

MERCADO EDITORIAL Y HABITOS DE LECTURA

PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO DE LIBROS

CARMEN PEREZ



El sector editorial español, en su triple vertiente industrial, de distribución y de consumo de libros, manifiesta, durante los últimos años, un gran dinamismo a todos los niveles, girando en torno a tres ejes básicos que, a pesar de la evolución más reciente, se mantienen invariables desde tiempo atrás.

De una parte, España siempre se ha caracterizado, como sigue ocurriendo en la actualidad, por una intensa actividad editorial, favorecida, además, por las posibilidades de exportación que ofrecen los mercados latinoamericanos. Así, cada año se editan más de 50.000 nuevos libros, en su mayor parte con tiradas reducidas, que sitúan a nuestro

país entre los primeros del mundo en producción editorial.

Frente a esta capacidad productiva, España mantiene índices de lectura que siguen siendo bajos, como se constata al comprobar que más del 40% de la población mayor de 18 años se confiesa abiertamente como “no lectora”, o lo que es igual, que jamás coge un libro entre las manos.

En medio de la cadena, el sector distribuidor se enfrenta también, desde hace unos años, a un nuevo marco de competencia impulsado por la aparición de nuevas formas comerciales, ya sea mediante la comercialización de libros en grandes superficies generalistas o en grandes establecimientos dedica-

dos específicamente a libros y “otros productos culturales”. Una situación frente a la que el comercio tradicional intenta responder, en ocasiones, con actitudes de cierto corte gremialista, como ocurre con las políticas de precios y descuentos, que parecen chocar con el marco de libre competencia creciente en la distribución de cualquier otro producto e incluso con los intereses de los consumidores.

Comenzando el análisis por el primer eslabón, la producción editorial, cabe señalar, de entrada, que esta actividad se ha caracterizado, durante los últimos años, por un constante movimiento interno, concretado en continuas altas y bajas de nuevas empresas

CUADRO Nº 1

**CLASIFICACION DE LAS EDITORIALES ESPAÑOLAS
POR AÑO DE FUNDACION Y TAMAÑO DE LA EMPRESA (%)**

AÑO DE FUNDACION	TOTAL	GRANDE	MEDIA GRANDE	MEDIA MEDIA	MEDIA PEQUEÑA	PEQUEÑA
HASTA 1958	22	53	38	38	24	17
DE 1959-1975	23	23	45	18	19	22
DE 1976-1982	24	18	7	27	27	24
DESDE 1982	31	6	10	17	30	37
TOTAL	100	100	100	100	100	100

FUENTE: Ministerio de Cultura

CUADRO Nº 2

**CLASIFICACION DE LOS AGENTES EDITORIALES
INSCRITOS EN EL SISTEMA ISBN
(SEGUN SU NATURALEZA JURIDICA)**

TIPO DE EDITORIAL	CON ACTIVIDAD EN 1992		SIN ACTIVIDAD EN 1992		TOTAL	
	Nº PREFIJOS	%	Nº PREFIJOS	%	Nº PREFIJOS	%
ORGANISMOS OFICIALES	101	4,66	33	1,14	134	2,65
ADMON. AUTONOMICA	181	8,35	76	2,62	257	5,07
UNIVER., ACADEMIAS/C.PROFES.	182	8,40	71	2,45	253	4,99
INST., CAJAS, FUNDACIONES	87	4,02	47	1,62	134	2,65
TOTAL	557	25,43	227	7,83	788	15,36
AUTOR-EDITOR	5	0,23	—	—	5	0,10
F. EXTRANJERAS Y ENCARGOS	4	0,18	1	0,03	5	0,10
E. HISPANOAMERICANAS	23	1,06	133	4,59	156	3,08
E. PEQUEÑAS (5 DIGITOS)	1.023	47,21	1.921	66,29	2.944	58,12
E. MEDIANAS (4 DIGITOS)	421	19,43	535	18,46	956	18,58
E. GRANDES (2 Y 3 DIGITOS)	140	6,46	81	2,80	221	4,36
TOTAL	1.616	74,67	2.671	92,17	4.287	84,64
TOTAL GENERAL	2.167	100,00	2.898	100,00	5.065	100,00

FUENTE: Ministerio de Cultura

editoriales. Según un extenso trabajo realizado por el Centro del Libro y de la Lectura, editado por el Ministerio de Cultura, referido a los últimos 20 años, y al número de agentes editoriales inscritos en el ISBN (Agencia Española del "International Standard Book Number"), las altas y bajas de empresas se han producido de forma constante, y así, de 657 agentes –esto es, empresas

editoriales– que figuraban, por ejemplo, en el periodo 1972/73 se pasó a 1.207 en 1988/89, para descender después hasta los 450 registrados en 1993.

