícil penetración, por cuanto suele tratarse de empresas de gran tamaño con estrategias de internacionalización bien definidas y, en general, con una presencia ya considerable en América Latina. Son las empresas de menor tamaño o independientes de estos grandes grupos, y particularmente aquellas que presentan nuevos modelos de negocio, las que parecen más predispuestas a la colaboración con el Perú, si bien el interés parece centrarse más en encontrar contrapartes con los que establecer una cooperación que en la contratación sin más de servicios externalizados o en la demanda de productos específicos. En vista de lo anterior, formulamos en las páginas que siguen una serie de recomendaciones a las empresas peruanas sobre posibles estrategias de penetración en el mercado y posibles socios o aliados españoles para aventuras empresariales a un lado u otro del Atlántico.

2. Descripción del sector

2.1. Principales características del mercado

El sector editorial español es la cuarta potencia editorial del mundo y la primera en lengua española. Como rasgos generales, cabe apuntar que el sector constituye una industria sin barreras de entrada, en la que el capital y los requisitos jurídicos o económicos no suponen condicionantes serios para ingresar al mercado.

Dejando a un lado el papel primario que desempeñan los autores como creadores de contenidos, en la industria editorial en su conjunto tienen un papel fundamental una serie de actores que asumen distintas partes del proceso editorial. Como esquema básico, cabe hablar de los siguientes.

- Editores
- Impresores / sector gráfico
- Distribuidores (mayoristas)
- Puntos de venta (minoristas)

Este esquema simplifica lo que en realidad es una maraña de relaciones que ha ido ganando en complejidad y que está viviendo una fase de profunda transformación en la que cabe apuntar tendencias, pero no predecir el futuro. Así, los compartimentos estanco entre editores y distribuidoras no siempre existen (particularmente en el mundo de los grandes grupos editoriales), dado que desde hace tiempo se están viviendo procesos de concentración. Estos, por añadidura, son tanto verticales (grandes grupos editoriales con sus propias distribuidoras y, en algunos casos, cadenas de librerías) como horizontales (por ejemplo, distribuidoras que se agrupan para acumular masa crítica, aprovechar economías de escala y ganar así en rentabilidad y viabilidad). Por otra parte, la importancia del sector gráfico español ha ido decreciendo, especialmente debido a la externalización de estos servicios a países asiáticos (especialmente China) que ofrecen estos servicios a precios tan competitivos que siguen resultando atractivos a las editoras españolas a pesar de los costes de transporte.

A estas tendencias de concentración empresarial, que desdibujan las divisiones entre los actores de la creación, distribución y comercialización del libro impreso, han venido a sumarse ahora las aportadas por las nuevas tecnologías. De un lado, por la existencia de novedades que afectan al libro en papel, tales como el comercio electrónico o la Impresión Bajo Demanda. De otro, porque la irrupción del libro digital y el crecimiento sostenido que está experimentando este formato prometen cambios futuros muy significativos, aun cuando a día de hoy continúen representando una parte muy pequeña del mercado del libro. Factores como el incremento sostenido del parque de dispositivos de lectura digital en España (tanto lectores de libro electrónico como tabletas) o, muy destacadamente, el esperado (y temido) desembarco en el país de grandes gigantes internacionales como Amazon, Apple y Google están dando un fuerte impulso a la industria editorial española al acentuar la necesidad de reaccionar cuanto antes para mantener su espacio frente a la competencia. Así, junto a la consolidación de iniciativas ya existentes (entre las cuales la más significativa es Libranda), en

el último año han visto la luz importantes iniciativas digitales por parte de los grupos editoriales más destacados del país. Junto a estas, se ha producido la irrupción de un sinfín de proyectos de editoriales más pequeñas o independientes, al mismo tiempo que las editoriales españolas en su conjunto se aprestaban a acelerar la digitalización de sus catálogos de fondo. En la fecha actual, existe una tendencia sostenida a publicar las novedades simultáneamente en formato físico y digital.

Resultado de todas estas novedades es un panorama editorial en profunda transformación y caracterizado por una maraña de relaciones empresariales, comerciales y culturales que poco tiene que ver con la caracterización ideal en la que cada elemento de la cadena de valor tiene un papel claro y definido. De hecho, dicha cadena de valor pierde a pasos agigantados su carácter lineal (autor-->editor-->impresor-->distribuidor (mayorista)-->punto de venta-->lector), y ello es particularmente cierto en el nuevo entorno creado por Internet (incluido el comercio electrónico), la irrupción del libro electrónico y la multiplicidad de dispositivos que se ofrecen hoy día al consumidor final.

Así, las iniciativas más potentes muestran una tendencia a integrar en el mayor grado posible todas las fases. Entre los grupos editoriales españoles, tal vez el caso que mejor ejemplifica esta tendencia sea el del Grupo Planeta, que ya contaba con distribuidora y cadena de librerías propias (Casa del Libro; incluyendo también el comercio electrónico desde CasaDelLibro.com/) y que ha dado un salto cualitativo en esa integración en el campo del libro digital, incorporando un dispositivo (lector de libro electrónico o *ereader*) propio, el Tagus; un club de lectura *on-line* (Booquo, versión electrónica de Círculo de Lectores); e integrando en CasaDelLibro.com/ la red social de lectores Libro de Arena. A estos esfuerzos se suma el lanzamiento de una serie de sellos editoriales exclusivamente digitales. Así, el caso de Planeta constituye un ejemplo paradigmático de la tendencia a la integración de las diversas actividades que conforman el sector editorial.

Esta tendencia no es exclusiva de los grandes grupos; particularmente en el mundo del libro digital, aparecen pequeñas empresas independientes que a menudo combinan varias facetas de actividad (editoriales que crean plataformas de comercio; editoras que también venden dispositivos; editoras que ofrecen servicios editoriales de diverso tipo; etc.). En líneas generales, se puede decir que al calor de los nuevos canales de venta (Internet y, en particular, las plataformas integradas comerciales, ya sean de tipo genérico o específico) y formatos de edición (libro electrónico; Impresión Bajo Demanda) están surgiendo multitud de nuevas iniciativas empresariales, siendo a menudo las pequeñas editoras independientes las que más destacan por su capacidad de innovación o por la originalidad de sus proyectos. Al mismo tiempo, el desarrollo de estas nuevas tendencias ha llevado al surgimiento de nuevas líneas de negocio en el sector de los servicios editoriales, tales como las empresas que ofrecen a editoriales la adaptación de sus libros a formato digital; la tecnología necesaria para implantar cambios en sus formas de edición o comercialización; o servicios de marketing orientados a las nuevas posibilidades que ofrece la Web 2.0.

El resultado es que, si la oferta editorial española ya era heterogénea en cuanto a sus proyectos, temáticas y contenidos (editoriales literarias, de libro infantil, de libro jurídico, de libro científico, de libro de texto, de libro de divulgación, de libro religioso, de cómics, etc.), aglutinando una oferta de calidad en todos los segmentos o áreas de la edición, la revolución que está suponiendo en el mundo del libro la aplicación de nuevas tecnologías está añadiendo a la pluralidad no ya editorial, sino empresarial, con la aparición de nuevos modelos de negocio en un momento incierto en el que algunas de las claves residen en un papel acrecentado del consumidor final, un lector que demanda comodidad en la experiencia de compra y funcionalidades que confieran valor añadido al producto (tales como posibilidades de «lectura social» asociadas a la Web 2.0); en el trazado cada vez más difuso de las líneas que separan distintos medios de entretenimiento (así, los libros digitales para tabletas con contenido multimedia como vídeos, música o movimiento); o en la necesidad de hacer frente al reto de encontrar modelos de negocio viables en un mundo que se siente amenazado por la piratería.

2.2. Incentivos al sector

En la actualidad, España atraviesa un duro proceso de ajuste y consolidación fiscal que ha

provocado fuertes recortes en el gasto público. Estas circunstancias generan incertidumbre respecto a la continuidad de planes de incentivos y ayudas a prácticamente todos los sectores, lo que incluye desde luego el sector de las industrias culturales y sus diversos subsectores. Así pues, la renovación de las líneas de apoyo e incentivos gubernamentales que se recogen aquí dista de estar garantizada para el año 2012.

Desde hace varios años, el Estado español viene desarrollando planes de incentivos a las industrias culturales, actualmente competencia del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Estos se recogen dentro del llamado Plan de Fomento a las Industrias Culturales y Creativas. De las tres líneas de las que consta el Plan, resulta de interés la denominada línea de «Apoyo a la digitalización de contenidos y al desarrollo, consolidación e internacionalización de las industrias culturales y creativas», que incluye las siguientes ayudas e incentivos:

1. Ayudas a la inversión en capital para incrementar la oferta legal de contenidos digitales culturales en Internet y para promover la modernización e innovación de las industrias culturales y creativas. Se trata de ayudas a fondo perdido con el objetivo fundamental de subvencionar la inversión en capital, favoreciendo la modernización e innovación de las industrias culturales y creativas y para promover e incrementar la oferta legal de contenidos digitales culturales en internet. Sus finalidades declaradas son:

- Favorecer la materialización de proyectos que promuevan la calidad de la oferta legal de contenidos digitales culturales en Internet mejorando el acceso de los ciudadanos a los mismos.
- Fomentar la digitalización de contenidos culturales y su difusión internacional, mediante plataformas en línea.
- Favorecer la materialización de proyectos que promuevan la modernización, innovación y adaptación tecnológica de las industrias culturales y creativas.
- Promover las inversiones materiales o inmateriales en el desarrollo de un producto cultural con un alto impacto tecnológico.
- Impulsar la internacionalización de empresas y proyectos del ámbito cultural.

Estas ayudas han sido convocadas en 2012, con un plazo de presentación de solicitudes que finalizó el 16 de julio¹.

2. Línea de financiación ICO – Industrias Culturales Ayudas reembolsables para proyectos empresariales que potencien la consolidación y desarrollo de las industrias culturales y creativas españolas. Las ayudas surgen en colaboración con el Instituto de Crédito Oficial para operaciones de préstamo o leasing. Su finalidad es la realización de proyectos para financiar la mejora de las capacidades gerenciales a través de:

- a) La consolidación y desarrollo de las industrias culturales:
 - Diversificación de la actividad de la empresa.
 - Puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales.
 - Modernización, innovación y adaptación tecnológica.
- b) Estrategias de internacionalización de las industrias culturales:
 - Acuerdos con carácter de permanencia.
 - Acceso a nuevos mercados foráneos.
 - Constitución de establecimientos permanentes en países extranjeros.
- c) La formación:
 - Proyectos y acciones de formación en tecnologías de la información y las comunicaciones.
 - Proyectos de formación en gestión de industrias culturales - formación de profesionales de negocio electrónico en el sector cultural.
- d) Oferta legal de contenidos digitales:
 - Fomento de la digitalización de contenidos culturales y su difusión on-line.
 - Proyectos que promuevan e incrementen la oferta legal de contenidos culturales en Internet.

¹ Véase en www.mcu.es/industrias/Ayudas/Ayudas_inversion.html

- Mejora del acceso de los ciudadanos a los contenidos y productos digitales culturales, con pleno respeto a la normativa vigente en materia de propiedad intelectual.

Según la página Web del ICO, esta línea no se encuentra vigente en 2012.

3. Ayudas para el coste de los avales para las industrias culturales. Subvenciones dirigidas a sufragar el coste de los avales necesarios para la obtención de préstamos que permitan la puesta en marcha de nuevos proyectos o actividades culturales. La última convocatoria cerró su plazo de solicitudes el 31 de diciembre de 2011².
4. Programa de formación del Ministerio de Cultura y la Fundación INCYDE (Instituto Cameral para la Creación y Desarrollo de Empresas del Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España) para emprendedores y empresarios del ámbito cultural. Se trata de cursos que integran el Programa de Creación y Consolidación de Empresas de Industrias Culturales y Creativas, con el objetivo de fomentar el espíritu emprendedor entre empresarios del ámbito cultural y creativo ante los recientes cambios en los hábitos de consumo cultural y el negocio de las industrias culturales, que revelan la necesidad de modelos de gestión con un nuevo tipo de profesional y de empresa. En 2011, el programa se convocó para 357 destinatarios, empresarios de PYMES culturales y creativas y emprendedores con un proyecto definido en este ámbito, ya sea de producción, distribución o comercialización de bienes culturales. El programa plantea los siguientes objetivos:
 - Facilitar las herramientas empresariales necesarias para diseñar y dirigir proyectos y empresas culturales con objetivos estratégicos definidos.
 - Asesorar de forma individualizada a los participantes sobre las oportunidades en su sector de actividad y en el desarrollo de su Plan de Negocio.
 - Apoyo a la puesta en marcha y consolidación de la empresa, con posibilidad de integración en la red de viveros de empresas de las Cámaras de Comercio.
 - Facilitar servicios adicionales, incluido el acceso a la financiación del Proyecto.
 - Fomentar el desarrollo de las nuevas tecnologías en la producción cultural. Especial atención a las creaciones digitales, en los sectores artísticos tradicionales y en los ligados al aprendizaje y al ocio creativo.
 - Aprender a combinar de forma equilibrada criterios de rentabilidad social y económica respetando la singularidad del hecho cultural, la sostenibilidad, el medio ambiente y la igualdad de oportunidades.

No hay convocatoria vigente para 2012.

Junto a estas líneas, el Ministerio concede igualmente ayudas y subvenciones para el fomento del libro y de la lectura. Dirigidas a empresas, existen las siguientes:

1. Subvenciones en régimen de concurrencia competitiva para la edición de libros. La convocatoria de 2012 se cerró el día 23 de julio de 2012³.
2. Subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, para el fomento de la traducción a lenguas extranjeras. La convocatoria se encuentra abierta hasta el día 25 de agosto de 2012⁴.

2.3. Leyes de promoción

Ley de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas

El sector editorial español es un sector económico protegido mediante un andamiaje legal cuya columna vertebral viene constituida por la *Ley de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas*, de 22 de junio de 2007. El elemento más destacable de esta ley es el principio del *precio fijo*, del que quedan excluidos por completo los libros de texto (liberalización que viene a sustituir la autorización de descuentos escolares ilimitados) y los libros de bibliófilo, antiguos, usados o títulos descatalogados (descatalogación que puede decidir el editor a partir del momento en que hayan transcurrido dos años desde la publicación).

En general, se establece (Capítulo IV, Art. 9) la obligación por parte de editores, importadores o

² Véase en www.mcu.es/industrias/Financiacion/Ayudas_Avales.html

³ Véase en www.mcu.es/libro/SC/becasAyudasSubvenciones2012_Libro_AyudasEdicionLibros.html

⁴ Véase en www.mcu.es/libro/SC/becasAyudasSubvencionesLibro_Ayudas2012_TraduLenguaExtranjera.html

reimportadores de libros de establecer un precio fijo de venta al público; el precio de venta al público final podrá oscilar entre el 95% y el 100% del precio fijo. En el caso de la importación, el precio lo fija el primer importador y debe ser respetado por el resto.

No obstante, existen excepciones a esta norma, como la posibilidad de aplicar precios inferiores en fechas destacadas (como el Día del Libro), con un descuento máximo del 10%; o cuando el consumidor final sean bibliotecas o centros educativos, con un descuento máximo del 15%. El objetivo de este mecanismo es ofrecer un factor de protección al sector minorista frente a las grandes cadenas y garantizar la pluralidad bibliográfica; el sistema es utilizado también en otros países europeos. Pese a ello, entre el sector de pequeños libreros se mantiene cierto descontento debido al precio libre de los libros de texto y a la posibilidad que deja la ley de que grandes cadenas (como la FNAC) apliquen un 5% de descuento de forma sistemática, en detrimento de las librerías pequeñas. Igualmente, los libreros critican los descuentos a instituciones culturales y educativas, que llevan a estas últimas a acudir directamente a los editores (y negociar con ellos descuentos en especie superiores al 15% permitido por la ley), dejando fuera de esta cadena al segmento minorista.

IVA reducido

En España, como medida de promoción para incentivar la cultura, los libros físicos tributan a un tipo de IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido) superreducido del 4%.

No obstante, este tipo reducido sólo puede aplicarse a productos (no a servicios). Según la interpretación emitida por la Dirección General de Tributos del Ministerio de Economía y Hacienda en 2010, los libros digitales serían una forma de comercio electrónico y, como tales, no constituirían un producto, sino un servicio. Consecuencia de esta interpretación es la aplicación del tipo general del IVA al libro electrónico (actualmente del 18%; a partir del 1 de septiembre de 2012 será del 21%). La Comisión Europea ha ratificado este fallo de la Dirección General de tributos, sosteniendo la interpretación según la cual los libros electrónicos son servicios en virtud de su capacidad de transacción *on-line*, que los convierte en comercio electrónico.

Recientemente, la Comisión de Cultura del Congreso aprobó una Proposición no de Ley en la que se instaba al gobierno a realizar gestiones para modificar el texto original de la Normativa Europea que prohíbe aplicar tipos reducidos de IVA a los servicios prestados por vía electrónica, con independencia de que se trate o no de servicios culturales. La proposición persigue la modificación de esta normativa. Esta petición de equiparación de los tipos de impuesto sobre el consumo entre los libros físicos y los digitales es común a los sectores editoriales de varios países europeos en los que se da una situación similar.

3. Análisis de la Oferta

3.1. Producción del País y principales características

Edición

Según los últimos datos en completos disponibles, correspondientes al estudio de Comercio Interior del Libro de 2010, el sector privado agremiado a alguna de las asociaciones de editores que forman la Federación de Gremios de Editores de España está representado por 839 empresas. De ellas, 12 son editoras muy grandes; 21 grandes; 105 medianas; y 701 pequeñas. El avance de resultados relativo a 2011, recientemente publicado, nos habla de un total de 840 empresas; aunque aún no hay más detalles, cabe pensar en una distribución similar por tamaños.

Esta estructura empresarial refleja una alta concentración de la producción en un número reducido de empresas (muy grandes y grandes) cuya facturación asciende por encima de los 18 millones de euros anuales y que en 2010 fueron responsables de un 63,2% de la cifra global de facturación. En el extremo opuesto, las últimas 497 empresas del grupo de las pequeñas tienen una facturación anual de menos de 600.000 euros: es en este segmento en el que se observan las mayores fluctuaciones (altas y bajas) del sector, siendo a su vez un segmento que contribuye decisivamente a

la oferta en términos de diversidad y pluralidad editorial.

En 2010, un 28,2% de las empresas (235 editoriales) formaban parte de un grupo empresarial o “holding”, siendo generalmente las empresas de mayor tamaño las correspondientes a este grupo. Así, pertenecían a un “holding” el 91,7% de las editoriales muy grandes; el 90,0% de las grandes; el 58,4% de las medianas y el 20,0% de las pequeñas. Por regiones, se observaba una mayor tendencia a pertenecer a grupos empresariales en las editoriales gallegas (51,1%) y vascas (34,2%).

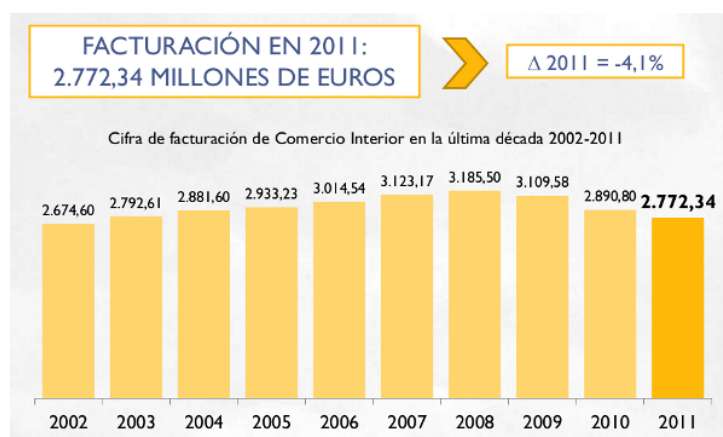
En España, el sector editorial aportó en 2010 el 2,5% del PIB, dando empleo directo a 13.864 personas; esto suponía ya una disminución en el número de puestos de empleo de un 2,6% con respecto a 2009 (tras una década de crecimiento casi ininterrumpido desde 2001, que tocó techo en 2008 con 15.467 empleados, observándose desde entonces un brusco descenso que ha devuelto a las editoriales españolas a un número de empleados inferior a los niveles de 2003).

Esta reducción en el número de empleados refleja la actual crisis económica y la consiguiente disminución en el número total de empresas (840 en 2011, frente a las 889 del año 2009). No obstante, en 2010 aún mantuvo una notable estabilidad la distribución de los puestos de trabajo entre distintas tareas y áreas empresariales de las editoras, dedicándose un 35% de la mano de obra a labores de edición, otro 35% a comercialización y un 30% a tareas administrativas. El número medio de empleados fue de 17, con grandes diferencias según tamaño (197 en las editoriales muy grandes y grandes, y 6 en las pequeñas).

La práctica totalidad de las empresas editoriales contratan también colaboradores externos: en 2010, contaron al menos con un colaborador externo el 91,9% de las empresas agremiadas. El número medio de colaboradores externos para las empresas muy grandes fue de 180 (frente a 162 en 2009); para las grandes, de 139 (157 en 2009). Para las medianas fue de 42 y para las pequeñas de 11, no detectándose apenas variación en estas cifras con respecto a 2009. La contratación de colaboradores externos tuvo lugar en porcentajes por encima del 90% de las empresas para todos los segmentos.