Por el número de dígitos que emplean estos agentes editoriales en el sistema ISBN, el propio Ministerio de Cultura ha establecido que existen 15 grandes empresas editoriales, 87 de

tipo mediano y 349 pequeñas. Una clasificación que, con otros baremos empleados, coincide con la encuesta elaborada para la Federación de Gremios de Editores de España por CISE, que establece, en cifras relativas, que el 83,4% de las empresas editoriales son pequeñas/medianas, un 13,9% de las mismas son empresas medianas y un 2,7% son empresas grandes. El mismo estudio señala que el 64,8% de las empresas editoriales factura menos de 100 millones de pesetas al año –se refiere a pesetas de 1992– y es en este grupo donde se observa mayor movilidad. Un dato que ratifica esta movilidad y a este grupo de empresas es que el 37% de las mismas cuenta con menos de diez años de existencia (ver cuadro nº 1). Por su parte, la clasificación de la totalidad de los agentes inscritos en el sistema ISBN, agrupados según su naturaleza jurídica, se recoge en el cuadro nº 2.

Según la misma fuente de CISE las empresas medianas/pequeñas y pequeñas son las más modernas y un 55% del total de las empresas editoriales no tiene más de 16 años de edad. Asimismo, otra tendencia generalizada es que, de manera creciente, las industrias editoriales crean empleo indirecto y mantienen hasta hoy la tendencia a la baja de su número de empleados.

Un hecho que tiene su explicación en la progresiva mecanización del propio proceso editorial y en el proceso de integración empresarial que conllevan las economías de escala que afectan, sobre todo, a las grandes editoriales y a la estructura empresarial del sector.

PRODUCCION EDITORIAL

Durante los últimos diez años, se ha producido un aumento generalizado de la producción editorial, así como un crecimiento de las publicaciones oficiales de las Administraciones Central, Autonómicas y Locales. El crecimiento se ha extendido a las Universidades y a publicaciones de libros de texto, y también ha afectado a la edición de volúmenes en las diferentes lenguas del Estado.

Las traducciones representan, por sí solas, algo más del 25% de la oferta viva total puesta en el mercado por las empresas editoriales. Por idiomas, ocupan el primer lugar, con el 54%, los libros traducidos del inglés. El 15% tiene su origen en la lengua francesa, el 9% en la alemana y el 7% en la italiana.

Las tiradas medias por libro, que nunca han sido muy elevadas en España, mantienen una curva descendente desde el bienio 1985/86, hasta provocar que, en la actualidad, pocos títulos superan los 5.000 volúmenes, cifra que se considera ya el "fondo" después de la etapa dorada de exportaciones a países hispanoamericanos, que comenzó a hacer crisis en 1984.

El previsible éxito de ventas posterior se traduce en sucesivas ediciones. Esta tirada media, sin embargo, no es aplicable a todos los subsectores editoriales, puesto que, por ejemplo, los libros infantiles y juveniles de enseñanza y educación superan los 6.600 ejemplares, donde, además, se ha registrado un aumento de títulos. Otro subsector, como Ciencias Sociales y Humanidades, durante 1992, consiguió aumentar su tirada en un 12,89% por lo que el número de ejemplares situados en la fase de comercialización se incrementó en más de 6,5 millones de ejemplares.

Según estudios realizados para la Federación de Gremios de Editores de España –con cifras completas de 1991– el fondo editorial vivo español se sitúa en 157.000 títulos, entendidos aquéllos como libros con capacidad de rotación comercial que justifican su permanencia en el catálogo y disponibles para su venta.

La media de títulos vivos por empresa es de 246 y mientras que 132 empresas (el 21% del total) no superan los 25 títulos, hay 80 empresas (el 13%) que tienen más de 500.

Este último informe sobre el Comercio Interior del Libro en España incluye también las siguientes conclusiones:

- Las empresas grandes y medias-grandes destacan en el subíndice de literatura, libros de texto no universitarios y literatura infantil y juvenil.

- Las medias-medias destacan en libros científicos y técnicos, de divulgación y, en menor medida, en libros de texto y literatura infantil y juvenil.

- En estos tres grupos de editoriales grandes, medias-grandes y medias-medias reside el mercado de diccionarios y enciclopedias.

- Las medias-pequeñas poseen fundamentalmente libros científicos y técnicos.

- Las editoriales pequeñas sobresalen en libros de divulgación general y también en literatura.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En cuanto a las ventas, el número de libros editados en España durante 1993 ascendió a unos 50.000 –de los que unos 40.000 eran primeras ediciones–, con una gran concentración de la producción en Barcelona y Madrid. Así, Barcelona ocupa el primer lugar, con un 36% del total de la producción, seguida de Madrid, con el 35%.

Barcelona continúa publicando más libros infantiles y juveniles que Madrid y, en conjunto, las dos provincias aportan en torno al 83% de los títulos. En libros de enseñanza y educación, Madrid ha presentado a la asignación del ISBN la mayor parte de los títulos, y también en lo que se refiere a Ciencias Sociales y Humanidades.

En esta distribución geográfica de la producción podemos observar también que la edición narrativa conserva en Barcelona su máximo exponente, así como en el capítulo de libros científicos y técnicos. En definitiva, se mantiene la concentración geográfica y los porcentajes que sobre la oferta total representan las aportaciones de Madrid y Barcelona.

A corto y a medio plazo no es previsible, además, que se produzcan cambios importantes en la estructura real de la oferta así localizada, según un estudio realizado por el Centro del Libro y de la Lectura, para el Ministerio de Cultura.

CUADRO Nº 3

OFERTA EDITORIAL POR LA NATURALEZA JURIDICA DEL EDITOR

TIPO DE EDITORIAL	Nº TITULOS INSCRITOS EN 1992	%	Nº TITULOS INSCRITOS EN 1991	%
– EDICION DE CARACTER INSTITUCIONAL:				
ORGANISMOS OFICIALES DE LA ADMON. CENTRAL DEL ESTADO	2.826	5,58	2.765	6,30
ORGANISMOS OFICIALES DE LA ADMON. AUTONOMICA Y LOCAL	2.884	5,69	2.699	6,15
UNIVERSIDADES, ACADEMIAS Y COLEGIOS PROFESIONALES	4.391	8,67	3.107	7,08
INSTITUCIONES SIN ANIMO DE LUCRO (CAJAS, FUNDACIONES, ETC.)	704	1,40	368	0,83
TOTAL	10.805	21,34	8.939	20,36
– EDICION DE CARACTER PRIVADO:				
AUTOR-EDITOR	3.724	7,35	2.751	6,27
EDITORIALES PEQUEÑAS (PREFIJOS CON 5 DIGITOS)	6.459	12,75	5.628	12,82
EDITORIALES MEDIANAS (PREFIJOS CON 4 DIGITOS)	12.030	23,75	10.991	25,04
EDITORIALES GRANDES (PREFIJOS CON 2 Y 3 DIGITOS)	17.626	34,81	15.587	35,51
TOTAL	39.839	78,66	34.957	79,64
TOTAL GENERAL	50.664	100,00	43.896	100,00