En 2010, se obtuvo una cifra de facturación por venta de libros en el mercado interior (calculando a precios de tapa, IVA incluido) de 2.890,80 millones de euros. Esta cuantía representa un descenso de un 7% en euros corrientes con respecto a 2009 y, lo que es más, sitúa la cifra de negocio total del sector por debajo de los niveles de 2005, incluso a precios corrientes; ajustando por inflación, los resultados de 2010 son un 13% inferiores a los de 2005 y un 9,7% inferiores a los de 2009. Para 2011 se confirma la tendencia, según los resultados avanzados, con una cifra de facturación en el mercado interior de 2.772,34 millones de euros, lo que supone un 4% menos que en 2010. Es evidente, pues, el impacto de la retracción del consumo que afecta a la economía española en su conjunto desde el estallido de la crisis en 2008, así como un probable efecto (aunque menor) de fenómenos más específicos del ámbito editorial, como la irrupción de los dispositivos electrónicos de lectura y, vinculado a la misma, el aumento de las descargas de contenidos ilegales o gratuitos.

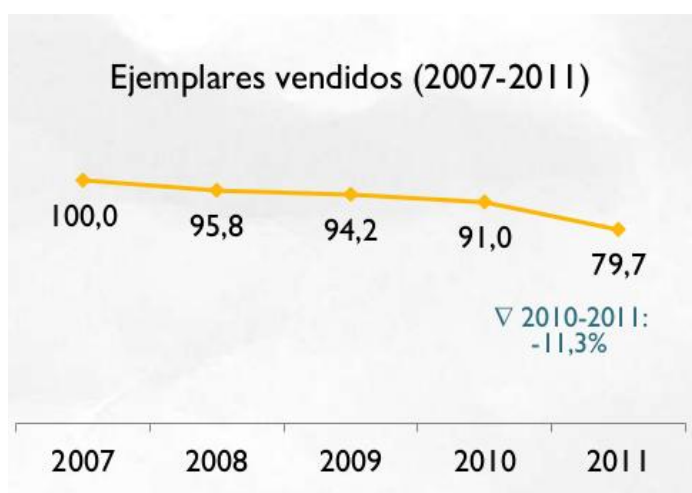
Gráfica 1. Evolución de la facturación del sector editorial en el mercado interior
(fuente: Comercio Interior del Libro en España 2011)



Tras deducir los descuentos aplicados (a distribuidoras y puntos de venta) y el IVA, la facturación neta en comercio interior de las empresas editoras para 2010 quedaba en 1822,22 millones de euros, lo que representaría igualmente un 6,7% de reducción con respecto a 2009. A esta cifra de facturación por ventas de libros cabe sumar 394,10 millones de euros facturados por venta de derechos, lo que arroja una facturación neta de 2.216,32 millones de euros (un incremento en la facturación neta de un 5,9% con respecto al año anterior). [Conviene apuntar aquí que algunos expertos ponen en duda la validez de esta cifra de venta de derechos, por lo que puede ser pertinente tomarla con cautela; vid. al respecto el Anuario del Libro 2011, en Revista DeLibros, nº 260, enero 2012. De hecho, el avance de resultados de 2011 da una cifra muy inferior de venta de derechos de autor -76,5 millones de euros- y advierte de que en 2011 se preguntó específicamente por la venta de derechos en España; habrá que esperar a la publicación del estudio completo correspondiente a 2011 para obtener más detalles sobre este particular.]

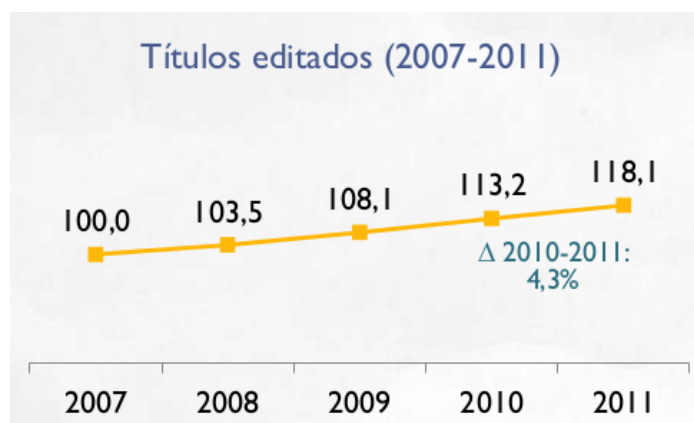
En 2010, se vendieron 228,23 millones de ejemplares, lo que supuso una reducción de un 3,4% con respecto al ejercicio anterior, a un precio medio de ejemplar de 12,67 euros. Cabe observar que sólo las empresas pequeñas aumentaron su facturación con respecto al año 2009 (en un 9,4%), aun habiéndose reducido el número de estas empresas. En el resto de segmentos, se vivió una disminución de la cifra de negocio. Para 2011, aunque no se cuenta aún con cifras desglosadas por segmentos, el número de ejemplares vendidos fue de 199,814 millones -produciéndose un descenso muy acusado de las ventas (-11,3%) con respecto al año anterior- a un precio medio de 13,87 euros.

Gráfica 2. Evolución de los ejemplares vendidos (fuente: Comercio Interior del Libro en España 2011)



En cualquier caso, la reducción de las cifras de facturación no viene acompañada de una reducción en la cuantía de títulos editados, que aumenta de forma constante a pesar de no haberse producido un crecimiento del número de unidades comercializadas. Así, la contracción se ha visto plasmada en una tendencia al lanzamiento de tiradas más cortas. En 2010, fue el segmento de las pequeñas editoriales el único que aumentó sus tiradas medias, lo que en parte puede atribuirse al aumento de la cuota de mercado de determinadas materias y disciplinas que experimentaron un crecimiento considerable en detrimento de otras temáticas.

Gráfica 3. Evolución del número de títulos editados (fuente: Comercio Interior del Libro en España 2011)



La disminución de la facturación global observada en 2010 obedeció, de un lado, a una caída en la venta de unidades; de otro, a una reducción del precio medio por unidad. No obstante, la tendencia es distinta según los segmentos. Las empresas muy grandes, de hecho, lograron un aumento apenas apreciable en el número de unidades vendidas (0,2%), pese a un descenso general en su cifra de facturación (-10,6%), a costa de reducir el precio medio del producto. Las grandes editoras, no obstante, no escapan a una reducción considerable en el número de unidades vendidas (-13,6%), cifra aún mayor que la disminución de su facturación (-10,5%), y ello pese a la importancia que sigue manteniendo el texto escolar en las ventas de este segmento. Las empresas medianas, igualmente, han experimentado una caída en las unidades vendidas (-8,5%) superior a la caída de su cifra de negocio. En el último segmento, sin embargo, las pequeñas editoras logran un incremento del número de unidades vendidas (si bien hablamos de cuantías relativamente pequeñas). En 2011, la caída en el número de unidades vendidas continuó, pero el precio medio de las mismas aumentó.

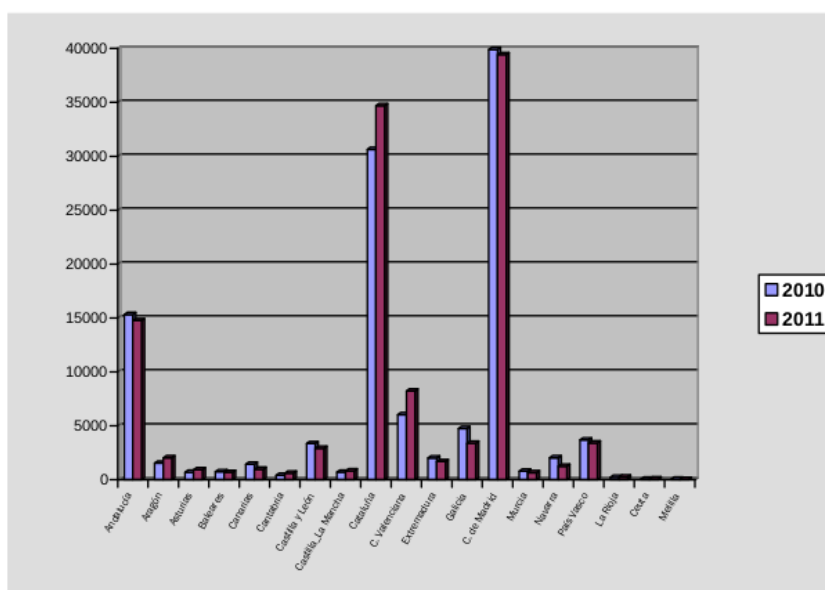
Como dato positivo dentro de un panorama poco halagüeño, cabe señalar que en líneas generales la crisis económica parece haber favorecido un ajuste en la producción que ha propiciado un acercamiento entre oferta y demanda. Así, en 2010 aumentó la ratio global entre ventas en el mercado interior y unidades producidas, alcanzando un 75,4% (frente al 69,8% del quinquenio anterior). Esta tendencia resulta particularmente acusada en el caso de las empresas muy grandes, con una ratio de un 90,2% (frente a un 77,4% en los cinco años anteriores). La mejora es considerable también en el caso de las editoras grandes (73,9% frente a 64,2%), siendo apenas perceptible en las editoras medianas y llegando a empeorar en las pequeñas empresas, lo que por lo demás no es particularmente sorprendente habida cuenta de las ineficiencias que por sus propias características afectan a las pequeñas y medianas empresas frente a las de mayor tamaño. A falta de mayores concreciones, los datos de 2011 parecen sin embargo apuntar a un regreso a la tendencia anterior, habida cuenta de que sólo se vendieron en el mercado interior un 69,7% de las unidades producidas.

El sector editorial español cuenta con grandes proyectos muy consolidados gracias, en buena medida, a la existencia de un enorme mercado que sobrepasa con mucho las fronteras del territorio español. Así, no conviene olvidar que aunque la industria editorial española tenga su origen en un mercado local, ha resultado fundamental para su crecimiento y consolidación un mercado exterior al que exportar. Si el sector editorial española ya inició su internacionalización en las décadas de los cuarenta y cincuenta con el salto al otro lado del Atlántico de varios proyectos editoriales, hoy día esta faceta internacional resulta aún más importante en un mundo globalizado. Ello resulta especialmente cierto en momentos de crisis como el actual, en que el consumo se ha retraído en el mercado interior.

Hecha esta observación, dos grandes núcleos destacan muy claramente como focos de la producción editorial española: Madrid y Cataluña. Esta última es sede de un clúster editorial que destaca por sus proyectos editoriales en literatura y obras de referencia, mientras que la Comunidad de Madrid concentra a editoras más centradas en la edición de libros de enseñanza. Desde ambos

núcleos se ha llevado a cabo una notable expansión a Iberoamérica, constituyéndose allí empresas de capital español.

Gráfica 4. Producción editorial por Comunidades Autónomas



Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros

Los datos refrendan la primacía de Madrid y Cataluña, que entre ambas concentran en torno a las dos terceras partes de las inscripciones de ISBN, según datos relativos a 2010. Así, en Madrid se habrían inscrito un 34,9% de los ISBN de ese año y en Cataluña un 26,8%; otras comunidades autónomas siguen muy de lejos (Andalucía, 13,4%; Comunidad Valenciana, 5,3%). Madrid y Cataluña son, igualmente, las regiones en las que se registran más altas anuales de nuevos editores, con una diferencia de nuevo muy notable con respecto al resto de comunidades.

Esta enorme concentración de la producción editorial en Madrid y Cataluña se suaviza en el caso de la edición en soportes distintos del papel; en 2010, esta estuvo encabezada por la Comunidad de Madrid, pero Andalucía desbancaba a Cataluña en el segundo puesto. No obstante, entre estas tres comunidades agruparon un 74,8% de los títulos editados en otros soportes, por lo que también en este campo se observa una notable concentración geográfica de la producción.

Sector gráfico

Una observación significativa respecto a la producción editorial española está relacionada con la evolución de las labores de impresión. Tradicionalmente, la industria gráfica española ha presentado una balanza comercial positiva que, sin embargo, en los últimos años viene sufriendo un deterioro muy acusado (aun cuando las exportaciones, de momento, siguen superando a las importaciones).

Aunque lo que se considera sector gráfico abarca más apartados que aquellos relacionados con la industria editorial, en lo que se refiere al comercio exterior es el libro la columna medular del sector, de forma que la competitividad de la impresión española de libros es un componente fundamental en la evolución del comercio exterior del sector gráfico. Por añadidura, el libro es un producto gráfico que, a diferencia de otros (publicaciones periódicas, catálogos, cartelería, etc.) presenta un prolongado período de maduración en el proceso de producción, lo que permite mayores márgenes de planificación de la elaboración. Ello facilita la externalización de las labores de impresión a puntos geográficos alejados y permite la competencia procedente de otros países en una economía crecientemente globalizada, en la que la transmisión de imágenes y datos se puede realizar en tiempo real y en la que los avances tecnológicos han abaratado y conferido mayor rapidez y seguridad a los procesos de transporte. Este es el proceso que viene detectándose en los últimos años en países del sudeste asiático y, fundamentalmente, en China, un país cuyas empresas

gráficas han entrado a competir por pedidos de grupos editoriales españoles (y, en general, europeos). Consecuencia de ello es la disminución de las exportaciones de la industria gráfica española y el aumento simultáneo de las importaciones en este sector, dado que las empresas chinas ofrecen precios más competitivos por sus servicios de impresión. A ello se une la deslocalización de algunos grupos editoriales españoles hacia Iberoamérica, que ha alimentado la industria gráfica de aquellos países a costa de la española. Volvemos sobre esta cuestión en el apartado relativo a los principales países proveedores.

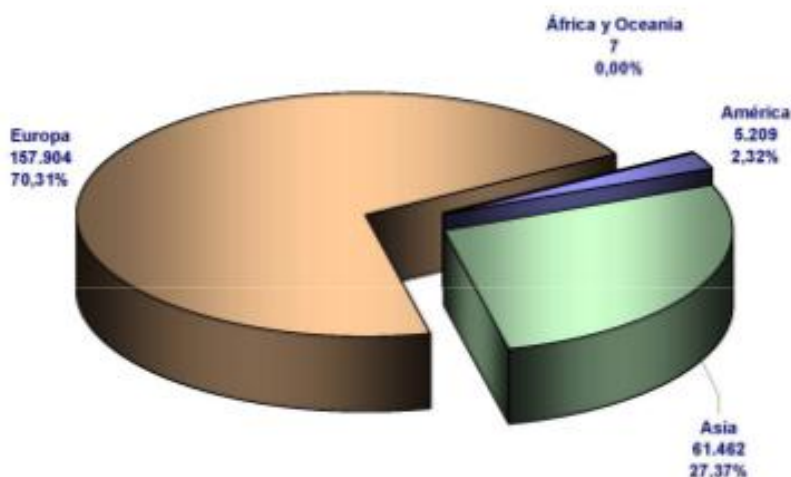
3.2. Análisis de la competencia

Principales países proveedores

España presenta un saldo comercial extraordinariamente positivo en el mercado editorial, importando muchísimo menos de lo que exporta. En efecto, en 2010 el saldo fue de más de 233 millones de euros. No obstante, en líneas generales se observó en este año un descenso generalizado de la importación (-4,63%) que afecta a todas las zonas de procedencia.

Las importaciones alcanzaron los 224 millones de euros, constituyendo la importación de libros un 53,67% de esta cifra (más de 120 millones de euros); las publicaciones periódicas el 45,24% (101,6 millones de euros); y el resto de productos un 1,08%. Los principales países proveedores de importaciones pertenecen a Europa y Asia, aunque con matices muy distintos en uno y otro caso.

Gráfica 5. Importación por zonas geográficas del mundo 2010 (fuente: Federación Española de Cámaras de Libro)



Por países, el principal proveedor es Reino Unido (40,14% del total), seguido de China (23,22%), Alemania (12,20%) y Francia (7,40%). En conjunto, estos cuatro países abarcan el 75,96% de todas las importaciones.

Tabla 1. Importación por países 2010 (fuente: Federación Española de Cámaras de Libro)

Zona	Libros		Publicaciones Periódicas		Otros productos		Total	
	Euros	% (*)	Euros	% (*)	Euros	% (*)	Euros	% (*)
Reino Unido	33.455.131	27,75	55.962.662	55,08	724.022	29,80	90.141.815	40,14
China	52.075.129	43,20	42	0,00	79.764	3,28	52.154.935	23,22
Alemania	6.019.858	4,99	21.073.725	20,74	294.666	12,13	27.388.249	12,20
Francia	6.386.392	5,30	9.842.396	9,69	380.583	15,67	16.609.371	7,40
Países Bajos	2.919.380	2,42	4.897.367	4,82	15.279	0,63	7.832.026	3,49
Italia	4.024.922	3,34	3.328.728	3,28	416.474	17,14	7.770.124	3,46
Hong Kong	5.937.553	4,93	0	0,00	0	0,00	5.937.553	2,64
Estados Unidos	2.942.541	2,44	1.040.617	1,02	8.016	0,33	3.991.174	1,78
Bélgica	146.625	0,12	3.148.196	3,10	2.569	0,11	3.297.390	1,47
Portugal	1.117.024	0,93	1.530.405	1,51	7.719	0,32	2.655.148	1,18
Singapur	2.599.993	2,16	789	0,00	0	0,00	2.600.782	1,16
Austria	72.933	0,06	258.514	0,25	462.084	19,02	793.531	0,35
Suiza	379.397	0,31	347.566	0,34	664	0,03	727.627	0,32
Thailandia	721.986	0,60	0	0,00	214	0,01	722.200	0,32
Argentina	587.133	0,49	1.791	0,00	0	0,00	588.924	0,26
México	573.204	0,48	3.876	0,00	0	0,00	577.080	0,26
Suecia	318.555	0,26	48.236	0,05	273	0,01	367.064	0,16
Dinamarca	137.285	0,11	41.203	0,04	5.220	0,21	183.708	0,08
Noruega	39.101	0,03	32.941	0,03	0	0,00	72.042	0,03
Canadá	2.990	0,00	9.921	0,01	16.492	0,68	29.403	0,01
Indonesia	22.007	0,02	0	0,00	0	0,00	22.007	0,01
Luxemburgo	2.959	0,00	16.003	0,02	0	0,00	18.962	0,01
Grecia	17.820	0,01	549	0,00	0	0,00	18.369	0,01
Colombia	11.114	0,01	965	0,00	0	0,00	12.079	0,01
Irlanda	6.401	0,01	2.699	0,00	2.633	0,11	11.733	0,01
India	9.485	0,01	813	0,00	0	0,00	10.298	0,00
Taiwan	107	0,00	4.313	0,00	0	0,00	4.420	0,00
República Checa	310	0,00	0	0,00	4.042	0,17	4.352	0,00
Brasil	2.441	0,00	1.788	0,00	0	0,00	4.229	0,00
Resto de países	14.339	0,02	12.553	0,02	8.592	0,35	35.484	0,02
Total	120.544.115	100,00	101.608.658	100,00	2.429.306	100,00	224.582.079	100,00

(*) Porcentaje de cada Zona por producto

Europa

Europa constituye el principal proveedor, aportando el 70,3% de las importaciones totales, aunque sólo el 45,67% de los libros. Para el resto de productos, Europa es prácticamente proveedor único, acaparando el 98,84% de las publicaciones periódicas y el 95,53% del resto de productos.

En publicaciones periódicas, prensa y revista, Reino Unido acapara una altísima cuota de mercado (55,08%), seguido de Alemania (20,74%): entre ambos, representan las tres cuartas partes de las publicaciones periódicas importadas, con destino a las colonias costeras e isleñas de ingleses y alemanes que demandan estos productos. A estos dos países les siguen muy de lejos Francia (9,69%) y los Países Bajos (4,82%), con un público demandante similar. En mucha menor medida, la importación procedente de Europa corresponde también a la demanda de publicaciones científicas. La concentración en este campo es mayor que en el de los libros, acumulando entre estos cuatro países más del 90% del total de importaciones.

Sólo el 34,86% de las importaciones procedentes de Europa son libros. En este campo, China es la primera potencia importadora; no obstante, le siguen las tres potencias europeas mencionadas: Reino Unido (27,75%), Francia (5,30%) y Alemania (4,99%).

Asia

De Asia procede el 27,3% de las importaciones, pero el 50,91% de los libros. De hecho, la práctica totalidad de lo que se importa de Asia son libros (99,85%); en su abrumadora mayoría (99,89%), se trata de libros españoles (o coeditados con otras editoriales, normalmente británicas) cuya impresión y acabado se lleva a cabo en China, Hong Kong, Tailandia, Indonesia o Taiwán. Las editoriales españolas hicieron encargos de imprenta en 2010 a países asiáticos por un valor de más de 61 millones de euros, importando más de 26 millones de ejemplares. La rentabilidad de estas operaciones, pese a los costes de transporte, reside en la competitividad de la mano de obra y en la necesidad de manipulación de determinados productos (especialmente libros infantiles con partes móviles). Predominan los libros infantiles, pero también se encuentran libros de arte, fotografía, biblias, o de divulgación.

Desde el punto de vista de la importación de libros, es China quien ocupa el primer lugar, con el 43,20% del total de libros importados a España. Pese al aumento de la colonia china en España, no se trata de demanda de libros chinos, sino de los mencionados libros españoles (o coediciones) que se imprimen allí. De hecho, la importación de revistas chinas es prácticamente nula. Hong Kong, Singapur y Tailandia completan el grupo: entre los cuatro países, importan a España la práctica totalidad de la producción que llegan de Asia.

América

Pese a compartir idioma con buena parte del continente, el flujo comercial exterior español con América es prácticamente unidireccional, siendo muy escaso el peso de las importaciones americanas. En 2010, sólo un 2,32% de las importaciones tenían procedencia americana (el 3,42% de los libros y 1,04% de las publicaciones periódicas). De estas importaciones, el 79,16% correspondió a libros y el 20,37% a publicaciones periódicas.