CUADRO Nº 4

DISTRIBUCION DE LOS AGENTES EDITORIALES Y DE LA OFERTA

INTERVALO	AGENTES EDITORES			NUMERO DE TITULOS		
	NUMERO	% DE	% ACUMULADO	NUMERO	% DE	% ACUMULADO
MAS DE 600	7	0,33	0,33	9.169	18,10	18,10
DE 599 A 500	2	0,09	0,42	1.095	2,16	20,26
DE 499 A 400	9	0,42	0,84	4.010	7,92	28,18
DE 399 A 300	6	0,28	1,12	2.021	3,99	32,17
DE 299 A 200	14	0,65	1,77	3.335	6,59	38,76
DE 199 A 100	50	2,34	4,11	7.082	13,98	52,74
DE 99 A 50	105	4,91	9,02	7.445	14,70	67,44
DE 49 A 40	55	2,57	11,59	2.444	4,83	72,27
DE 39 A 30	65	3,04	14,63	2.234	4,41	76,68
DE 29 A 20	122	5,70	20,33	2.981	5,89	82,57
DE 19 A 10	312	14,58	34,91	4.238	8,37	90,94
DE 9 A 5	385	17,99	52,90	2.481	4,90	95,84
DE 4 A 2	576	26,92	79,82	1.674	3,31	99,15
MENOS DE 2	432	20,18	100,00	435	0,85	100,00
TOTAL	2.140	100,00	100,00	50.644	100,00	100,00

Datos relativos a 1992 donde no se han contabilizado los prefijos correspondientes a editoriales hispanoamericanas, firmas extranjeras y encargos de edición.

Todo ello, dentro de un mercado que mueve anualmente cerca de medio billón de pesetas –464.000 millones de pesetas en 1992– y que incluye cerca de un 20% de la oferta procedente de ediciones institucionales y el resto de editoriales privadas (ver cuadro nº 3).

Por lo que respecta a la estructura empresarial del sector editorial (ver cuadro nº 4), una de sus características típicas es el elevado grado de concentración de la oferta, en la que predomina un núcleo pequeño de grandes empresas o grupos editoriales que producen un volumen de títulos importante, al que acompaña un elevado número de pequeñas y medianas empresas que editan pequeñas cantidades de títulos por unidad productiva.

Con datos de 1992, las diez editoriales que mayor número de títulos inscriben en el sistema de ISBN son, por este orden, Ediciones B, Grupo Anaya, Plaza&Janés, Harlequín Española, Editorial Everest, Universidad de Barcelona, Alianza Editorial, Editorial Luis Vives, Círculo de Lectores y Planeta Agostini.

En el extremo contrario, entre las editoriales que sacan al mercado un menor volumen de títulos, se sitúan Ediciones Gaviota, Eumo Editorial, Editorial Molino, Ediciones Océano, Editorial Verbo Divino, Anaya Multimedia, Editorial Cruilla, Anthropos Editorial del Hombre, Ediciones de la Magrana, Ministerio de Cultura y Universidad de Murcia.

En cuanto a la evolución de precios de los libros editados en el mercado español, los datos de que se disponen pueden estar relativamente desvirtuados porque las editoriales, en muchas ocasiones, envían al ISBN la información correspondiente a los libros que editan sin especificar su precio.

En cualquier caso, el 52% de los libros inscritos están por debajo de 1.600 pesetas/ejemplar, aunque la tendencia general es al alza y la mayoría de los libros que se pueden encontrar en el mercado tiene precios superiores a las 2.400 pesetas. Por materias, Ciencias Políticas, Derecho, Ingeniería y Bellas Artes son los apartados que superan



ampliamente las 3.500 pesetas por volumen. Filosofía y Literatura son los apartados en los que se pueden encontrar libros más económicos, por debajo de 1.500 pesetas en muchos casos.

En 1993, el mercado editorial se ha adecuado a las demandas y se ha hecho eco de un fenómeno creciente en Europa, como es la aparición de colecciones de bolsillo a precios inusuales, y en este sentido han nacido dos colecciones de libros a cien pesetas, "Alianza Cien" y la colección "Veinte duros", con lanzamientos iniciales de 240.000 ejemplares de media en el primer caso y 80.000 en el segundo, y distribución por medio de librerías, únicamente en el primer caso, y de librerías y quioscos, en el segundo. España era el mercado europeo que en menor medida había desarrollado el libro de bolsillo pequeño y a precios tan asequibles. Una iniciativa que nació en Italia hace unos años y se extendió rápidamente por Francia y Gran Bretaña.