Tabla 2. Importación desde países americanos 2010 (fuente: Federación Española de Cámaras de Libro)

	Valor			Ejemplares		Precio
	Euros	\$ USA	% Euros	Número	%	
Total Zona	4.124.138	5.320.138	100,00	234.914	100,00	17,56
Estados Unidos	2.942.541	3.795.878	71,35	180.908	77,01	16,27
Argentina	587.133	757.402	14,24	26.768	11,39	21,93
México	573.204	739.433	13,90	25.904	11,03	22,13
Colombia	11.114	14.337	0,27	540	0,23	20,58
Canadá	2.990	3.857	0,07	381	0,16	7,85
Nicaragua	2.880	3.715	0,07	134	0,06	21,49
Brasil	2.441	3.149	0,06	87	0,04	28,06
Perú	559	721	0,01	78	0,03	7,17
Paraguay	456	588	0,01	58	0,02	7,86
Puerto Rico	413	533	0,01	29	0,01	14,24
Uruguay	252	325	0,01	12	0,01	21,00
Chile	155	200	0,00	15	0,01	10,33
Resto de Países	0	0	0,00	0	0,00	----

Estados Unidos, en una posición muy dominante (71,35%), seguido de Argentina (14,24%) y México (13,90%) fueron los principales países de procedencia en el continente americano, acaparando entre los tres países más del 99% de la cifra total.

Principales empresas proveedoras

En España conviven un conjunto de grandes grupos editoriales con una implantación muy potente, estrategias de negocio bien definidas y un fuerte componente de internacionalización, con un sinfín de editoriales de menor tamaño que concentran una producción mucho menor. En particular, en el segmento de las editoriales de menor tamaño, es habitual encontrar empresas que publican de

forma muy esporádica, así como una alta tendencia a las altas y bajas de empresas. Dada la inviabilidad, por su número, de recoger las editoriales pertenecientes a los segmentos inferiores, reseñamos aquí los principales grupos editoriales españoles.

- **Grupo Planeta.** Según su propia Web: «El Grupo Planeta lidera el mercado editorial en España y en Hispanoamérica(...) Cuenta con más de cien sellos editoriales que abarcan todos los géneros literarios y un catálogo de más de 15.000 autores españoles y extranjeros, clásicos y contemporáneos.» El último ranking mundial de Publishers Weekly sitúa al Grupo Planeta como sexto grupo editorial del mundo. Entre sus sellos se encuentran: Editorial Planeta, Espasa, Destino, Seix Barral, Crítica, Ariel, Paidós, Lunweg, Eds. Del Bronce, Emecé, MR, Temas de Hoy, Timun Mas, Geoplaneta, Booket (bolsillo), Quinteto (bolsillo), Grup62, Editis, Planeta DeAgostini, Altaya (coleccionables). Recientemente, se han puesto en marcha una serie de nuevas iniciativas digitales coincidiendo con la explosión de la edición digital en España y el desembarco de actores internacionales. Así, en 2011 el Grupo Planeta ha creado sellos íntegramente digitales como Zafiro eBooks (novela romántica) o Scyla eBooks (ciencia ficción, fantasía y terror). El Grupo Planeta cuenta con su propia distribuidora para la comercialización en el canal librería, Comercial Planeta, que forma parte del Grupo Logista de distribución. Asimismo, el Grupo Planeta adquirió en 1992 la cadena de librerías Casa del Libro y, en 2010, se hizo con el club Círculo de Lectores (véase el apartado de Distribución y Comercialización para más información).
- **Grupo Santillana.** Santillana es el grupo editorial líder en texto escolar y ediciones generales en España y América Latina, y la referencia en el campo de la creación literaria en lengua española. Goza de presencia en 22 países y, según sus propios datos, alcanzó en 2010 un récord histórico de resultados (ingresos de explotación de 642,25 millones de euros y EBITDA de 166,35 millones de euros (+9,4%)), gracias en parte a un significativo crecimiento en el exterior. Forma parte del grupo mediático PRISA desde el año 2000. El Grupo Santillana aparece también en la última edición del ranking mundial de Publishers Weekly, en el puesto 24. Entre los sellos editoriales del Grupo Santillana se encuentran Alfaguara, Aguilar, Altea, El País-Aguilar, Taurus, Salamandra, Suma de Letras, Richmond (educación), Objetiva, Punto de Lectura (bolsillo). Santillana cuenta desde 1976 con Ítaca, empresa que se encarga de la distribución y logística de los sellos editoriales del grupo, prestando también servicio a algunas editoriales externas. También ha puesto en marcha recientemente iniciativas digitales como la comercialización de productos de aprendizaje a través de internet –tales como videojuegos educativos (plataforma Nanoland, www.nanoland.com)– o la creación de la comunidad ineveryCREA (ineverycrea.net/) para profesionales de la educación (que pueden desarrollar y compartir en ella contenidos educativos originales con los que enriquecer su actividad).
- **Grupo Anaya.** Desempeña un papel fundamental en el segmento de la edición educativa en España y cuenta también con presencia en Latinoamérica. Importante proveedor de contenidos en los campos de la educación, la cultura, lo profesional, el ocio y el entretenimiento, agrupa en su 8 sociedades y más de 14 sellos editoriales, entre los que se encuentran Anaya, Algaida, Barcanova, Cátedra, Larousse, Vox, Pirámide, Tecnos, Xerais, Bruño (infantil), Edelsa (Español como Lengua Extranjera), Salvat (coleccionables), Ediciones del Prado (fascículos) y Alianza Editorial. Cuenta con Comercial Grupo Anaya, una de las mayores organizaciones comerciales y de distribución del sector editorial español, con delegaciones en todas las provincias españolas y presencia también internacional.
- **Grupo Random House Mondadori.** Random House Mondadori, S.A. es una de los grupos empresariales líderes en edición y distribución en lengua española. Resultado de una joint venture entre Random House (división editorial de Bertelsmann AG) y Mondadori (editorial líder en libros y revistas en Italia). Consta de tres divisiones geográficas: España; Cono Sur (con empresas en Argentina, Chile y Uruguay); y América Central (México y Colombia). Además, distribuye y exporta títulos a más de 45 países latinoamericanos, asiáticos y europeos, junto con Estados Unidos. Desde 2001, forman parte de RHM los sellos Areté, Beascoa, Caballo de Troya, Conecta, Debate, Debolsillo, Collins, Electa, Flash, Grijalbo, Lumen, Mondadori, Montena, Nube de Tinta, Plaza & Janés, Rosa dels Vents y Sudamericana.
- **Grupo RBA.** RBA es un grupo multicanal de capital 100% español, especializado en las áreas de negocio de revistas, coleccionables y promociones, con presencia también en la edición de libros

y, recientemente, en el área audiovisual. Su producción está presente en cerca de una cincuentena de países en los cinco continentes, A través del área de Servicios Centralizados de RBA Holding, centraliza las labores de compras y producción, logística y almacenes y servicios corporativos. Entre los sellos de RBA se encuentran RBA libros, RBA Bolsillo, Gredos, Magrana (catalán), Integran, National Geographic, Molino (juvenil) y Serres (infantil).

- **Grupo SM.** El grupo SM es un grupo editorial español independiente que goza de una importante presencia en Latinoamérica, con particular liderazgo los segmentos del libro de texto (con adaptaciones a los planes escolares de los diversos países en los que está presente) y de la literatura infantil y juvenil. Los sellos del Grupo SM en España son: Ediciones SM (empresa origen y matriz del grupo), Cruilla (infantil catalán), Acento (Guías-enciclopedias de viaje, ensayo y divulgación), PPC (religioso).
- **Grupo Zeta.** El Grupo Zeta es un grupo editorial y de comunicación con fuerte presencia en los segmentos de Prensa Diaria (7 diarios de información general y 2 de información deportiva), Revistas de Quiosco (17 publicaciones en 8 segmentos editoriales) y creación y edición de Revistas Corporativas (Zeta Corp). Posee una importante presencia en España y filiales en Argentina, Chile, Colombia, México, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos. Cuenta con plantas de impresión y distribuidora propia. En el campo de los libros, pertenece al grupo la editorial Ediciones B, que agrupa los sellos B (ficción y no ficción), B de Books (libros *on-line*), B de Blok (infantil), B de Bolsillo (bolsillo), Bruguera y Vergara. Es líder en cómic infantil y, según sus propios datos, cuarta editorial de España por cuota de mercado, cuarta en ficción y cuarta en bolsillo.
- **Grupo Océano.** El Grupo Océano, de origen catalán, es una de las editoriales más importantes de España a pesar de ser menos conocida que otras. Uno de sus principales activos es su tupida red propia de comercialización, distribución y venta en 21 países de habla hispana (España y Latinoamérica), además de Portugal, Brasil y Estados Unidos. Especializada inicialmente en obras divulgativas, libro juvenil, diccionarios y enciclopedias, en la actualidad ofrece igualmente productos multimedia, DVD, portales de internet y colecciones de literatura y biografía dentro de la editorial Circe. Cuenta con un alto volumen de ventas y fuerte presencia en Latinoamérica, donde además de su producción editorial propia utiliza su red de ventas para distribuir libros de otras editoriales. Los sellos editoriales del Grupo Océano son: Océano (obras de referencia), Instituto Gallach (grandes obras), Océano/Centrum (obras técnicas y profesionales), Océano Multimedia, Océano Travesía (libro infantil y juvenil), Océano Ergon (referencia médica), Océano Digital, Océano Idiomas, Circe, Océano Ámbar (autoayuda) y Océano Links (arquitectura, diseño e interiorismo).

Empresas proveedoras de servicios editoriales

Junto a las labores de producción editorial, y a las de distribución y comercialización, existen en la industria editorial española un alto número de empresas dedicadas a ofrecer servicios editoriales de diverso tipo. Entre los clientes de estas empresas predomina la heterogeneidad: editoriales grandes y pequeñas, empresas de otros sectores que puedan requerir servicios editoriales, organismos y administraciones públicas, y particulares.

En este subsector, por añadidura, se observan grandes transformaciones en los últimos tiempos en que, al calor de los cambios tecnológicos y del desembarco del libro digital en España, las labores de edición y de comercialización editorial comienzan a requerir de nuevas técnicas y herramientas. Así, a servicios tradicionales (como la corrección ortotipográfica, maquetación, diseño de portadas o ilustraciones) se vienen a sumar nuevos servicios que atienden a necesidades antes inexistentes, muchos de ellos caracterizados por un fuerte componente tecnológico e informático. Así, la conversión a formatos digitales, que incluye en algunos casos fuertes adaptaciones (particularmente en el caso del libro infantil y juvenil trasladado a tablet); los servicios de marketing y posicionamiento en Internet (Web 2.0, SEO, etc.); el desarrollo de aplicaciones específicas; o las herramientas tecnológicas para el desarrollo de portales y plataformas de venta electrónica. Algunas de estas empresas han optado por un fuerte grado de especialización a la búsqueda de nichos específicos de mercado, mientras que otras siguen decantándose por un planteamiento más generalista y ofreciendo una pluralidad de servicios editoriales.

Recogemos aquí algunos ejemplos representativos de los servicios que ofrecen estas empresas:

- *Barcelona Edicions Digitals* www.bcnedicionsdigitals.com. Ofrece servicios editoriales específicos para la edición digital: composición de libros electrónicos, maquetación y desarrollo de libros avanzados (libros interactivos, libros enriquecidos, para plataformas como tabletas táctiles —iPad, iPhone, Android — y teléfonos móviles), servicios de consultoría y asesoría para editores destinados a mejorar y/o adaptar sus flujos de trabajo al mundo de la edición digital. Desarrolla también proyectos con centros de formación que quieren abandonar los materiales en papel y pasar a archivos digitales e interactivos, haciéndose cargo de contenidos, consultoría y obtención de los soportes digitales. Entre sus clientes se encuentran: Ediciones Universidad de Salamanca, Index Book, Edicions Bellaterra, Akal, Debate, DeBols!llo, Grijalbo, Lumen, Plaza Janés, Rosa dels Vents, Random House Mondadori, EnDebate, Trama Editorial.
- *Magic Tales* www.magictales.com. Creado por los estudios LBK Multimedia, como canal de contacto entre empresas y profesionales independientes del sector del entretenimiento audiovisual y/o multimedia, con un desarrollo profesional en los mercados de creación de aplicaciones interactivas. En este esquema, a las editoriales les ofrece servicios de consultoría en las primeras etapas del proceso de digitalización de contenidos para empresas que deseen llevar a cabo este proceso pero carezcan de los recursos humanos y técnicos necesarios (análisis de materiales gráficos existentes, generación de proyectos de adaptación o digitalización, búsqueda y selección de proveedores, confección de presupuestos). Igualmente oferta servicios de gestión de proyectos de adaptación de contenidos a productos digitales, particularmente en el campo de las adaptaciones al público infantil y juvenil, mediante la creación de productos múltiples empleando un mismo material de partida (libro físico, eBook, audiobook, apps interactivas). El estudio LBK multimedia (dedicado a la postproducción de sonido y composición musical) ofrece al sector editorial servicios de creación de audiolibros y, en el caso específico del público infantil, de musicuentos.
- *Grafime* www.grafime.com. Grafime ofrece servicios editoriales de diseño de todo tipo de publicaciones (revistas corporativas, colecciones de libros, catálogos editoriales y portadas), así como servicios de maquetación y fotocomposición, diseño de imagen corporativa, escaneo de fotografías, retoque digital o elaboración de gráficos e ilustraciones. Asimismo, ha evolucionado introduciéndose en el mundo del eBook (pdf, epub, mobipocket) y de la aplicación de tecnología flash en la maquetación de libros y revistas. Entre sus clientes, se encuentran: Atelier Editorial, Beascoa, Editorial Claret, Curial Edicions, Editorial Kairós, Duomo Ediciones, Plataforma editorial, J-C Edicions Mèdiques, Grup EMTE, Intermón Oxfam, Generalitat de Catalunya, Ajuntament de Masquefa, Sedigas, Universitat Oberta de Catalunya, Societat Catalana de Medicina i Seguretat en el Treball, o la Universitat Politècnica de Catalunya.
- *puertoNORTE-SUR (Madrid) y puertoSUR-NORTE (Buenos Aires)* www.puertonortesur.com. Dos empresas de servicios editoriales, a uno y otro lado del Atlántico, que trabajan conjuntamente ofreciendo servicios editoriales, diseño gráfico y comunicación especializados en el diseño y gestión de proyectos multimedia. Están especializadas en el diseño, gestión y producción de proyectos multimedia en el ámbito del sector educativo, generando contenidos multimedia para ser utilizados tanto como complemento del libro en papel o como materiales de aprendizaje autónomos. Estos productos se ofrecen para diversos tipos de soporte electrónico (ordenador de sobremesa, tablet, LMS). Ofrecen también servicios de planificación y desarrollo de materiales educativos (libros de texto), con asesoría pedagógica e integración de nuevas tecnologías, orientado a múltiples niveles y áreas del conocimiento; contenidos promocionales; o diseño, creación y edición de contenidos; y servicios integrales de traducción, ilustración, fotografía y comunicación. En la actualidad están desarrollando proyectos educativos para iPad y tablet. Entre los clientes y colaboradores: Grupo Santillana (SantillanaNRed, Santillana Formación), Pearson Educación, Grupo SM, McGraw-Hill Interamericana de España, Fnac, etc. Particularmente es significativa su experiencia multimedia, habiendo colaborado en la generación de contenidos en CD-ROM, microsites y DVD para editoriales (enCLAVE-ELE, McGraw-Hill, Pearson España y el Grupo Santillana); en proyecto red.es/, en el Programa Internet en el Aula (Ministerio de Educación y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España); y en proyectos internacionales de enseñanza del español como lengua extranjera (ELE) del Grupo Santillana.

- **Cálamo&Cran** www.calamoycran.com/quienes.php. Combinan servicios editoriales y formación. Creada en 1997, empresa de servicios editoriales, pionera en servicios de corrección de textos, ofrece también cursos de formación de profesionales (correctores profesionales, editores, traductores, maquetadores, etc.). Con el tiempo su oferta se ha ampliado a mercados que también requieren de procesos de edición (agencias de publicidad, aseguradoras, publicaciones, medios de comunicación, instituciones públicas, etc.). Sus centros de estudios (en Madrid y Barcelona, pero también *on-line*) constituyen una cantera para la selección de profesionales por parte de las empresas del sector editorial. En cuanto a los servicios editoriales a empresas (grandes grupos editoriales, pero también otras como empresas consultoras u organismos públicos), abarcan servicios de edición, traducción, diseño y maquetación, corrección y revisión de textos, redacción de textos, consultoría y asesoría lingüística, o gestión de proyectos editoriales, así como servicios de formación (cursos específicos para empresas). Entre los clientes de Cálamo&Cran se encuentran: Alfaguara, Biblioteca Nacional de España, Boletín Oficial del Estado (BOE), Casals, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Comisión Nacional del Mercado de Valores, Comunidad de Madrid, Cortes de Castilla y León, Editorial Planeta, EFE, El Corte Inglés, Grupo Anaya, Grupo SM, Hachette Filipacchi, Instituto Cervantes, Instituto de Empresa (IE Business School), MacMillan, McGraw-Hill Interamericana de España, Pearson Educación, PPC Editorial, Santillana, Universidad Complutense de Madrid, Wolters Kluwer España, etc.
- **Trama Equipo Editorial** www.trama-ee.es. Ofrece servicios editoriales de diverso tipo: desarrollo de proyectos editoriales; creación, redacción y revisión de textos (contenidos, corrección estilística y ortotipográfica); diseño de colecciones, cubiertas y material promocional; diseño y maquetación de páginas interiores, ilustración fotográfica, infografía, cartografía, preimpresión digital, producción editorial, coordinación y desarrollo de proyectos editoriales en soportes digitales. Entre sus clientes se encuentran: Planeta DeAgostini, Grupo Planeta, Espasa Calpe, Carroggio, Ariel, Plaza & Janés, Parramón, RBA, Santillana, Random House Mondadori, Tusquets,
- **Átona** www.atona.es. Empresa de servicios editoriales establecida en 2005. Ofrece servicios de coordinación, traducción, redacción, corrección (ortotipográfica, de contenidos y de estilo), maquetación, diseño e impresión de tiradas pequeñas en el caso de servicios a algunas instituciones. Entre sus clientes: Ares y Mares, Ariel, Beascoa, Belacqva, Crítica, Destino, Edhasa, Gedisa, Institut Ramon Llull, McGraw Hill, Montena, Paidós, Parramón.
- **OrmoBook Servicios Editoriales** www.grupoormo.com/ormobook/book.html. Empresa de generación de contenidos y prestación de servicios editoriales, presente en Barcelona desde 1997 y en Madrid desde 2007. Cuenta con dos departamentos: Ormobook/Libros (trabajos relacionados con la edición de guías de viaje, grandes obras, libros ilustrados, libros de texto y educativos, CD, libros infantiles, libros de cocina, de bolsillo, de empresa y otras obras diversas) y Ormobook/Quiosco (especializado en coleccionables de prensa, fascículos y revistas). Entre los clientes: Geoplaneta, Salvat, El País Aguilar, Michelín, Editorial Bruño, Spes, La Vanguardia, Planeta DeAgostini, Saga Editorial, Edicions 62, Edebé, McGraw Hill, Almadraba, Oxford, Edelvives, organismos públicos (Diputación de Barcelona, Ministerio de Cultura, Comunidad de Madrid).
- **Communico** www.grupocommunico.com. Empresa de servicios lingüísticos y editoriales. Ofrece servicios de corrección, traducción o redacción de textos, asesoramiento lingüístico, consultoría, maquetación, creación y mantenimiento de páginas Web. Entre sus clientes: Anaya, Ecir Editorial, Edicions Bromera, Tándem Edicions, Algar Editorial.

4. Canales de Distribución y Comercialización

4.1. Características y Esquema

La distribución y comercialización del libro en España no ha experimentado tantos cambios como otros sectores en los últimos años. No obstante, se están viviendo modificaciones sustanciales, tanto en las figuras que intervienen en la distribución y comercialización como en la forma en que se relacionan entre sí. La cadena tradicional, en la que el libro seguía un flujo editor → distribuidor → punto de venta, ha adquirido hoy complejidad a medida que algunas figuras nuevas hacían su

aparición y otras combinaban o aglutinaban funciones previamente separadas. Estas tendencias tienen que ver con la integración vertical u horizontal en los tres escalones en busca de un mayor tamaño que permita aumentar la competitividad del negocio en su conjunto o de partes del mismo. Así, algunas grandes editoriales están llevando a cabo procesos de integración vertical mediante sus propias empresas de distribución y, en ocasiones, puntos de venta; se detecta una creciente concentración en los tres ámbitos; y en lo referente a los puntos de venta, se ha producido un crecimiento de los establecimientos de cadenas de librerías.

Como caracterización general, la distribución y comercialización del libro funciona mediante un sistema de descuentos en cascada entre los actores del proceso; así, las editoriales ceden un determinado porcentaje (descuento) a las distribuidoras, quienes a su vez ceden una parte del mismo a los puntos de venta. Junto a este mecanismo, el rasgo más sobresaliente de la comercialización del libro es la venta en depósito con posibilidad de devolución. Estas condiciones de comercialización condicionan también la eficiencia general del mercado del libro.

En líneas generales, el sector editorial no tiene una tradición arraigada de estudios de mercado y consumo, por lo que la investigación profesional de las preferencias de los consumidores de libros sólo ha comenzado a hacerse recientemente entre grandes editoriales. En cualquier caso, el marketing realizado por las editoriales españolas está muy volcado en la aparición de novedades y utilizando técnicas de marketing global que se dirige al gran público (en diversos soportes publicitarios) junto con otras más específicas en los puntos de venta (lo que a veces incluye la compra de espacio o de escaparate en los mismos).

Estas deficiencias de los estudios de mercado ayudan a explicar las ineficiencias que se detectan en la labor de los editores, teóricamente encargados de una labor cuyos resultados deben ser una producción que seleccione contenidos de acuerdo con las necesidades de la sociedad y el mercado. Se critica a menudo el alto número de novedades que se editan al año en España y una considerable falta de adecuación entre la oferta y la demanda que tiende a verse reforzada por una falta de transparencia no sólo hacia el exterior del sector, sino entre los actores del circuito de producción y comercialización del libro. No obstante, como ya se ha apuntado, recientemente se viene observando una mayor adecuación entre la oferta y la demanda.

Los rasgos que se apuntan a continuación hacen referencia a los canales tradicionales de comercialización del libro y dejan fuera del análisis las nuevas tendencias, particularmente las referidas a contenidos digitales, que se tratan en el apartado correspondiente.

Modalidades de comercialización

Las empresas editoriales optan por unas u otras formas de comercialización, detectándose ciertas tendencias en función del tamaño de la editorial. Así, las grandes editoriales a menudo cuentan con circuitos propios de distribución directa al punto de venta o al cliente final, y en muchas ocasiones tienen delegaciones comerciales en diversas Comunidades Autónomas. El panorama es diferente en el caso de los pequeños y medianos editores, que habitualmente carecen de estructura comercial propia de estas características y funcionan a través de distribuidores (con diversos niveles de cobertura geográfica, a menudo distribuidores de zona); no suelen contar con una estructura comercial propiamente dicha, con la salvedad en ocasiones de un responsable comercial o de comunicación y marketing, encargado del enlace con los distribuidores. En los últimos tiempos, la aparición de la venta multicanal (fundamentalmente por la explosión del comercio a través de internet, tanto de libros físicos como electrónicos) está introduciendo novedades importantes en el sector, que trataremos en el apartado correspondiente.

Para desglosar las cifras de negocio de los diversos canales de comercialización, cabe distinguir en primer lugar las ventas a través de distribuidoras de las ventas directas por parte de las editoras. Estas ventas directas, a su vez, pueden ser a minoristas o al consumidor final a través de diversos canales. Los datos disponibles para 2010 indican que un 57,0% de las ventas se comercializaron a través de distribuidoras, cediéndose a estas un descuento de alrededor del 48% (del cual las distribuidoras ceden a su vez una parte a los minoristas). El 43,0% restante se correspondió con ventas directas realizadas por las empresas editoras sin recurrir a distribuidoras, aplicando diversos

descuentos a los distintos canales.

Como observación general, y dentro de la tendencia descrita para el conjunto del sector en el transcurso del año 2010, se observa que todos los canales de comercialización vieron reducida en este año su cifra de facturación; no obstante, el avance de resultados disponible para 2011 indica una ligera recuperación tan sólo perceptible en algunos canales, especialmente librerías y cadenas de librerías. Esto viene a confirmar una tendencia a la primacía de los canales minoristas frente a la venta directa al consumidor final, canal que ha disminuido de forma muy marcada sus ventas, lo que además no supone un fenómeno exclusivo de la crisis, sino que se inserta en una tendencia general de los últimos años. El descenso experimentado por los canales de venta minorista en 2010, en cambio, sí parece presentar un carácter coyuntural debido a la crisis, dado que no se inserta en una tendencia general descendente en el último quinquenio y, por lo demás, el canal minorista incluso evidenció cierta recuperación en 2011.

Gráfica 6. Evolución de las ventas a canales minoristas y las ventas a consumidor final
(fuente: Comercio Interior del Libro en España 2011)



* Compuesto por: venta a crédito, correo, clubs, Internet, suscripciones y venta telefónica

Al detalle, se observa que los dos canales minoristas especializados, librerías y las cadenas de librerías, se consolidaron en 2010 como los principales canales de venta de libros, correspondiéndoles un 55,4% de la cifra global de facturación. Así, ambas experimentaron una ligera recuperación en sus ventas tras el descenso del año 2010 (+2,9% en el caso de las librerías; +2,0% en el de las cadenas de librerías) pese a la crisis económica y la retracción del consumo, y siguen siendo los canales que aglutinan una mayor cuota de mercado y las cifras de facturación más significativas (1.056,38 millones de euros para las librerías; 481,42 millones para las cadenas de librerías). En el caso de los hipermercados sí que se observa un descenso (-5,4%); no obstante, en conjunto, librerías, cadenas de librerías e hipermercados constituyen las tres vías principales en el canal minorista. Unidas las tres, constituyen un canal que había sufrido un descenso interanual de las ventas entre 2009 y 2010 (-2,3%), pero en 2011 logró aumentar en un tímido 1,3% su facturación; globalmente, el canal ha experimentado un aumento en los últimos cinco años (2007-2011) de un 2,5%.

Las cadenas de librerías más importantes en España son Casa del Libro (perteneciente al Grupo Planeta, y con 37 establecimientos en toda España); las librerías de El Corte Inglés (que se consideran dentro de la categoría "cadena de librerías" pese a tratarse de unos grandes almacenes); y FNAC. En el apartado de nuevas tendencias están recogidas algunas de las iniciativas de las tres compañías para adaptarse al nuevo escenario editorial que se perfila en España a raíz del desembarco de los grandes gigantes del libro digital.

Frente al crecimiento experimentado por librerías y cadenas de librerías, otras vías de comercialización siguen sufriendo dificultades considerables. La venta a quioscos, en cambio, continúa un descenso mucho más agudo que se observaba ya desde 2007, disminuyendo en 2011 un 30,1% con respecto al año anterior. La cifra de ventas a empresas e instituciones (que incluye las ventas de textos escolares a colegios) vivió un ligero incremento del 2,2% tras la estrepitosa caída

de 2010 (-12,2% con respecto a 2009); vive también una cierta recuperación la venta a bibliotecas, aunque en este caso sigue por debajo de cifras de 2007.

En cuanto a los canales de venta directa al consumidor, estos han experimentado un descenso interanual del 18,8%, enmarcado en una tendencia general a la caída que sitúa las cifras de 2011 un 47,2% por debajo de las de 2007. En estos canales se incluyen la venta a crédito, correo, clubs, Internet, suscripciones y venta telefónica. Los únicos canales de venta directa que crecen el interanual son la venta telefónica y la venta por Internet, aunque la diferencia entre ambos casos es importante. Las ventas telefónicas, pese a la recuperación del último año, se encuentran muy por debajo de las de 2007. En cambio, la venta por Internet, que llevaba descendiendo los últimos años, ha vuelto a recuperar los niveles de 2007, superándolos por un ligero margen.

Las empresas distribuidoras (mayoristas)

En el año 2006, FANDE presentaba un informe en el que se detallaban algunas de las debilidades y fortalezas de este sector.

Entre las debilidades identificadas, se encuentran una serie de costes logísticos procedentes de las devoluciones crecientes y del etiquetado de libros. Las devoluciones, consecuencia de la desproporción ya mencionada entre el número de ejemplares movidos y las ventas, provocan un incremento de los costes logísticos asumidos por la distribuidora. A este problema se suma el etiquetado de los ejemplares por parte de las librerías, que lleva a la necesidad de someterlos a una limpieza de etiquetas en caso de devolución, incrementando aún más los costes; en la fecha de realización del informe, se habían alcanzado acuerdos en algunas zonas de España para que los propios puntos de venta se encargasen de esta limpieza antes de su devolución a la empresa distribuidora.

Las relaciones entre distribuidoras y proveedores adolecen igualmente de ciertas fricciones. De un lado, se detecta una considerable falta de flujos de información entre ambas partes, de tal manera que las distribuidoras reciben poca información por parte de las empresas editoras, constatándose a su vez la inexistencia de un flujo de información inverso por parte de las distribuidoras, que podrían aportar información sobre la evolución de ventas y hábitos de consumo (al estar en contacto diario con los puntos de venta). Según las distribuidoras, estas se ven además afectadas por bajos márgenes comerciales debido a su posición intermedia entre los editores y los puntos de venta, así como por la inestabilidad contractual, tradicional en el sector de la comercialización de libros en el que el contrato escrito se utiliza escasamente y los contratos son, por lo tanto, inexistentes o precarios, generando un alto grado de inseguridad en las relaciones entre los diversos agentes que intervienen en el proceso de comercialización del libro. Esta inseguridad se percibe también en las relaciones con los puntos de venta.

En lo relativo a la estructura empresarial del sector de la distribución, destaca una tendencia ya mencionada a la integración y fusión que, sin embargo, no es óbice para la pervivencia de un alto número de pequeñas distribuidoras, lo que genera ineficiencias y rendimientos reducidos en la actividad de cada distribuidora, debiendo muchas de ellas desplegar su actividad con volúmenes de negocio muy reducidos y una masa crítica insuficiente para garantizar la plena viabilidad de su actividad. El referido informe detectaba igualmente una “escasa visión estratégica de futuro” para “anticipar los cambios y adaptarse a las nuevas realidades que plantea el mercado”.

Con todo, el sector de la distribución editorial destaca por la rápida capacidad de actuación de las distribuidoras sobre el mercado, siendo aquellas conocedoras directas del mismo con un conocimiento más amplio que el de las editoras (informadas sólo de las ventas de su propio catálogo) o librerías (conocedoras únicamente de las ventas de su propio establecimiento), al atesorar conocimientos sobre la evolución del negocio de varias editoriales y de una pluralidad de puntos de venta. En efecto, las distribuidoras tienen por su posición intermedia una relación casi diaria con los otros actores implicados que les permite un trato personalizado y mantenerse informadas sobre las necesidades y problemas de los clientes. Asimismo, por su estructura logística y comercial, las distribuidoras pueden acceder a puntos del mercado cuyo abastecimiento no resultaría rentable para la estructura logística de muchos editores (librerías de pequeñas

poblaciones), lo que les permite garantizar una amplia distribución del producto; a la inversa, las librerías encuentran en el distribuidor un acceso centralizado a la producción de diversas editoriales, ahorrando a los libreros costes en tiempo y dinero y permitiendo consolidar los pedidos, maximizar el descuento y minimizar traslados y transporte. Las distribuidoras funcionan así al modo de “segundos almacenes” para las librerías, que pueden atender así con rapidez los pedidos de los consumidores finales sin tener por ello en *stock* un número desorbitado de títulos.

El sector distribuidor se percibe a sí mismo como un sector flexible y con capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos (utilizando en su actividad sistemas informáticos avanzados en cuestiones logísticas y comerciales). Sin embargo, lo cierto es que en estos momentos tiene ante sí el reto de una profunda transformación. Así, se está produciendo desde hace varios años una integración vertical por parte de las editoriales (que, en aquellas cuyo tamaño lo permite, tienden a crear sus propias redes de distribución), lo que amenaza al sector de la distribución de libros. Ello contribuye a la reducción de los márgenes comerciales, dada la necesidad de hacer frente a unos grupos editoriales en proceso de creciente concentración y, a su vez, a cadenas de librerías y puntos de venta que también tienden a aumentar en tamaño y representatividad. Por añadidura, la tendencia a inundar el mercado con una producción por encima de la demanda real se ha convertido en un problema ya endémico que genera un aumento en los costes logísticos por las constantes devoluciones. En conjunto, estos factores (y la falta de seguridad contractual ya mencionada) confiere a las inversiones en el sector un fuerte componente de riesgo. Pese a ello, es probable que las empresas distribuidoras necesiten incorporar nuevas tecnologías, una inversión a la que tendrán que hacer frente.

El mayor reto al que se enfrenta el sector es cómo adaptarse a una economía crecientemente globalizada en la que los compradores tienen acceso a un mercado cada vez más amplio y competitivo y los grandes grupos editoriales tienden a una concentración vertical cada vez mayor. Estas tendencias llevan a las distribuidoras a pensar en procesos de concentración horizontal mediante acuerdos entre empresas de distribución que permitan aprovechar economías de escala, así como en acuerdos globales intersectoriales en materia logística que faciliten la interacción entre los tres actores principales (editores, distribuidores y puntos de venta) para paliar problemas como el de las excesivas devoluciones o el etiquetado de los libros. A ello habrá que sumar la incorporación a las nuevas tecnologías, en particular al comercio electrónico, dado que este requiere también de potentes estructuras de distribución que ofrezcan una rápida velocidad de entrega y calidad del servicio al consumidor final, por lo que el comercio electrónico constituye un espacio de oportunidades para el sector de la distribución. El fenómeno de la impresión bajo demanda es sin duda un buen ejemplo.

Es probable que, además de estas adaptaciones, el sector de la distribución editorial se vea obligado a la diversificación de sus mercancías hacia otros productos culturales, o a la búsqueda de nichos de mercado especializándose en la distribución de libros de determinadas temáticas, fenómeno que ya se observa en otros países. Otras posibilidades pasan por ofrecer al editor servicios de promoción, marketing y ventas, aprovechando para ello la información de primera mano sobre hábitos de consumo. Por último, el reto de la incorporación a nuevos mercados en una economía global y abierta puede presentar importantes oportunidades.

4.2. Estrategias de ingreso al mercado

En el sector editorial español, cualquier intento de penetración en el mercado debe pasar por la consideración previa de que existen ya proyectos editoriales de gran envergadura y que se encuentran muy consolidados, tanto en el mercado interior como en los mercados internacionales (y muy especialmente en el latinoamericano). En estas circunstancias, las estrategias más interesantes de ingreso al mercado se encuentran en los nuevos nichos que están surgiendo con la implantación de nuevas tecnologías y la irrupción de nuevas tendencias en el sector editorial. Cabe identificar las siguientes posibilidades:

- Venta de derechos de autores u obras que pudieran ser del interés de editoriales españolas.
- Comercialización de ediciones propias, tanto en papel como en digital, a través de las plataformas

españolas que se reseñan en este informe. Las ventajas que brindan las nuevas tecnologías de cara al acceso al consumidor español aun desde puntos distantes del globo resultan muy evidentes en este campo. En el campo de la distribución, desde luego, el comercio electrónico constituye una baza poderosa; hay que tener en cuenta, en este sentido, la regulación relativa al mismo, que considera que los productos digitales son servicios (y, por tanto, están sujetos a tributación por IVA, si bien no a aranceles).

- Venta de servicios editoriales externalizados por las empresas españolas: en este sentido, cabe señalar que las empresas españolas muestran mayor interés en la externalización de estos servicios para sus propias estrategias de internacionalización en América Latina, y a menudo están más interesadas en encontrar contrapartes para una colaboración que en la mera contratación de servicios o productos. Cabe señalar que, pese a la globalización del mercado, el sector editorial sigue estando fuertemente condicionado por factores de carácter cultural y social, lo que hace que para las empresas españolas encontrar contrapartes en América Latina que conozcan bien sus respectivos mercados locales sea un elemento importante en su expansión al continente americano. En este campo de los servicios editoriales también es interesante tener en cuenta el importante campo que pueden tener empresas oferentes de servicios de carácter tecnológico demandados por las editoriales españolas en su adaptación a las nuevas circunstancias del mercado y cuya contratación pueda presentar menores costes si se contrata con empresas de terceros países. Puede ser de interés señalar, en lo que respecta a la externalización de servicios editoriales con un fuerte componente tecnológico, que algunos observadores han identificado importantes carencias en términos de controles de calidad del libro electrónico, lo que puede constituir un posible campo de oportunidades para empresas en disposición de ofrecer estos servicios con un grado suficiente de profesionalidad y garantías⁵.
- Venta de servicios gráficos: es una posibilidad, en la medida en que el mercado editorial español se muestra receptivo a contratar estos servicios en terceros países siempre que suponga un aminoramiento de los costes. Sin embargo, en el caso de las empresas peruanas, es posible que un estudio detallado de costes revelase la dificultad de competir con los bajísimos precios de mano de obra que se encuentran en el sudeste asiático y, especialmente, en China.

5. Análisis de la Demanda

5.1. Perfil del Consumidor

Según el estudio de Hábitos de Lectura y Compra de Libros de 2011, el 57,3% de los españoles de 14 o más años compraron algún libro en el último año (frente al 56,2% en 2010). Un 15,7% sólo adquirió libros de texto; un 25,3% sólo adquirió libros no de texto; y un 16,3% adquirió libros de ambos tipos. La media de libros comprados fue de 9,6 (frente a 10,6 en 2010); así, aunque se vivió un incremento en el número total de compradores de libros, el número de unidades compradas descendió. De media, en el último acto de compra los españoles declaraban haber comprado 1,4 libros. Los mayores porcentajes de compras de libros corresponden a aquellos con *mayor nivel de estudios*. Por ocupaciones, son los *trabajadores* y *estudiantes* los que más libros adquieren, percibiéndose no obstante un incremento (sostenido en los últimos años) en la compra de libros por parte de jubilados. Lógicamente, la compra de libros es más habitual entre los *lectores frecuentes*.

Libros no de texto

Un 41,6% de los españoles mayores de catorce años compró algún libro no de texto en el último año, con una medida de 8,6 libros. En este campo, se observa la misma tendencia que en la compra global de libros, existiendo una fuerte relación entre nivel de estudios y compra de libros no de texto y siendo, de nuevo, los estudiantes y trabajadores (seguidos de los desempleados) los que mayores porcentajes registraron de compra de libros. Entre los compradores de libros no de texto, un 68,9% declaró su preferencia por las librerías como punto de adquisición, aunque sólo un 46,1% había realizado su última compra en una librería. Los siguientes puntos de venta según las preferencias

⁵ Véase al respecto, por ejemplo www.caracterdigital.net/2012/07/gato-por-liebre-articulo-en-trama-texturas-17

declaradas eran los grandes almacenes y las cadenas de librerías. Se mantiene, pues, una clara preferencia por las librerías, aunque se observa un ligero descenso de este canal con respecto a 2010. Respecto a los motivos declarados para la adquisición de libros no de texto, el ocio o entretenimiento encabeza el ranking, seguido de la compra de libros como regalo. La materia más comprada entre los libros no de texto fue la literatura, especialmente novelas y cuentos; le siguen las humanidades y ciencias sociales, que evidencian un incremento sostenido, aunque discreto.

Libros de texto

Compraron libros de texto en 2010 un 32,0% de los españoles de 14 o más años, siendo la media de 8,1 libros. Por motivos evidentes ligados a los estudios, fueron los jóvenes de entre 14 y 24 años los mayores compradores de libros de texto, seguidos de quienes tienen entre 35 y 54 años, generalmente en su condición de padres de estudiantes. Ocupados, estudiantes y desempleados compraron por encima de la media, siendo el lugar de compra más habitual las librerías (63,8%), seguidas de lejos por los centros de estudios (11,4%).

5.2. Nuevas Tendencias

Nuevas tecnologías y ruptura de la cadena de valor tradicional

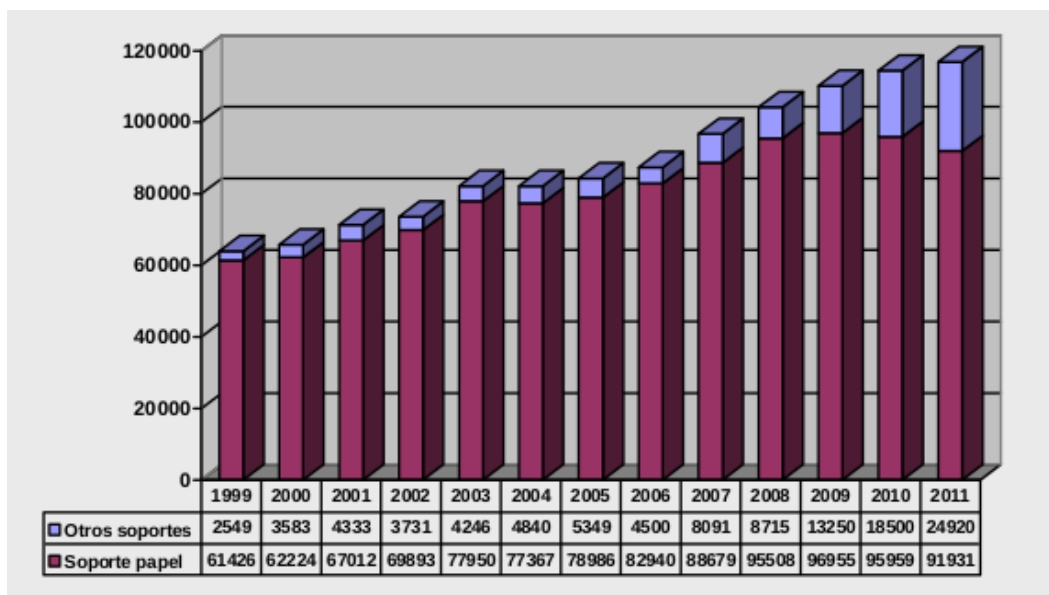
Desde hace unos años, la irrupción de las nuevas tecnologías en el sector editorial está provocando un escenario de cambios profundos que ponen en duda la estructura tradicional de la cadena de valor de los productos culturales en general y del libro en particular. De un lado, la aparición del comercio electrónico permite internacionalizar la oferta haciéndola accesible a un público mucho más amplio con independencia de condicionantes de distancia, resta protagonismo a puntos de venta físicos e introduce cambios en las formas de marketing y de consumo, introduciendo la necesidad de abordar cuestiones como el marketing *on-line*, el posicionamiento en internet o la utilización de las redes sociales y su importancia como mecanismos de recomendación. Estos cambios, que ya afectaban al mercado del libro físico en la medida en que propiciaron la aparición de puntos de venta *on-line*, han ganado en profundidad con la aparición y progresiva popularización del libro digital, que introduce en el mercado un conjunto de necesidades, incertidumbres, amenazas y/o oportunidades. Al calor de este nuevo soporte han surgido nuevos actores en el sector editorial, nuevas formas de comercialización y marketing, y nuevos modelos de negocio en un escenario en constante efervescencia.

El libro digital en España

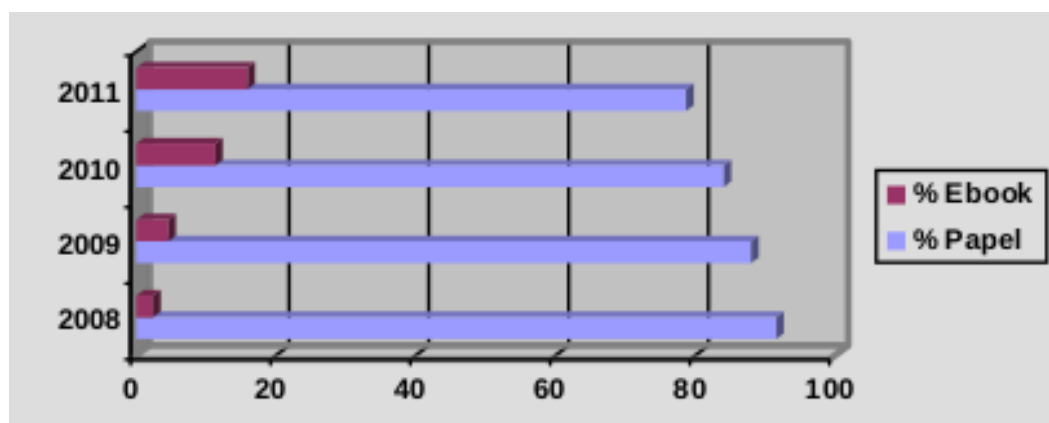
a) Producción

En España, 2011 fue un año clave en la penetración del libro digital. Con 20.119 títulos registrados (frente a los 12.948 de 2010), el *eBook* supone ya el 18% de las ediciones. La producción digital aumenta y, en paralelo, cada vez se producen menos títulos en papel.

Gráfica 7. Producción por tipo de soporte (fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros)



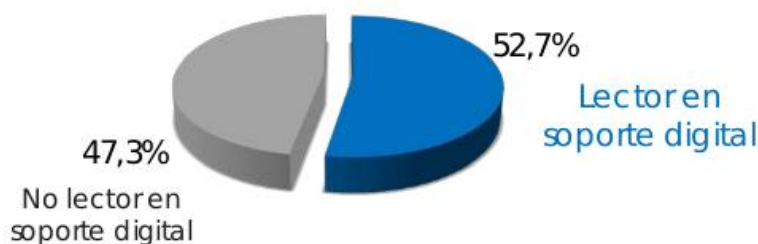
Gráfica 8. ISBN registrados para papel y eBook (fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros)



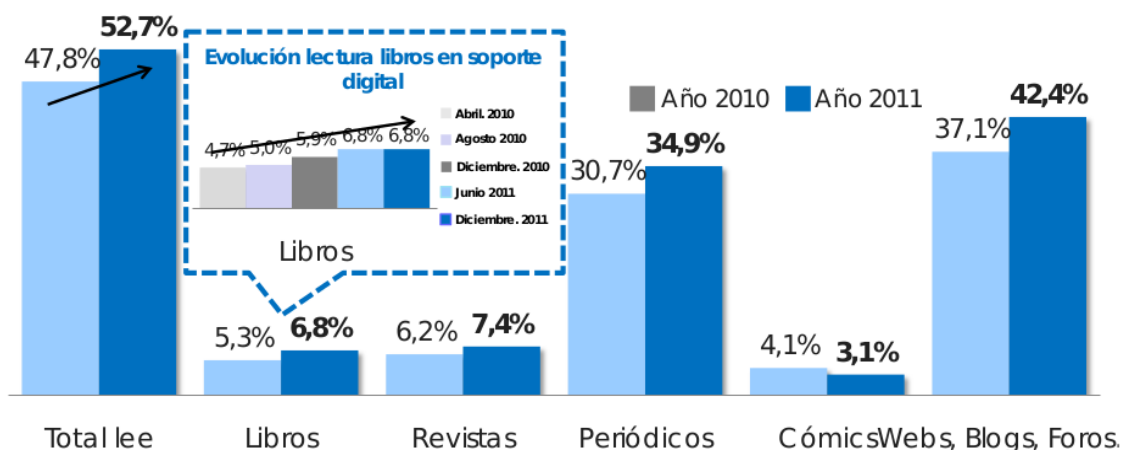
De esta producción, casi la mitad la publican editoriales privadas de tamaño medio. En 2011, publicaron libros en formato digital 516 editoras; de estas, más del 90% eran editoriales privadas y un 62% eran editoriales pequeñas. Por número de títulos, la producción la acaparan las editoriales de tamaño medio, que publican más del 46% de los títulos, seguidas de las pequeñas (25,4%) y, en tercer lugar, de las grandes (22,2%). Se detecta, pues, una tendencia a innovar en este campo por parte de editoriales medianas y pequeñas, algunas de ellas de reciente creación y/o exclusivamente dedicadas a publicaciones en formato digital. Casi el 90% de esta producción se concentra en Madrid, Cataluña, Andalucía y Valencia, con un incremento en la edición de libros digitales que, lejos de limitarse al castellano, afecta también a las publicaciones en todas las lenguas co-oficiales del territorio español (y detectándose los incrementos más significativos en gallego y catalán).

Pese a estos datos, que atestiguan un incremento espectacular en la edición de libros digitales y en la implantación de este formato en las empresas del sector editorial, no conviene llamarse a engaño. El mercado del libro digital, aunque en aumento, sigue siendo un mercado residual en términos de ventas; así, en 2010 supuso tan sólo un 2,4% de la facturación del sector. Sin embargo, conviene recordar que entre 2009 y 2010, las ventas de libros en formato digital aumentaron un 37,5%, mientras que el conjunto del sector veía disminuida su facturación en un 7%. Aunque presenta una evolución claramente ascendente, es cierto que, por el momento (datos de 2011), y aunque un 52,7% de los españoles declaran leer contenidos en digital, sólo un 6,8% lee libros electrónicos, y tan sólo un 2,7% lo hace a través de un dispositivo dedicado como el *ereader*.

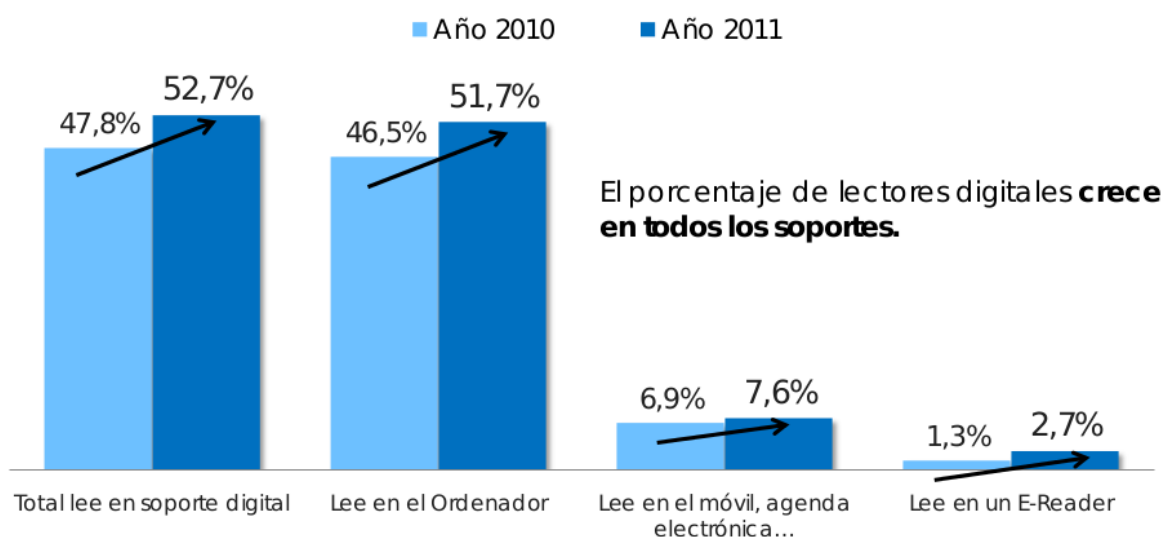
Gráfica 9. Porcentaje de lectores que lee en soporte digital
(fuente: Hábitos de Lectura y Compra de libros en España 2011)



Gráfica 10. ¿Qué leen los lectores en soporte digital?
(fuente: Hábitos de Lectura y Compra de libros en España 2011)



Gráfica 11. Dispositivo usado para la lectura en soporte digital
(fuente: Hábitos de Lectura y Compra de libros en España 2011)



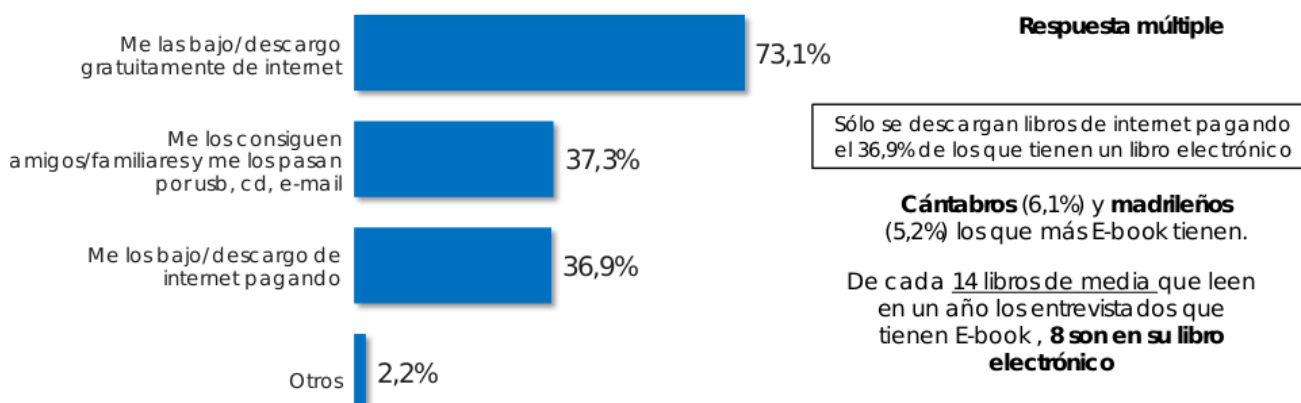
Todo lo anterior significa que el sector editorial español está llevando a cabo un proceso de renovación, apostando por el libro digital (con mayor o menor entusiasmo), en una serie de movimientos que requieren fuertes inversiones iniciales y que, sin embargo, están destinados a un mercado que hasta el momento sigue sin proporcionar una gran rentabilidad. La inversión inicial necesaria, unida al temor a la piratería que aún subsiste como preocupación fundamental del sector, a la fiscalidad más elevada del libro digital y a la demanda aún reducida de este producto, supone un conjunto de limitaciones que contribuyen a frenar o condicionar la estrategia digital del sector.

A ello se une el temor a que el libro digital contribuya a disminuir las ventas del libro físico (con mayores márgenes de beneficio y con menores riesgos de piratería asociados). Por parte del lector, las reticencias a migrar al libro digital se mueven en el campo de las restricciones impuestas por las posibles incompatibilidades (formato-dispositivo), por las incomodidades que genera el uso de DRM (Digital Rights Management) y por el precio de los dispositivos dedicados, aún percibido como excesivo, y la ausencia de una oferta suficiente de contenidos digitales.

En los dos últimos aspectos (oferta de contenidos y precio de los dispositivos), se están produciendo claros avances: la oferta de dispositivos aumenta, su precio tiende a abarataarse y las editoriales españolas están realizando importantes esfuerzos de digitalización de catálogos y lanzamiento de novedades en formato digital. En lo que respecta a los formatos, los más extendidos son el ePub (establecido como estándar internacional por el International Digital Publishing Forum) y el PDF, siendo el primero el que mejores garantías de compatibilidad con diversos sistemas ofrece (además de facilitar la Impresión Bajo Demanda, lo que permite ofrecer libros en papel al mismo tiempo que se entra en el mercado de los contenidos digitales). Este formato, que además ha sido adoptado por Google y Apple, es el que adoptan la mayor parte de los contenidos en Librandia y aquel por el que parecen estar decantándose la mayor parte de las editoriales españolas. El PDF, aunque ampliamente utilizado, presenta incomodidades con respecto al ePub (por ser estático y no adaptarse a diversos tamaños de pantalla). Por su parte, Amazon continúa a día de hoy utilizando un formato propio (AZW).

El otro gran motivo de recelo frente al libro digital atañe a lectores y a productores y despierta reticencias en ambos. En efecto, el temor a las copias ilegales es una de las preocupaciones fundamentales de la industria editorial; según algunos cálculos, la piratería afectaba a más de un tercio de los libros digitales en el primer semestre de 2010 y habría ido en aumento desde entonces. Es esta preocupación la que lleva a la utilización de mecanismos para evitar la copia ilegal y, en particular, al uso de DRM. El gran problema que plantea su aplicación, más allá de las dudas más que pertinentes sobre su utilidad real a la hora de evitar copias, son las complicaciones que los DRM generan al consumidor, propiciando una experiencia de compra lenta y compleja (registrarse en Adobe, en el caso del DRM más ampliamente utilizado) y dificultando la conversión entre formatos (por ejemplo, de ePub con DRM a formatos compatibles con Kindle). No son pocos quienes consideran que todas estas limitaciones son precisamente el motivo, en muchos casos, de que el lector se decante por contenidos ilegales que no sólo serían gratuitos, sino que resultarían más fáciles y cómodos de obtener. Todo ello hace pensar que es probable que en el futuro se evolucione hacia una concepción más blanda de los DRM.

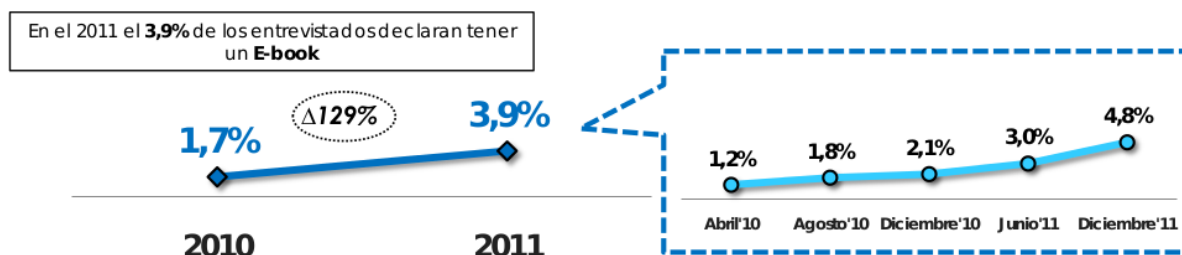
Gráfica 12. Cómo obtienen los consumidores los libros digitales que leen
(fuente: Hábitos de Lectura y Compra de libros en España 2011)



Pese a estas complicaciones, varios factores han espoleado la puesta en marcha de iniciativas de edición y comercialización digital por parte de la industria editorial española. Un revulsivo significativo ha sido, sin duda, el desembarco en España de gigantes internacionales como Amazon, Apple

iBookstore o Google Play Books, que han obligado al sector editorial español a dar respuesta a la competencia que suponen. Otro factor, sin duda, ha sido el espectacular aumento en la oferta y adquisición de dispositivos lectores en España, habiéndose disparado en los últimos años las ventas de *ereaders* y de tabletas. Los modelos más populares de *ereader* en España son, entre otros, Sony Reader, Papyre, iRiver, Booq Avant y el Kindle de Amazon; a ellos se unen las tabletas digitales y dispositivos no dedicados como PDAs y smartphones que se utilizan también como dispositivos de lectura. Mayor penetración tienen los ordenadores (incluidos portátiles y netbook), aunque presenten claras limitaciones como dispositivos de lectura de libros electrónicos.

Gráfica 13. Evolución de la compra de *ereaders* (fuente: Hábitos de Lectura y Compra de libros en España 2011)



Todo ello ha acelerado la entrada del sector editorial español en el negocio del libro digital, con resultados visibles. Del lado de la producción, como se ha reseñado, se ha producido un aumento en el número de publicaciones digitales que obedece tanto a la publicación de las novedades editoriales en este formato (junto con el físico) como a la digitalización de títulos previamente existentes en los catálogos de las editoriales (previa negociación de los derechos pertinentes con autores y agentes) y a la creación de los primeros sellos exclusivamente digitales. Sobran los ejemplos. Así, el Grupo Planeta ha creado los sellos Zafiro eBooks (de novela romántica) y Scyla eBooks (ciencia ficción, fantasía y terror), ambos compuestos por títulos disponibles únicamente en versión electrónica. Random House Mondadori, por su parte, ha creado el sello Endebate (exclusivamente en digital, se trata de una colección de textos breves de autores reconocidos que abordan temas de interés general, ofreciéndose por menos de dos euros o, en algunos casos, incluso gratuitamente) y el sello RHM Flash (un sello digital de textos literarios breves de autores consagrados, por €1.49). Santillana ha lanzado Alfaguara Digital (títulos de literatura hispanoamericana, exclusivamente en formato digital, por un precio que oscila entre 4,99 y 9,99 euros y que se comercializan en diversas librerías y plataformas), así como la comunidad educativa ineveryCREA. Ediciones B ha puesto en marcha B de Books, un sello digital generalista con novedades de la editorial (sin DRM y con una estrategia de bajos precios, se trata de libros exclusivamente en digital que se ofrecen en varios formatos simultáneamente). Roca Editorial está digitalizando todos los sellos del grupo para ofrecer títulos en digital por entre 2,99 y 9,99 euros. También la editorial independiente Anagrama tiene una colección de eBooks de algo más de cien títulos, disponibles en Amazon.

Estos esfuerzos de edición en formatos digitales tienen su correlato en el campo de la comercialización, donde se han dado pasos decisivos en la puesta en marcha de plataformas de venta y marketing *on-line*, en algunos casos llegando a plantear iniciativas cuya intención es crear entornos globales en los que se unan la venta, un dispositivo específico asociado al catálogo en oferta, y elementos complementarios como redes sociales de lectura y recomendación. Con esto, la industria editorial española da pasos muy significativos que parecen inaugurar una segunda era en el negocio del libro digital en España, estrenando modelos de negocio en el mercado editorial que combinan la comercialización de dispositivos de lectura con la de contenidos digitales, integrando ambas funciones.

b) Distribución y comercialización

En lo que atañe a la distribución y comercialización del libro digital, aumenta la venta a través de plataformas genéricas, frente a la venta directa desde la Web de la editorial. De hecho, en 2010

estas plataformas comerciales genéricas concentraron más del 78% de la facturación por ventas de libros electrónicos, representando las Webs de las editoriales tan sólo un 8,1%. Menos presencia aún tienen las plataformas creadas por editoriales, las plataformas conjuntas de editoriales o la venta a través de librerías con presencia *on-line*. Para 2011, el 62% de las editoriales encuestadas en 2010 tenían previsto comercializar contenidos a través de plataformas comerciales genéricas, por lo que parece que la tendencia se perpetuará. Ahora bien, se observan diferencias en este sentido entre los diversos segmentos; así, mientras los grandes grupos editoriales (con más de 10.000 títulos digitales en catálogo) privilegian las plataformas conjuntas con otras editoriales y la comercialización a través de librerías, las editoriales grandes (entre 5.000 y 10.000 títulos) se decantan por plataformas comerciales genéricas y librerías; las medianas, junto con las plataformas genéricas, muestran preferencia por sus propias Webs; en cuanto a las editoras pequeñas, prefieren igualmente las plataformas genéricas.

Tabla 3. Facturación de libros electrónicos por canal de venta

	2009		2010		% Variación
	Facturación	%	Facturación	%	
Venta directa web editorial	8,1	15,8	6,0	8,5	-25,9%
Venta a través de plataformas	34,2	66,8	56,5	80,2	+65,2%
Plataforma comercial genérica	26,8	52,3	55,2	78,3	+106,0%
Plataforma creada por la editorial	0,03	0,1	0,2	0,3	+567,0%
Plataforma conjunta editoriales	0,3	0,6	0,8	1,1	+167,0%
Otras plataformas	7,1	13,8	0,3	0,5	-96,0%
Venta a través de librerías	0,3	0,7	0,3	0,5	-
Otros canales	8,5	16,8	7,6	10,8	-10,6%
Total	51,2	100	70,5	100	-

Fuente: Comercio Interior del Libro en España

Los acontecimientos más significativos en la industria editorial española en cuanto atañe a plataformas genéricas han venido representados por el desembarco en nuestro país, en un lapso corto de tiempo, de tres grandes gigantes internacionales como son Amazon, Apple y Google. El mercado de libros digitales en español, muy atractivo por cuanto posee un elevado número potencial de consumidores, tiene en España una puerta de entrada fundamental para estas plataformas.

- Amazon.es: Amazon llegó a España el 14 de septiembre de 2011, aunque su catálogo no estuvo disponible hasta diciembre del mismo año. En aquel momento, ofrecía más de 23.000 libros en lenguas españolas (con oferta en lenguas co-oficiales además de la oferta mayoritaria en castellano); aproximadamente un 6% del catálogo en español son libros gratuitos. Aparte, la oferta incluía ya entonces unos 900.000 títulos en otros idiomas. Desde aquel momento, el número de títulos en todos los idiomas ha continuado creciendo. Pese a las resistencias iniciales, Amazon ha ido cerrando acuerdos con la mayor parte de las editoriales y plataformas españolas e incorporando sus catálogos a su oferta. El modelo de negocio de Amazon en el campo del libro digital está compuesto por un extenso catálogo de títulos, vinculado al dispositivo lector Kindle, que presenta un precio muy competitivo, inferior al de otros *ereaders* del mercado español. Una parte muy importante de la oferta de Amazon son novedades (muchos de ellos, títulos literarios), cuyo precio generalmente oscila entre los 10 y los 15 euros. El sistema de compra se distingue por su sencillez y comodidad, dado que el dispositivo Kindle tiene acceso directo a Amazon.es/ a través de Wi-Fi. Aparte de esto, hay aplicaciones gratuitas para iPad, iPhone, iPod y Android y una aplicación Web (Kindle Cloud Reader) para la lectura desde navegadores. Amazon ofrece también la posibilidad de publicación directa, disponible tanto par escritores como para editoriales, a través de Kindle Direct Publishing; en este esquema, el escritor mantiene sus derechos de autor y aproximadamente un 50% de los beneficios; algunos autores ya consagrados (como Rosa Montero) han utilizado este sistema, que para escritores noveles se ha revelado como una plataforma de autopromoción en potencia. Para las editoriales, el sistema constituye una buena

vía para captar a nuevos autores tras evaluar su éxito. Kindle Single es un sistema similar, pero para libros de reducida extensión.

- **Apple:** El enorme éxito del iPad ha revolucionado el mercado de las tabletas, lo que a su vez ha determinado el éxito de la plataforma de contenidos de Apple en el mercado español. El consumo de contenidos digitales en tabletas, no obstante, presenta algunas diferencias con respecto al *ereader*, dada la especial idoneidad de aquellas para determinados tipos de lectura. Así, las tabletas facilitan una lectura fragmentaria mezclada con navegación y búsqueda de información en la red, lo que las hace particularmente útiles para lecturas relacionadas con el ámbito profesional y académico, para no ficción y para periódicos y revistas. Están también muy indicadas para libros interactivos, cuyos contenidos no se limiten al texto sino que incluyan imágenes, vídeos, sonidos o enlaces; en este sentido, son muy apropiadas para géneros como el cómic, el libro infantil y juvenil, los libros técnicos o libros prácticos como los de cocina o viajes. Las apps (iBooks, o la ahora enriquecida iBooks 2) se han diseñado igualmente con vistas a su uso para materiales educativos con un gran componente multimedia y con la posibilidad de que los profesores alteren el contenido (subrayados, notas). Por otra parte, Apple ha lanzado también iBook Author, una aplicación que permite crear libros autopublicados, si bien plantea dificultades de comercialización fuera de la iBookstore debido a que el formato es el iBooks, exclusivo de Apple. En España, Apple había concluido ya en octubre de 2011 negociaciones que le permitieron incorporar al iBookstore obras de editoriales y tiendas españolas (Grupo Planeta, Random House Mondadori, Ediciones B, Grammata, Libranda).
- **GooglePlay:** Recientemente, ha llegado a España también Google Play Libros. Google Play, plataforma de contenidos digitales que agrupa la oferta de Google en varios medios (audiovisual, música, aplicaciones), se lanzó en España a principios de 2012 y a ella se han ido añadiendo paulatinamente nuevos tipos de oferta para el consumidor español. Desde el 15 de junio, la oferta de libros digitales llegó a España a través de Google Play Libros, poniendo a disposición de los lectores españoles una colección de más de 100.000 libros digitales nacionales e internacionales. Entre la oferta de Google, se encuentran libros digitales de los principales grupos editoriales españoles tras haber concluido acuerdos con ellos (Planeta, RHM, Roca Editorial, Harlequín, Grup 62, etc.). Google Play está orientada a una oferta de contenidos para múltiples dispositivos y para su lectura en la nube desde teléfonos, tabletas u ordenador, estando disponible la aplicación Google Play Books tanto para dispositivos Android como Apple. En función del acuerdo alcanzado con cada editorial, el lector puede hojear una vista previa del libro de un número limitado de páginas antes de decidir su compra.

En Estados Unidos, que ejerce el liderazgo en el mercado del *eBook*, la explosión de esta industria estuvo vinculada al papel de gigantes como Amazon, Barnes&Noble y Apple, todos ellos con un dispositivo lector propio asociado a una amplia oferta de contenidos en sus propias tiendas *on-line*. En Europa en general, y en España en particular, el mercado no se encuentra aún tan asentado y los modelos de negocio que habrán de consolidarse están aún por definir, siendo todavía la oferta editorial más limitada y la penetración de los dispositivos lectores bastante menor. Pese a ello, desde 2010 se inició en España la entrada de una cierta diversidad de dispositivos de lectura de *eBooks*, aunque todavía en ese momento era muy escasa la oferta de contenidos. En consecuencia, ese año arrancaron las primeras iniciativas españolas de plataformas de comercialización (Libranda y TodoBook entre ellas), aunque aquellos primeros pasos fueron considerados insuficientes y tímidos, particularmente por su empeño (en el caso de Libranda) en dar el salto al nuevo entorno digital sin dejar de preservar los circuitos tradicionales de la cadena de valor del libro, una aspiración que se ha demostrado estéril porque el nuevo mercado del *eBook* conlleva necesariamente cambios en las formas de distribución, comercialización y marketing. Posteriormente, y como ya se ha señalado, la llegada de grandes competidores internacionales a la búsqueda del mercado del libro digital en español ha impulsado el desarrollo de nuevas iniciativas españolas que han visto la luz desde 2011.

Las principales plataformas españolas para la comercialización y difusión del libro electrónico, a día de hoy, son las siguientes:

- **Libranda:** Nacida en julio de 2010 como fruto de la colaboración entre las principales editoriales

del mercado español (Grupo Planeta, RHM, Santillana, Roca Editorial, Grup 62, Grupo SM y Grupo Wolters Kluwer), no es en sí un canal de venta, sino una plataforma de gestión integral b2b (*business to business*) para la distribución de eBooks en lengua española. El propósito con el que nació, dinamizar el mercado del eBook y apoyar el desarrollo de sus canales de venta antes de la entrada de los grandes operadores internacionales. En el afán por respetar la tradicional cadena de valor del libro, Librandia no vende al consumidor final, sino que tiene como clientes a las librerías (a través de las cuales realiza su compra el lector final) y a las editoriales como proveedoras de contenidos. Así, en lugar de una tienda, es una plataforma que ofrece una serie de servicios a editoriales y puntos de venta:

- Editoriales: a las editoriales les da la posibilidad de elegir en qué puntos de venta quieren que estén disponibles sus títulos y qué servicios requieren para cada uno. Así, la editorial puede elegir entre dos servicios: un "paquete de distribución" integral, que comprende todo el proceso de distribución, incluyendo no sólo la logística sino también los procesos de negociación con las tiendas; o bien el "paquete de servicios logísticos" que no incluye las negociaciones.
- Tiendas: pueden optar entre dos soluciones posibles. El "canal 1", pensado para puntos de venta que no hacen una inversión directa en desarrollo tecnológico de sus propios canales de venta *on-line*; y el "canal 2", disponible para aquellas tiendas que sí han hecho ya esta inversión (Amazon, la Casa del Libro o la FNAC son ejemplos de esto).

Desde su creación, se han incorporado a Librandia 119 sellos de 50 grupos editoriales de España y Latinoamérica y 83 tiendas on-line de Europa, Estados Unidos y Latinoamérica. Son muchas las plataformas de libros digitales españolas que se nutren del catálogo de Librandia (TodoeBook, Amabook, Leer-e, Leqtor, Grammata, Luarna, Bubok). Además, Librandia ha cerrado acuerdos para su distribución internacional con Barnes&Noble, Apple y Amazon; a finales de 2011, unas 30 editoriales españolas habían gestionado el lanzamiento de sus títulos en Amazon.com/ a través de Librandia. La plataforma, por tanto, funciona como intermediaria de muchas editoriales españolas, aunque casi el 70% de los títulos incorporados a su catálogo procede de las editoriales que fundaron inicialmente la plataforma. Las tiendas on-line de cadenas como Casa del Libro, Booquo (versión digital de Círculo de Lectores), Fnac o El Corte Inglés están incorporadas a Librandia, que tiene también acuerdos con librerías latinoamericanas, librerías independientes nacionales e internacionales y puntos de venta como blogs, redes sociales especializadas en literatura o incluso empresas de otros sectores como la telefonía. Desde la óptica del lector, Librandia no es una plataforma de venta de libros, de modo que su principal utilidad reside en unificar y centralizar las búsquedas. La mayor parte de los libros recogidos en el catálogo de Librandia se vende un 30% por debajo del precio en papel y van protegidos con DRM de Adobe, lo que crea algunos problemas a los usuarios porque supone la necesidad de un doble registro. Los títulos se distribuyen, por lo general, en ePub y PDF. Librandia, además, ha ampliado sus servicios a bibliotecas mediante iBiblio, una plataforma destinada a cubrir las necesidades de las bibliotecas mediante un modelo de préstamo digital que permita leer tanto en la nube como bajo descarga.

- TodoeBook: Si Librandia fue la primera iniciativa digital procedente de los grandes grupos editoriales españoles, quienes protagonizaron realmente los primeros pasos de la industria editorial en el mundo de los contenidos digitales fueron agentes al margen de estos gigantes de la industria. En efecto, TodoeBook es una plataforma española de distribución de libros digitales en español creada en el año 2001 por la empresa sevillana de edición digital Publidisa. Pionera en Impresión Bajo Demanda en España, en la actualidad es agregador y distribuidor global de contenidos y opera en varios países hispanohablantes, en Portugal y en Estados Unidos. TodoeBook, que fue la primera plataforma española de libros electrónicos (muchos antes de que reaccionasen los grandes grupos editoriales), incluye hoy día en su oferta todos los títulos de Librandia, así como los de una gran red de librerías afiliadas. Es la mayor red de comercialización de libros electrónicos en español en el mundo: dentro de ella están las tiendas *on-line* de las principales librerías de habla hispana (incluye grandes cadenas como El Corte Inglés o Casa del Libro). En 2010, lanzó la aplicación TodoeBook para iPad, facilitando la comercialización a través de dispositivos Apple, y desde 2011 tiene acuerdos con Amazon para que las editoriales con presencia en TodoeBook puedan incorporar directamente sus libros a la tienda de Amazon

España (y de otros países).

- Otra plataforma digital de habla hispana que surgió con anterioridad a 2010 es Amabook, una de las primeras, cuyo nacimiento estuvo vinculado a Ediciones Urano (2009). Leqtor, una tienda de eBooks (2009) impulsada por grupo catalán 36L Books (distribuidor de contenidos digitales de las editoriales creado por Cooperativa Abacus y los grupos editoriales Cultura 03 y Vicens Vives, entre otros), se vio obligada a cerrar hace escasos meses, protagonizando el primer gran cierre del mundo del eBook español tras haber sido, tan sólo unos meses atrás (septiembre de 2011), la tercera tienda con mayores ventas de eBooks. Al parecer, el cierre obedeció a la entrada en concurso de acreedores de la compañía matriz, (36L Books).

En este contexto, la gran novedad de 2011 ha sido la aparición, en reacción a la llegada de los grandes gigantes internacionales, de iniciativas de la industria editorial española en edición digital que procuran emular la tendencia de estos modelos a presentar una oferta integrada de contenidos, dispositivo y servicios asociados.

- Grupo Planeta: ha protagonizado uno de los impulsos más notables en este sentido; aparte de la creación de algunos sellos exclusivamente digitales, ha apostado con fuerza por la creación de un entorno integrado en el que aparecen como elementos fundamentales un dispositivo lector propio (el Tagus, adaptado para planeta por la empresa Bq); un catálogo de contenidos on-line (Casadellibro.com/) que pretende convertir en la mayor librería de fondo española; y una serie de herramientas que contribuyan a hacer más atractivo el ecosistema. Así, ha integrado la antigua red social de lectores del grupo (Libro de Arena) en la plataforma, que ofrece una experiencia de compra rápida con DRM propio y con posibilidad tanto de descarga como de lectura en la nube. Planeta no descarta, aunque aún no se ha hecho, incorporar también a su oferta la Impresión Bajo Demanda. Aparte del catálogo de títulos digitales de Planeta, la intención es incorporar a Casadellibro.com/ obras de cualquier editorial, para lo cual se han emprendido negociaciones con editoriales y plataformas (incluida Librandia). A todo ello se suma Booquo, la plataforma on-line del Círculo de Lectores, destinada a la compra, venta y alquiler de libros electrónicos a través de un sistema cerrado, bajo suscripción, aunque ofertando en paralelo una posibilidad de acceso abierto para compra bajo descarga. Recientemente, Casa del Libro ha suscrito un acuerdo con la red de universidades Universia para el lanzamiento de una librería digital de libros de texto universitario, con posibilidad de que los estudiantes realicen búsquedas en función de sus carreras y ofreciéndoles condiciones especiales para la adquisición del dispositivo Tagus.
- FNAC: igualmente, ha apostado por la creación de su propio ecosistema. Desde hace poco ofrece un ereader propio, el FnacBook. Aunque ya comercializaba contenidos digitales a través de Librandia, ahora busca mejorar esta experiencia de usuario mediante el acceso directo al catálogo de la librería (con DRM propio) desde el dispositivo específico de la Fnac, si bien los títulos pueden leerse igualmente en otros ereaders.
- El Corte Inglés: también ha lanzado el Inves Wibook, un ereader con acceso directo a la librería de la cadena, así como aplicaciones para iPhone e iPad.

Junto a estas iniciativas de los principales grupos editoriales o comerciales, hay una plétora de iniciativas por parte de empresas más pequeñas que se mueven al margen de los grandes grupos y, en ocasiones, buscan nichos de mercado mediante la especialización. Al igual que en el caso de los grupos más grandes, también en estas iniciativas se difuminan cada vez más los contornos que separan los distintos roles de la cadena de valor (de modo que una editorial a menudo es también plataforma de venta, comercializadora de dispositivos o proveedora de servicios editoriales, por poner sólo algunas posibilidades). Reseñamos aquí algunas iniciativas de diversa índole:

- Edi.cat: Creada en 2008 por las editoriales Angle, Bromera y Cossetània, es la plataforma de referencia para la distribución y venta de libros digitales en catalán, con una oferta íntegramente digital en la que prácticamente un 50% de los títulos son novedades. La plataforma agrupa hasta cincuenta sellos, desde grandes editoriales hasta plataformas de autopublicación como Bubok, junto con una serie de títulos distribuidos exclusivamente desde la plataforma. Los libros se distribuyen con DRM de Adobe a precios un 25% por debajo del precio en papel. Comercializan también dispositivos de lectura.
- Librosinlibro: De reciente creación, Librosinlibro es una plataforma de eBooks que apuesta por un

modelo de acceso fácil, sin DRM y con precios en torno a un 40% por debajo de los precios en papel (aunque cada editor fija sus precios). La forman doce editoriales independientes (Ediciones del Viento, Rey Lear Editores, Menoscuarto, Bartleby Editores, Funambulista, Ediciones Cálamo, Cangrejo Pistolero, Descrito, Difácil, E.D.A. Libros, Proteus, Reino de Cordelia) a las que se sumarán próximamente otras dos (Pepitas de Calabaza y Barataria).

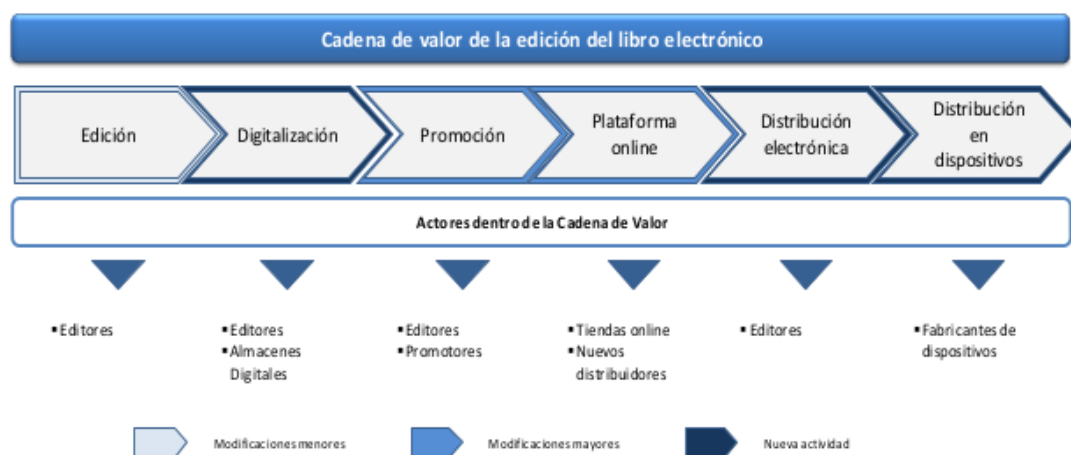
- Luarna: primera editorial íntegramente digital del país, nacida en 2009. Dispone de lector propio (Bq) y se dedica a la comercialización de ereaders y tabletas (proveedores de Movistar, Casa del Libro y Fnac, entre otros), así como a la venta directa de contenidos a través de una librería on-line propia (a la que se puede acceder desde Libranda).
- Grammata: en 2006 se inició en diseño y comercialización de dispositivos, creando el primer ereader español, el Papyre. En la actualidad, comercializa también contenidos y ha introducido su dispositivo en América Latina con vistas a poder crear una plataforma única para el desarrollo de los contenidos digitales en español, simultáneamente presente a ambos lados del Atlántico, con un catálogo muy amplio. También presta servicios editoriales de digitalización de libros, comercialización y promoción en su plataforma, y generación de contenidos para plataformas como Apple o Amazon. Ha desarrollado una aplicación de gestión de dispositivos para el ámbito bibliotecario.
- ZonaEBooks: plataforma vinculada a Edhasa de venta directa de libros electrónicos. De momento, tiene un catálogo de unos 100 títulos de editoriales del grupo, pero está abierta a otras editoriales. Casi el 80% de los títulos se venden a menos de 10,99, en ePub y PDF, y con un predominio de títulos literarios.
- Leer-e: creada en 2005, fue una de las pioneras en comercialización de dispositivos. Luego ha ampliado sus líneas hacia la distribución y, más recientemente, la edición de libros digitales. Aunque tiene su propio canal de distribución, tiene acuerdos con grandes plataformas nacionales e internacionales, bibliotecas y librerías on-line de Europa, EEUU y Australia. Ha desarrollado una plataforma de préstamo digital para bibliotecas que está siendo utilizada en varias entidades nacionales e internacionales. En lo que respecta a la edición de contenidos, lanzó en 2008 Palabras Mayores, un proyecto que convirtió a Leer-e en titular de la explotación de los derechos digitales de los autores de la agencia literaria Carmen Balcells. Recientemente, ha lanzado LIBR-E, una colección de libros digitales de autores reconocidos (con un reducido catálogo de momento) y de obras descatalogadas o difíciles de encontrar; se comercializan a 2,99 euros tanto en Leer-e como en otras plataformas en España y Latinoamérica.
- Enclave Editores-BNE: proyecto cooperativo experimental de la FGEE y la BNE, para facilitar a los editores la incorporación y comercialización de obras en formato digital a través de la Biblioteca Digital Hispánica. Ejecutado en 2009-2010 con cargo al PLAN AVANZA-Plan Nacional de Investigación, presenta una colección con unos 2800 títulos que se une a los registros de dominio público que ya formaban parte de la Biblioteca Digital Hispánica. Compatibles con varios soportes, el usuario puede hojear las obras y acceder a la plataforma de comercialización.
- 24symbols: Constituye un proyecto novedoso, nacido en 2011 e inspirado en el modelo de Spotify, que ofrece el acceso a la lectura de libros digitales en la nube bajo un modelo de suscripción. El lector puede leer y compartir libros digitales en Internet eligiendo entre dos modelos: uno gratuito, que incluye publicidad y algunas limitaciones (freemium); y otro bajo suscripción sin publicidad (Premium). Los ingresos totales (suscripción más publicidad) se dividen entre la editorial (que recibe un 70%) y 24symbols (30%), repartiendo a los editores en función de las páginas leídas de cada obra. El idioma principal del catálogo es el inglés, y sólo un 5% del mismo son novedades. Tiene acuerdos con unos treinta sellos editoriales. La plataforma tiene posibilidades de lectura social y permite saber cuánto se lee cada libro, cuántas páginas y lectores, etc., siendo por tanto fuente de información para marketing (estadísticas sobre tráfico de libros, recomendaciones entre lectores, etc.). La idea es ofrecer una opción de fácil acceso, sin DRM y multidispositivo, para combatir la piratería no mediante leyes, sino ofreciendo al consumidor algo mejor y más cómodo.
- Grupo EDI (Editoriales Digitales Independientes). Agrupa a varias editoriales que han llevado a cabo un conjunto heterogéneo de iniciativas en el mundo de la edición digital. Forman parte de este grupo la editorial Intangible, que comercializa la Colección 5' (micro relatos para teléfonos

móviles y smartphones, que cuestan entre 0,15 y 0,99 euros y se venden sin DRM); Sinerrata Editores (también venden sus obras sin DRM); la editorial sin ánimo de lucro Ganso y Pulpo (que está llevando a cabo la reedición en digital y difusión gratuita de libros literarios de dominio público); La Tortuga Casiopea (editorial digital especializada en libro infantil y juvenil, fomenta la lectura entre nativos digitales mediante libros interactivos en apps para iPad o iPhone, con fines didácticos y de ocio; también ofrece servicios de digitalización, asesoría y gestión de contenidos a otras editoriales especializadas); Musa a las 9 (editorial íntegramente digital, multidispositivo, que ofrece varias colecciones y la opción de leer diez páginas antes de decidir la compra); Minobitia (continuación del proyecto Minotauro Digital; ahora mismo en renovación) y Ediciones Con Carrito (ahora mismo en lanzamiento, ofrecerá eBooks e impresión bajo demanda).

- Agrupación Contexto: Formada por seis editoriales independientes, unidas para la promoción conjunta de sus catálogos y proyectos. La integran Nórdica Libros (pionera en lanzar una aplicación gratuita para iPad y en el uso de booktrailers para la promoción de sus libros ilustrados; especializada en literatura de los países nórdicos, está convirtiendo a digital muchos de sus libros, especialmente los ilustrados, con destino a tabletas); Libros del Asteroide (especializada en libros inéditos y descatalogados, está iniciando su desembarco en digital y apostando por las redes sociales); Global Rhythm (vende libros de música, narrativa y ensayística); Impedimenta (centrada en recuperar y redescubrir obras esenciales de literatura clásica y moderna); Periférica (especializada en literatura latinoamericana actual); y Sexto Piso (filosofía, literatura, problemas contemporáneos).
- Sigueleyendo: Es una editorial digital, a la vez que plataforma de venta por recomendación y proyecto para fomentar la lectura. Ofrece libros sin DRM. En octubre de 2011, lanzó la colección Bichos, formada por libros electrónicos a un euro que versionan para adultos clásicos infantiles y juveniles y está escritos expresamente para este medio.
- Libro de Notas: Editorial digital, utiliza licencias Creative Commons, ofreciendo sus obras libres para descarga y solicitando una donación mínima y voluntaria de 1 euro. Ofrece también Impresión Bajo Demanda a través de Bubok.
- LcLibros.com/: Editorial digital nacida del proyecto Literaturas.com/. Publica libros digitales para dar una segunda vida a títulos ya explotados en papel. También ofrece libros en papel a través del sistema de Impresión Bajo Demanda (a través de Amazon y de Read On Time). Sus libros no los venden directamente desde la Web, sino en plataformas y librerías on-line tanto grandes como pequeñas.
- Libros.com: aprovecha las potencialidades de la red 2.0 mediante la creación de una red social de lectores desde la que también se permite adquirir libros en varias plataformas y librerías on-line. Los usuarios valoran libros, hacen reseñas e interactúan entre sí. La Web ofrece también un comparador de precios y ha puesto en marcha algunas iniciativas de crowdfunding.
- Lecturalia: otra red social de lectores, se trata de un portal surgido en 2006 con este formato que en la actualidad es también tienda de libros electrónicos.
- Librofilia.com: red social de recomendaciones, reseñas y críticas de libros. Aunque Librofilia no vende libros, se ha convertido en una plataforma que ejerce cierta influencia sobre los lectores, en la medida en que aglutina a un número importante de lectores y en que la recomendación es un factor de peso en la compra de libros.

En definitiva, el libro electrónico está alterando sustancialmente la cadena de valor del libro. Se trata de un producto que permite internacionalizar catálogos y ofrece nuevas posibilidades de negocio aún por explorar, en un marco en el que se difuminan las distinciones entre los agentes tradicionales (tendiendo a mezclarse edición, distribución y comercialización en las mismas plataformas) al tiempo comienzan a cobrar protagonismo agentes ausentes hasta hace relativamente poco en este sector.

Gráfica 14. Cadena de valor de la edición digital (fuente: Informe de contenidos digitales 2011, ONTSI)



Así, aparecen actores con un fuerte componente tecnológico que cobran importancia: es el caso de las empresas que ofrecen servicios de digitalización o de creación de aplicaciones vinculadas a los contenidos digitales, o bien de creación y mantenimiento de plataformas de gestión y comercialización o de tiendas *on-line*. Junto a ellos, aparecen también los fabricantes de dispositivos de lectura electrónica, los proveedores de pasarelas de pago para el comercio *on-line*, los creadores de software de protección de contenidos (DRM) o los especialistas capaces de implementar un enriquecimiento multimedia de los contenidos digitales incorporando vídeo, audio, enlaces, interacción con redes sociales, etc. Y la comercialización del libro digital, en un entorno como internet, exige de nuevas técnicas de marketing *on-line*, posicionamiento en buscadores o incorporación de metadatos a los ficheros, por mencionar tan sólo algunos de los aspectos más evidentes. Todo ello genera una serie de necesidades en el sector editorial, que puede optar entre contratar a los expertos necesarios creando los departamentos pertinentes en la propia empresa o externalizar servicios de estas características dejándolos en manos de empresas especializadas. Este último caso puede constituir una oportunidad de negocio interesante para empresas de terceros países a los que quepa externalizar dichos servicios a precios inferiores a los que se encuentran en el mercado español.

Impresión bajo demanda

La edición digital, combinada con la tecnología de Impresión Bajo Demanda, constituye una línea de negocio innovadora que poco a poco comienza a implantarse en España. Se han reseñado ya algunas de las empresas que ofrecen estos servicios, si bien la gran pionera en España de la IBD fue sin duda la sevillana Publidisa.

Los cambios que conlleva y las oportunidades que plantea la implantación de sistemas de IBD son un asunto candente en el sector editorial español, en el que continúan debatiéndose las ventajas e inconvenientes de estos servicios. En julio de 2011, el eForo Publidisa dedicó un espacio considerable a esta cuestión. En líneas generales, aparecen como ventajas las posibilidades que brinda de aumentar la oferta de títulos y ajustarla a la demanda, redundando en una mejora de la ratio de devoluciones. A su vez, la IBD permite complementar la oferta de contenidos digitales y ofrece un servicio al lector que siga interesado en el consumo de libros en papel. En principio, la correcta implantación volvería a poner a disposición de los consumidores títulos de libros que en otras condiciones no se podrían servir por estar agotados o descatalogados. La IBD contribuiría a paliar este problema, permite pasar de una amplia oferta editorial que se mantiene disponible para su compra durante un periodo corto de tiempo a un modelo "long tail", en el que un mayor número de títulos estarían a disposición del consumidor durante un tiempo indefinido.

Recientemente se han dado pasos importantes para permitir la incorporación de la IBD a la cadena de suministro del libro. Así, el XXII Congreso Nacional de Libreros, celebrado en marzo de 2011, anunció un acuerdo entre libreros y distribuidores para incorporar este sistema; en Liber 2011, la

FGEE, la FANDE y la CEGAL presentaron el primer protocolo para fomentar la utilización de sistemas de IBD desde un único ejemplar (IBD 1x1). Según sus propias previsiones, el protocolo ayudaría a generar nuevas líneas de negocio y a reducir los costes asociados a la impresión y a la gestión de almacén. Al imprimir los ejemplares a demanda de los lectores, se reducen los costes de producción, almacenamiento y devolución; mientras tanto, los libros están disponibles en todo momento en archivos digitales. Con todo, no cabe obviar que a día de hoy la Impresión Bajo Demanda sigue planteando problemas logísticos pendientes de resolución, requiere de la implantación de complejos programas de gestión de contenidos por parte de los editores, y, en última instancia, da como resultado un precio final del ejemplar considerablemente más caro que el generado por impresión en offset en tiradas normales.

Autopublicación

La autopublicación se ha convertido en una posibilidad al alcance de cualquier autor, tanto en digital como en papel bajo IBD. Esta nueva tendencia permite romper barreras entre el autor y el lector (y da a este último un papel más destacado en la selección de contenidos al romper la intermediación del editor). Además, facilita publicar con mucha inmediatez y actualizar contenidos de forma muy rápida, cosa que no es posible en otros formatos. Sin embargo, hay una serie de inconvenientes asociados a la autopublicación, una modalidad en la que el autor pierde el respaldo que los editores están en condiciones de prestar no sólo como filtro de calidad, sino también en las labores de distribución y comercialización, ejecución de trámites, corrección, maquetación o diseño. En líneas generales, se trata de una modalidad que genera muy pocos beneficios al no garantizar la visibilidad y la promoción (si bien es cierto que está en manos del autor realizar su propia promoción a través de la Web 2.0). Precisamente, estas carencias vienen a suplirse con la aparición de empresas que, junto con la posibilidad de autopublicación, ofrecen servicios editoriales de este tipo.

En España, el principal portal dedicado a la autopublicación es Bubok. Nacida en 2007, la Web permite a cualquier usuario ofrecer su obra tanto en versión digital como en papel. Junto a ello, ofrece servicios editoriales (maquetación, corrección, diseño de portada, ayuda, servicios de promoción, traducción, registro). Cuenta con un programa de librerías afiliadas para autores que quieran proponer la inclusión de sus obras y, además, ofrece sus libros a través de Amazon.es/, Casadellibro.com/ y otras tiendas *on-line*, gracias a un acuerdo reciente con Librandia. Bubok está presente en España, Portugal, Argentina, México, Colombia y ha iniciado expansión por países europeos (Gran Bretaña, países nórdicos). En este sistema, es cada autor quien decide qué servicios quiere contratar, así como el precio al que desea vender su obra (también la puede ofrecer gratis). Descontados los costes, los beneficios medios para el autor rondan el 30% del precio de venta.

Portales de autopublicación como Bubok tienen la ventaja añadida de poder servir de escaparate para autores desconocidos y, en paralelo, de fuente de fichajes para las editoriales tradicionales. El éxito de ventas de un autor autopublicado en una plataforma como Bubok constituye, de algún modo, un estudio de mercado que a las editoriales interesadas en captar a autores les resulta gratuita. Así, la editorial Ediciones B ha captado ya a varios autores previamente autoeditados. Random House Mondadori, que no descarta ofrecer en el futuro la posibilidad de autopublicación, ha dado algún paso en esta dirección al lanzar la Web www.megustaescribir.com, en la que los usuarios pueden colgar manuscritos y recibir *feedback* de otros lectores, o incluso llegar a ser publicados por la editorial.

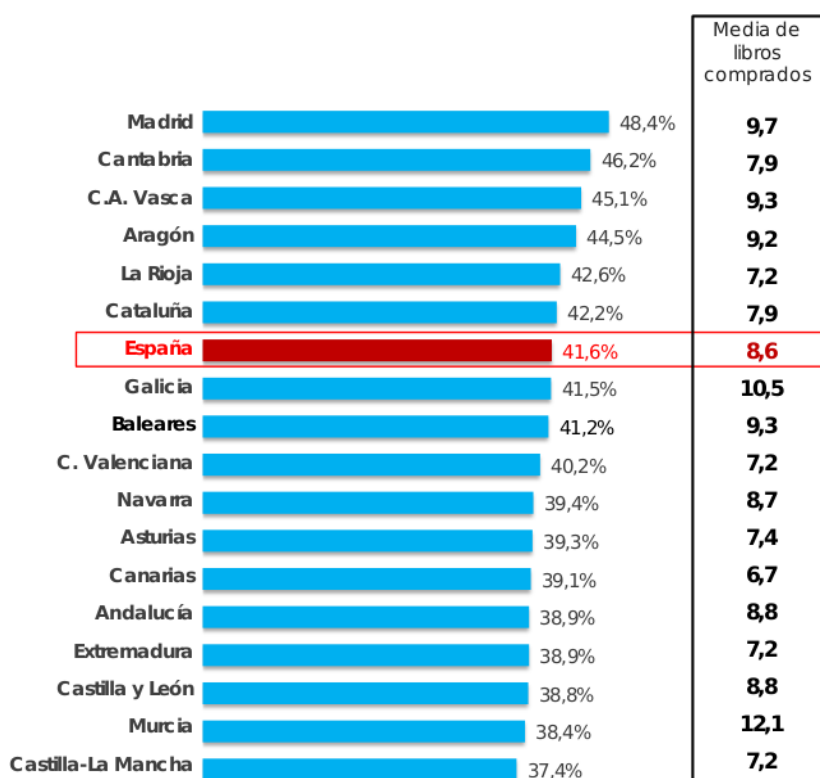
5.3. Localización

Libros no de texto

De las Comunidades Autónomas españolas, fueron Madrid, el País Vasco, Aragón, La Rioja y Cataluña las que registraron un mayor porcentaje de compradores de libros no de texto. En el extremo opuesto, Canarias, Andalucía, Extremadura, Castilla y León, Murcia y Castilla La Mancha se situaron por debajo de la media en el porcentaje de compradores de libros. En cuanto al número de unidades compradas, la media fue superior a la nacional en Murcia (pese a un índice muy bajo de compradores de libros), Galicia, Madrid, el País Vasco y Aragón. Por tamaño de hábitat, el

porcentaje de compradores de libros no de texto disminuye en los núcleos más pequeños (por debajo de los 50.000 habitantes) y es más elevado a medida que aumenta el tamaño de los núcleos poblacionales, salvo en el caso de los más grandes (por encima del millón de habitantes), que muestran un porcentaje similar al de las poblaciones de entre 200.001 y 500.000 habitantes. Son las ciudades del espectro intermedio (500.001-1.000.000) las que muestran un mayor porcentaje de compradores de libros, con un 50,3%. No obstante, la tendencia se invierte al considerar el número medio de unidades compradas, mayor en el caso de las ciudades por encima del millón o habitantes y en las que tienen entre 200.001 y 500.000 habitantes (con una media de 10,2 libros).

Gráfica 15. Libros de no texto comprados por Comunidades Autónomas en 2011
(fuente: Hábitos de Lectura y Compra de Libros, 2011)



Libros de texto

Por encima de la media nacional en compradores de libros de texto se encuentran Canarias, Baleares, Murcia, Madrid y Castilla La Mancha. En el extremo opuesto, Galicia, La Rioja, Navarra, Extremadura y Castilla León fueron las comunidades en las que se registró un menor porcentaje de compradores de libro de texto. En cuanto al tamaño del hábitat, no se evidencia ninguna correlación entre este y el porcentaje de compradores de libros de texto, aunque fue en las ciudades de entre 200.001 y 500.000 habitantes donde se registraron tanto los mayores porcentajes de compradores (36,2%) como la mayor media de libros comprados (9,1).

5.4. Factores asociados a la decisión de compra

Según el estudio Hábitos de Lectura y Compra de Libros correspondiente a 2011, los factores principales que influyen en la decisión de compra de un libro en los consumidores españoles son la temática (75,4% de menciones, en la suma de los factores enumerados en primer, segundo y tercer lugar), el autor (48,6%) y los consejos de amigos o familiares (46,5%).

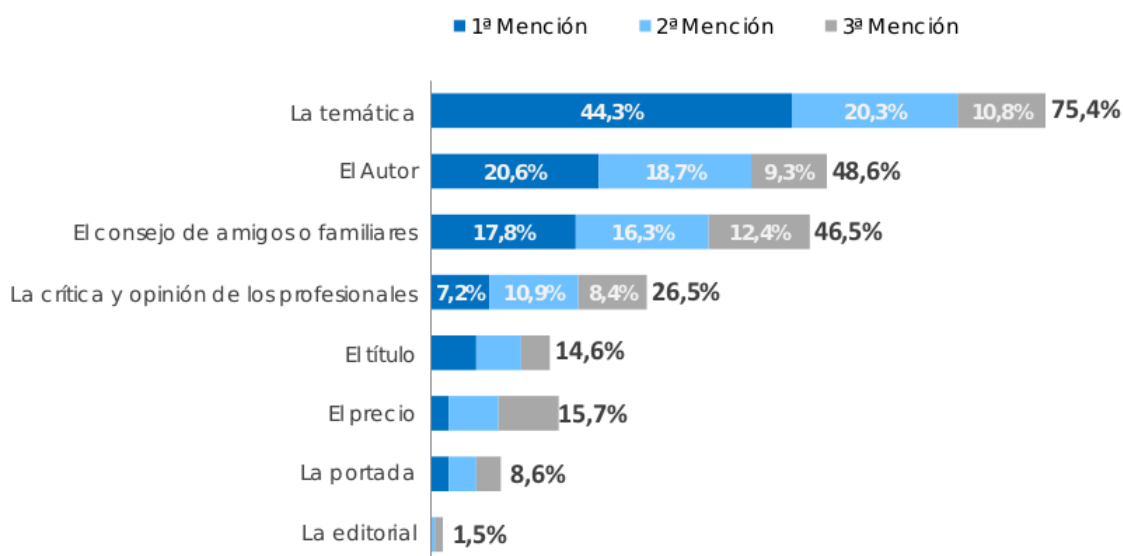
A estos factores les siguen muy de lejos otros como la crítica y la opinión de los profesionales (26,5%), el título de la obra (14,6%) o el diseño de la portada (8,6%). Cabe señalar que el precio, aunque prácticamente no tiene peso como primer elemento mencionado, sube con respecto a años

anteriores hasta colocarse en quinto lugar cuando se toman en consideración los factores enumerados en segundo y tercer lugar.

La editorial que publica el libro es, al igual que lo ha sido en años anteriores, el factor menos determinante en la decisión de compra, con un porcentaje agregado de tan sólo un 1,5%.

Conviene señalar que estas estadísticas responden a declaraciones de los propios consumidores, siendo más complejo determinar el impacto real no declarado que pueden tener elementos como el marketing.

Gráfica 16. Factores que influyen en la decisión de compra
(fuente: Hábitos de Lectura y Compra de libros en España 2011)



Por cuanto respecta a la decisión de empresas españolas de comprar servicios a empresas internacionales, esta suele venir determinada por consideraciones de carácter cultural y social, dado que estos factores tienen un peso importantísimo en el sector editorial y el conocimiento del mercado local es una baza imprescindible en la expansión hacia otros países. Así, las empresas españolas muestran sobre todo interés en contratar servicios o encontrar contrapartes locales que conozcan bien estos mercados, dentro de sus estrategias de internacionalización hacia terceros países.

5.5. Percepción del producto peruano

Las empresas del sector editorial español no parecen tener referencias sobre sus homólogas peruanas, a juzgar por las respuestas ofrecidas en las entrevistas realizadas. Prueba de ello es que según la Federación de Cámaras del Libro en su anuario “Comercio Exterior del Libro 2011”, Perú no aparece como país exportador en la tabla de los principales países exportadores de América. Si aparecen: EEUU, México, Argentina, Brasil, Colombia, Canadá, Nicaragua, Chile, Venezuela, Cuba y Uruguay en orden de importancia. Por otro lado en la última edición de la Feria Líber 2012 realizada en Barcelona del 3 al 5 de Octubre, pudimos constatar la presencia de empresas expositoras de Ecuador y Paraguay. Este último fue el país invitado. En general, la tendencia no es de extrañar, dado que América Latina ha venido siendo una área geográfica y cultural que para las editoriales españolas constituye más bien un mercado para su expansión que una fuente de servicios o productos que se importen a España. Tan sólo cabe señalar que en países del entorno (aunque no específicamente en Perú) sí hay empresas españolas que han encontrado contrapartes para la colaboración o bien empresas latinoamericanas con las que contratar servicios de distribución o de prensa y comunicación. Este es el caso de Argentina, México, Colombia y Chile.

5.6. Oportunidades para las empresas peruanas

Junto a las estrategias generales de ingreso al mercado español que se han señalado en el apartado

correspondiente, recogemos aquí algunas oportunidades concretas para empresas peruanas a tenor de la información proporcionada por las empresas entrevistadas.

En líneas generales, cabe señalar que los grupos editoriales de mayor tamaño, con modelos de negocio consolidado y ya muy internacionalizado, inclusive en Perú, y a menudo con una gran integración vertical de las distintas facetas del negocio, muestran un interés escaso en contratar productos o servicios de forma externa. En este sentido, presentan mucho mayor interés para las empresas peruanas las iniciativas empresariales de carácter independiente o de tamaño pequeño o medio, particularmente aquellas centradas en el negocio digital, bien en términos de distribución (comercio electrónico), bien en términos de formatos (libro electrónico).

En cualquier caso, conviene destacar que el interés mostrado por las empresas españolas en colaborar con empresas peruanas viene marcado por al menos dos rasgos fundamentales. En primer lugar, suelen entender estas colaboraciones como elementos estratégicos dentro de su propia expansión al mercado latinoamericano y de la internacionalización de sus modelos de negocio, más que como una invitación a empresas peruanas a invertir en España (si bien no hay que olvidar las posibilidades de reciprocidad en una posible colaboración).

En segundo lugar, en general muestran mayor interés en encontrar contrapartes o aliados comerciales en Perú que en la mera externalización de servicios o demanda de productos. Cabe identificar las siguientes oportunidades:

- Ofrecer servicios de impresión, logística y distribución, particularmente a empresas españolas sustentadas en el modelo de la impresión bajo demanda (POD).
- Constituirse en *partners* de distribución de contenidos editados en España. Esto pasa tanto por la posible colaboración entre empresas españolas y portales de distribución de contenidos digitales peruanos, como por la colaboración entre editoriales españolas y puntos de venta (tiendas) que permitan una mayor distribución en Perú.
- Ofrecer a empresas españolas interesadas servicios de difusión y comunicación desde el conocimiento del mercado local, eventualmente funcionando como agencias de representación o gabinetes de prensa en el mercado peruano.
- Establecer eventuales colaboraciones de cara a la producción de coediciones; o a la creación por parte de editoriales españolas de títulos específicamente diseñados para el mercado peruano, con ilustradores y autores peruanos y con un proceso de producción que reproduzca en Perú el ya empleado por las editoriales españolas en España.

En el marco de nuestra visita a la Feria Líber, pudimos constatar que existe verdadero interés en la distribución bajo demanda en España de títulos peruanos. En particular interesan: Literatura Infantil, Literatura General, Libros de Gastronomía, Arte y Académicos. Cabe destacar que la oferta ecuatoriana presente en la feria estaba constituida mayoritariamente por títulos de literatura infantil.

En el marco de nuestra visita a Líber, nos volvimos a entrevistar con las siguientes empresas: Librandia, Publidisa, Mediterránea, todas las cuales corroboraron su especial interés en: Acuerdos de coedición, distribución bajo demanda de títulos peruanos e impresión bajo demanda. Lo mismo ha sucedido después de entrevistarnos en Madrid nuevamente con la empresa Vision Net.

Cabe destacar que la distribución en su forma tradicional con un % sobre venta, ya no se hace, por que el mercado está saturado y nadie quiere quedarse con stocks.

6. Información de interés

6.1. Regulaciones

Aparte de lo establecido en la Ley del Libro (véase el apartado «Leyes de promoción») y del IVA superreducido del que disfruta el libro físico (no así el electrónico), señalamos aquí algunas otras regulaciones que afectan a la industria editorial española:

- El libro digital y el derecho de comunicación pública en su modalidad de puesta a disposición: El R. D. Legislativo 1/1996 de 12-4-96 (BOE no 97 de 22-4-96) aprueba el Texto Refundido de la Ley

de Propiedad Intelectual, que establece que la misma corresponde al autor de una obra literaria, artística o científica por el solo hecho de su creación y fija el periodo para los derechos de explotación de la obra, equivalente a toda la vida del autor y setenta años después de su muerte. En lo que respecta a la industria editorial, el Capítulo II trata del Contrato de Edición, estableciéndose que a través del mismo el autor cede al editor «mediante compensación económica, el derecho a reproducir su obra y el de distribuirla». A su vez, el editor se compromete a realizar la reproducción y distribución por su cuenta y riesgo. Sin embargo, en el contexto del libro digital los contratos de edición tradicionales resultan obsoletos e incompletos, debido a que la explotación digital de una obra literaria requiere (además de los derechos de reproducción y distribución) que haya sido cedido el derecho de comunicación pública, en su modalidad de puesta a disposición. Dado que este derecho es el que permite al editor explotar digitalmente su catálogo de obras, y teniendo en cuenta de que en los contratos originales suscritos con antelación a la aparición del libro digital no se preveía la cesión del derecho de comunicación pública, las editoriales españolas se están viendo obligadas a renegociar los contratos de edición con aquellos autores cuyas obras editaron ya en papel.

- La compensación por copia privada: el Real Decreto-ley 20/2011, entre otras medidas, incluyó una modificación del sistema de compensación equitativa por copia privada mediante el cual se pretende compensar a las industrias culturales españolas por los beneficios que dejan de percibir como consecuencia de la realización de copias privadas por parte de la ciudadanía. La nueva norma sustituyó el «canon digital» hasta entonces vigente, que cargaba la compensación sobre las espaldas de la industria tecnológica fabricante de equipos y dispositivos que permitían la realización de dichas copias. Con el nuevo sistema, la compensación corre a cargo de los Presupuestos Generales del Estado y se destina a los titulares de los derechos de propiedad intelectual (autores, editores, productores y artistas).
- La Ley de Economía Sostenible: la disposición final 43, apartado 4, de la Ley de Economía Sostenible (Ley 2/2011, de 4 de marzo) estableció un conjunto de medidas encaminadas a evitar la utilización no autorizada en la red de obras protegidas por derechos de autor. Específicamente, establece un procedimiento para bloquear el acceso a copias no autorizadas de obras protegidas en Internet: el titular de los derechos (o su representante) puede solicitar para ello a la sección segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual que inicie un procedimiento contra un prestador de servicios de la sociedad de la información sospechoso de estar vulnerando sus derechos de propiedad intelectual. La Comisión, tras estudiar el caso y las alegaciones que pueda realizar la página Web acusada, puede acordar la retirada de contenidos explotado de forma no autorizada, solicitando en caso de ser necesario la intervención judicial para hacerla efectiva.
- Tipos arancelarios para la importación de libros: En España no hay fijados aranceles a la importación de libros.

6.2. Actividades de Promoción

A continuación, listamos las principales ferias del sector editorial en España y en la Unión Europea.

España

- LIBER Feria Internacional del Libro. LIBER es el mayor encuentro anual de los profesionales de la industria editorial en España. Información general a visitantes y expositores, relación de expositores y catálogo oficial y calendario de actividades en www.salonliber.com.
- Feria Virtual del Libro. Feria *on-line* dedicada al libro digital. La primera edición se celebró en marzo de 2012. www.feriavirtualdellibro.es
- EForo Publidisa. Encuentro de profesionales del sector del libro, con particular énfasis en la aplicación de las nuevas tecnologías a la industria editorial. www.publidisa.com/eforopublidisa
- Feria del Libro Aragonés. Programa de la feria, planos y catálogo de expositores, calendario de actividades y actuaciones, exposiciones e informaciones prácticas en www.ifm.es.
- Feria del Libro de Madrid. Información práctica sobre la feria, plano de situación, catálogo de expositores y programa de actividades en www.ferialibromadrid.com.
- Salón del Libro Iberoamericano de Gijón. Información general del salón, lista de expositores y escritores invitados y programa de actividades en www.literastur.es.

- Feria del Libro de Sevilla. Información general sobre la feria, plano del recinto y expositores y programa de actividades en www.feriadellibrodesevilla.com.
- Feria del Libro y La Lectura de Castilla La Mancha. Información general sobre la feria, relación de expositores y programa de actividades en www.fllic.es.
- Feria del Libro de Cuéllar. Información sobre horarios y días de celebración de la feria y programa de actividades en www.aytocuellar.es/index.php?pagina=contenido&sec=culturaonce.
- LIBERISLIBER. Besalú (Girona). Información general sobre la feria, programa de actividades en www.liberisliber.com/esp/index.php.
- Feria del Libro de Fuenlabrada. Información práctica sobre la feria, plano de situación, catálogos de expositores y programa de actividades en www.ayto-fuenlabrada.es/index.do?MP=2&MS=15&MN=2&TR=C&IDR=182.

Unión Europea

- Bookworld Praga. Información general (en inglés) de la Feria Internacional del Libro de Praga en www.bookworld.cz.
- Buchmese Frankfurt. Página de la Feria Internacional del Libro de Frankfurt, información práctica, programa de actividades y catálogo de expositores y productos en www.book-fair.com.
- Edinburgh International Book Festival. Información general de la Feria Internacional del Libro de Edimburgo en www.edbookfest.co.uk.
- Festival International de la BD Dangoulême. Página oficial del Festival Internacional del Cómic de Angoulême (Francia) en www.bdangouleme.com.
- Fiera del Libro per Ragazzi (Bologna). Información práctica de la Feria Internacional del Libro Juvenil y la Exposición de Ilustradores de Bologna (Italia), resumen de ediciones anteriores en www.bookfair.bolognafiere.it (en italiano e inglés).
- Fiera Internazionale del Libro (Torino). Página oficial (en italiano e inglés) de la Feria Internacional del Libro de Turín (Italia) en www.fieralibro.it.
- Foire du Livre de Bruxelles. Página oficial (en francés) de la Feria del Libro de Bruselas en www.foiredulivredebruxelles.be.
- International Book Fair in Belgrade. Página oficial (en inglés) de la Feria Internacional del Libro de Belgrado en www.beogradskisajamknjiga.com.
- London Book Fair Exhibition. Página oficial de la Feria Internacional del Libro de Londres en www.londonbookfair.co.uk.
- Salon du Livre (París). Página oficial en francés e inglés del Salón Internacional del Libro de París en www.salondulivreparis.com.

6.3. Constitución de una sociedad domiciliada en el extranjero

El portal «Invest in Spain», dedicado a proporcionar información sobre la inversión extranjera en España, mantiene actualizado un apartado en el que se encuentra información al día sobre los pasos y requisitos para la constitución de una sociedad domiciliada en España:

www.investinspain.org/guidetobusiness/es2/200002.html.

6.4. Compras públicas

Coincidiendo con la crisis económica que vive España y el escenario de dura contracción fiscal y recortes de presupuesto que afecta a las diversas administraciones, las compras públicas de libros en España han experimentado en los últimos años una contracción muy significativa.

No obstante, las administraciones y organismos públicos españoles siguen publicando algunas convocatorias de licitación, por procedimiento abierto, de servicios relacionados con el mundo de la documentación, las bibliotecas o los archivos. Generalmente se trata de servicios como la elaboración de catálogos de bibliotecas o archivos o el suministro de libros correspondientes a una determinada temática.

El portal Qipu.es/, dedicado al mundo de la documentación, las bibliotecas y los archivos, mantiene actualizado un apartado en el que se encuentra información al día sobre licitaciones de este ámbito: www.qipu.es/licitaciones.

7. Contactos de Interés

7.1. Institucionales

Institución	URL	Correo electrónico	Teléfono	Observaciones
FANDE (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones)	www.fande.es	fande@fande.es	915 334 777	
FEDECALI (Federación Española de Cámaras del Libro)	www.fedecali.es	fedecali@fedecali.es	915 548 889	
CEGAL (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros)	www.cegal.es	cegal@cegal.es	915 358 074	
FGEE (Federación de Gremios de Editores de España)	www.federacioneditores.org	comext@fge.es	91 534 51 95	
CELESA (Centro de Exportación de Libros Españoles)	www.celesa.es	celesa@celesa.com	915170170	
Observatorio de la Lectura y del Libro (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte)	www.mcu.es/libro/MC/ObservatorioLect/index.html	observatoriolectura@meecd.es	915 368 827 915 368 812	
ANELE (Asociación Nacional de Editores de Libros y Material de Enseñanza)	www.anele.org	anele.org/contacto (formulario de contacto)	91 533 44 67 91 534 10 23	
AGRAEL (Asociación de Gráficos Productores y Exportadores de Libros)	www.agrael.es	informacion@agrael.com	91-534 27 80 91-553 59 68	
Cámara del Libro de Madrid	www.clibromadrid.es	camara@clibromadrid.es	915 548 889	
CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)	www.cedro.org	cedro@cedro.org	91 308 63 30	
Gremi d'Editors de Catalunya	www.gremieditorscat.es	info@gremieditorscat.es	932155091	
UNE (Unión de Editoriales Universitarias Españolas)	www.une.es	secretariatecnica@une.es	913 600 698	
IPECC	www.ipecc.net	info@ipecc.net	91 799 58 45	Ofrece varios Master relacionados con industrias culturales, incluidos dos en Edición Digital (uno de ellos on-line) en colaboración con la Universidad de Alcalá
Máster en Edición UAM-Versus. Taller de Libros. Desarrollo, Gestión, Realización y Comercialización de Proyectos Editoriales	www.uam.es/otros/Edic-UAM/timon.html	eduardo.becerra@uam.es	91 497 28 56	
Santillana Formación	www.santillanaformacion.com/v2.0/index.html	www.santillanaformacion.com/v2.0/contactar_form.html (formulario de contacto)	902 215 513	MBA en Gestión Cultural; Magister en Edición
Máster en Gestión Cultural. Universidad Carlos III de Madrid	www.mastergestioncultural.eu	mgc@ceaes.uc3m.es	91 624 58 41	

7.2. Comerciales

Empresa	URL	Correo electrónico	Teléfono	Rol	Observaciones
OrmoBook	www.grupoormo.com/ormobook/book.html	marta.eche@grupoormo.com	Barcelona: 932656523 Madrid: 913598534	Servicios	
Communico	www.grupocommunicom.com	infor@grupocommunicom.com	963168338	Servicios	
El Corte Inglés				Comercialización	
Fnac				Comercialización	
Amabook	www.amabook.es	info-es@amabook.com	902108581	Comercialización (eBook)	
Librosinlibro	www.librosinlibro.es	info@librosinlibro.es		Comercialización (eBook)	
Luarna	www.luarna.com	www.luarna.com/paginas/Contactar.aspx (formulario de contacto)	91-787 67 06	Edición y comercialización (eBook)	
Grammata	www.grammata.es	editoriales@grammata.es	902 00 22 35	Comercialización (eBook y dispositivos), servicios	
ZonaEBooks	www.zonaeBooks.com	contacto@zonaeBooks.com	93 409 52 66	Comercialización (eBook)	
Leer-e	www.tienda.leer-e.es	tienda.leer-e.es/esquienes-somos/contacto (formulario de contacto)		Comercialización (eBook y dispositivos), edición	
Editorial Mediterránea / Saga Editorial	www.sagaeditorial.com/ , www.editorialmediterrania.cat	mcostas@sagaeditorial.com	93 218 34 58	Servicios	Interés en encontrar partners peruanos
Bubok	www.bubok.es	Sergio.mejias@bubok.es	608663471	Servicios	Interés en servicios de imprenta y logística en Perú.
Vision Net	www.visionneteditores.com	marian@visionneteditores.com	913117696	Edición y comercialización (eBook y papel)	Interés en partners peruanos.
Midac Llibres		jordi@midacllibres.com	937464110	Distribución	
Gea Llibres		gea@delibros.es	961665256	Distribución	
Azeta Distribuciones	www.azetadistribuciones.es	info@azetadistribuciones.es	958 55 00 80	Distribución	
Museum Line		museumline@museumline.com	918300388	Distribución	
Alonso Libros			981588600	Distribución	
Distribuciones Terrier	es-la.faceBook.com/terrier.distribuciones	terrier@distribucionesterrier.es	985168287	Distribución	
Bitarte	www.bitarte.net	info@bitarte.net	948 302 400	Distribución	

8. Conclusiones

Al igual que otras industrias culturales, el sector editorial se encuentra en este momento inmerso en un proceso de profundas transformaciones que están alterando sus mecanismos tradicionales de producción, distribución y comercialización. La irrupción de las nuevas tecnologías y de Internet han dado lugar a toda una constelación de nuevos modelos de negocio basados en el comercio electrónico, que permite superar barreras de distancia; en nuevas formas de producción y comercialización tales como la impresión bajo demanda; o en nuevos formatos encabezados por el libro electrónico, por nombrar tan sólo los exponentes más evidentes de los cambios que están teniendo lugar.

En este contexto mundial, el sector editorial español se ve en la necesidad de hacer frente a los cambios adecuándose a ellos para ofrecer productos y servicios ajustados a los deseos de un consumidor final que cobra un protagonismo creciente y que demanda inmediatez, comodidad en la experiencia de compra y servicios asociados que enriquezcan la experiencia lectora. Por añadidura, la industria editorial española ha reaccionado al nuevo escenario con algo de renuencia y retraso,

viéndose espoleada su adaptación tan sólo con el desembarco de los grandes gigantes internacionales en el mercado español. En parte fruto de esta lentitud de reacción, el sector se ve ahora en la necesidad de implementar los cambios requeridos por la nueva situación al mismo tiempo que hace frente a la difícil coyuntura de crisis económica que atraviesa el país, y que ha reducido las cifras de facturación y los niveles de actividad del sector como consecuencia de la retracción generalizada del consumo que experimenta el país desde el estallido de la crisis en 2008.

Todos estos cambios están dando lugar a un mercado en el que conviven la creciente integración y concentración con la especialización. Con respecto a lo primero, son sobre todo los grandes grupos editoriales los que se han caracterizado por lanzar en los últimos meses iniciativas con vocación de integración global de diversas facetas de la experiencia lectora que se ofrece al consumidor, lanzando así plataformas en las que se combinan la oferta de contenidos, comercialización, dispositivos lectores asociados, redes sociales de lectura y recomendación y otros servicios. En buena medida, esta tendencia traslada al ámbito digital las estrategias ya puestas en marcha por los grandes grupos en el terreno de la edición tradicional, en el que desde hace años tienden a una creciente concentración en vertical de las diversas funciones de la cadena de valor del libro, integrando bajo la misma égida labores de edición, distribución, punto de venta e incluso clubes de lectura.

Si esto ocurre en el campo de las empresas grandes y muy grandes, en otros segmentos se observan tendencias diferentes. Si bien es cierto que los roles tradicionales de editor, distribuidor y comercializador también se solapan en este ámbito, no lo es menos que en empresas independientes o de tamaño mediano o pequeño se observa una tendencia a la especialización bien por contenidos, bien por innovadores modelos de negocio, a la búsqueda de nichos de mercado en los que encontrar su hueco al margen de los grandes grupos consolidados. También en este nuevo escenario, cobran un protagonismo creciente empresas de perfil eminentemente tecnológico que proporcionan al mundo editorial las herramientas, utilidades, conocimientos y destrezas necesarias para cuestiones como el comercio electrónico (pasarelas de pago, plataformas de venta), el marketing *on-line* (SEO, posicionamiento, redes sociales) o la edición digital (conversión de formatos, incorporación de elementos multimedia).

En este contexto, y en una economía globalizada en el que los costes de transporte han disminuido, los flujos de información viajan en tiempo real y el comercio electrónico hace de la distancia un elemento con una importancia muy disminuida, las empresas españolas que logran consolidar sus proyectos en el mercado interior miran hacia el exterior a la búsqueda de la internacionalización de su actividad. Por descontado, en un sector tan inevitablemente dependiente del factor lingüístico como es el editorial, los países de América Latina constituyen un mercado de excepcional importancia en esta mirada hacia el exterior de las empresas españolas que desean expandirse. Ello constituye un importante campo de oportunidades para la colaboración y la búsqueda de *partners* empresariales entre empresas españolas y las situadas al otro lado del Atlántico.

9. Recomendaciones

Lo anteriormente expuesto nos lleva a formular una serie de recomendaciones a las empresas peruanas interesadas en acercarse al mercado editorial español:

1. Plantearse el acercamiento a las empresas españolas del sector editorial en términos de colaboración y *partnership*. Las empresas españolas entrevistadas han mostrado un interés mucho mayor en encontrar aliados comerciales al otro lado del Atlántico para su propia expansión que en la mera contratación de productos o servicios como elemento externalizado o subcontratado. En este sentido, sería recomendable que las empresas peruanas tomaran en consideración las posibilidades de ofrecer a sus homólogas españolas su conocimiento del mercado interior peruano y las infraestructuras editoriales, de distribución, de comercialización y de difusión o prensa. Cabe señalar, en este sentido, que es importante no perder de vista las posibilidades de establecer relaciones de reciprocidad, por lo que esta estrategia a su vez facilitaría la aproximación de las editoriales peruanas al mercado español. Empresas como

Librandia, Bubok, Mediterránea o Vision Net han manifestado un claro interés en colaboraciones de este tipo.

2. Potenciar la imagen del sector editorial peruano. En líneas generales, despertar el interés del mercado español por los productos o servicios peruanos pasa por diseñar una estrategia de imagen que permita dar a conocer el perfil de las empresas: quiénes son, qué están en disposición de ofrecer al mercado español y con qué calidad. En este sentido, sería conveniente la toma de contacto con homólogas españolas (a través, entre otras posibilidades, de mecanismos de colaboración o alianza como los descritos en el apartado anterior), la organización de eventos de difusión o promoción o la participación por parte de las empresas peruanas en los eventos españoles correspondientes al sector editorial. En líneas generales, se constata una tendencia por parte del empresariado español a decantarse por eventos de carácter especializado, en los que no aparezcan mezclados diversos sectores y subsectores (como ocurre en el caso del Perú Service Summit), lo que constituye un elemento que ha de tenerse en cuenta a la hora de pensar en la promoción de las empresas peruanas en España. Esta promoción pasa también por la organización de misiones comerciales, siendo significativo el hecho de que los empresarios españoles (particularmente en el caso de los grandes grupos editoriales) prefieren que los contactos de este tipo tengan lugar en España antes que desplazarse al Perú, si bien esta tendencia no es tan marcada en el caso de empresas de pequeño o mediano tamaño. De organizarse una misión, debiera hacerse con suficiente anticipación y con el apoyo de las asociaciones más representativas en Madrid y Barcelona, que sin duda están dispuestas a ofrecer su colaboración en cuanto a difusión y promoción y además pueden sugerir las fechas más adecuadas para venir o ir.
3. Adquirir la formación y conocimientos que permitan al empresario peruano entrar en contacto de forma fructífera con el mercado editorial español. En este sentido, podrían resultar convenientes algunas de las enseñanzas de master que se imparten en diversas universidades españolas, en ocasiones en colaboración con el propio sector editorial, tanto por su valor a la hora de adquirir conocimientos sobre el mercado interior español, como por su valor formativo en el campo de las nuevas tecnologías y tendencias en la edición, distribución, comercialización y marketing digital.
4. Buscar nichos de mercado mediante la especialización y diferenciación con respecto al resto de la oferta. Por ejemplo en temas Libros Académicos (Antropología, Sociología, Historia, Derecho) Arte, Gastronomía o Literatura infantil, sin evidentes las ventajas diferenciales de Perú. A propósito de esto, cabe destacar que, en 2011, según la Federación Española de Cámaras del Libro, en cuanto a libros importados de América, por materias, las más demandadas son: Científico Técnico, Ciencias Sociales, Literatura, Infantil y Juvenil, Divulgación, Libros Prácticos, Cómics y Diccionarios y Enciclopedias en ese orden. Al margen de los servicios y colaboraciones de carácter estratégico que quepa establecer con las empresas españolas que han manifestado interés, la penetración en el mercado editorial español pasa por una oferta especializada capaz de colarse en los huecos a los que no llegan los grandes grupos editoriales, o bien por la oferta de servicios a precios más atractivos que los disponibles en el mercado español. Los observadores y los propios actores del sector apuntan que, aunque en el momento actual de incertidumbre sobre el futuro del sector se observa un solapamiento y confusión considerable en los roles. Es probable que estos tiendan a una mayor definición en el futuro a medida que se van perfilando y depurando los nuevos modelos de negocio. El empresariado español, de hecho, manifiesta el deseo de que esta especialización se produzca.