COMERCIO EXTERIOR

Hasta el momento, ese crecimiento en el mercado de libro de bolsillo se dirige hacia el mercado interior, aunque no tardará en saltar las barreras hacia países hispanoparlantes. Porque, en lo que se refiere al comercio exterior del libro, todo parece indicar que se a pesar de la ligera recesión sufrida durante 1993, se ha iniciado una lenta pero segura recuperación en los envíos editoriales al exterior, tras la crisis sufrida en la década de los 80 en lo que se refiere al mercado americano. En este sentido, es de señalar que la progresiva democratización de los países hispanohablantes acarreará una segura demanda editorial, esperada por las empresas del sector. Por el contrario, las importaciones han sufrido un retroceso importante.

De las cifras obtenidas de la Federación Española de Cámaras del Libro se desprende que el valor de las exportaciones, medido en términos monetarios corrientes, se ha visto incrementado en un 9,05%, lo que puede ser considera-

do como un síntoma más de recuperación hacia las excelencias del mercado exterior en años anteriores a 1987. Una tendencia que, sin embargo, no hace olvidar que, en pesetas constantes, la exportación actual es inferior en un 46% a la cifra obtenida a mediados de los años 80. Recordemos, en este sentido, que en la distribución espacial de las exportaciones españolas de libros, tanto producto editorial como encargos de edición, es de observar que las ventas a Europa, tras un estancamiento en el trienio 1988/1990 se han recuperado de forma patente a partir de 1992.

En la última década, además, se ha producido un cambio en el mercado de destino. Así, en 1980, un 69% de las exportaciones tenía como destino los países del área hispanoamericana, frente al 47% de 1992, en una evolución contraria a la registrada por el mercado europeo, que ha pasado de absorber el 25% de las exportaciones españolas de libros en 1980 al 41% en 1992. En pesetas corrientes, durante 1993, las exportaciones globales de libros y publicaciones ascendieron a más de

35.000 millones de pesetas. La evolución del comercio exterior se refleja en el cuadro nº 5.

La estructura empresarial de la exportación española de producto editorial y producto gráfico vuelve a reflejar la concentración apuntada ya cuando nos referíamos al sector en su conjunto. Así, 22 empresas, menos del 4% de las que se dedican a la exportación, asumen cerca del 50% del total exportado por el sector del libro y producto gráfico en general. De otro lado, el 78% de las empresas con ventas al exterior no superan el valor de los 40 millones por unidad exportadora y sólo logran un volumen de exportación equivalente al 11% del total de anteriores envíos al extranjero.

En cuanto a las importaciones, desde 1992 se ha registrado una espectacular caída (-48,1%), lo que unido a los retrocesos, aunque de escasa significación, operados desde 1989 y a la crisis económica general, hacen que la demanda actual de libros importados se encuentre estancada y con claros síntomas de recesión.

CUADRO Nº 5

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LIBROS (Mill. Pts.)

AÑO	HISPANOAMERICA	EUROPA	RESTO DEL MUNDO	TOTAL
1981	26.117	7.473	2.338	35.928
1982	23.227	7.879	3.056	34.162
1983	17.455	10.224	4.653	32.332
1984	22.234	12.617	7.895	42.746
1985	26.321	13.650	8.384	48.355
1986	13.481	21.662	5.064	40.207
1987	15.950	15.680	5.574	37.204
1988	16.412	11.397	5.535	33.344
1989	14.767	11.531	6.117	32.415
1990	15.786	11.938	5.145	32.869
1991	13.375	13.282	6.240	32.897
1992	16.917	14.606	4.351	35.874
1993 (1)	—	—	—	35.331

(1) Hasta Noviembre de 1993.

FUENTE: Ministerio de Cultura

Las compras de libros al exterior provienen principalmente de los países europeos, con un 57% del valor de las transacciones efectuadas en 1992 procedentes de Francia y Gran Bretaña. La caída de las importaciones ha afectado a la práctica totalidad de los mercados en los que se efectuaban compras de productos editoriales y gráficos, siendo de especial significación los casos de Francia, Alemania y Holanda. También han disminuido las empresas que se destinaban a la importación de libros (de 391 a 342 sólo en un año) y un 58% de la importación total de libros se efectúa por 7 empresas, es decir, por el 2% del total.

DISTRIBUCION

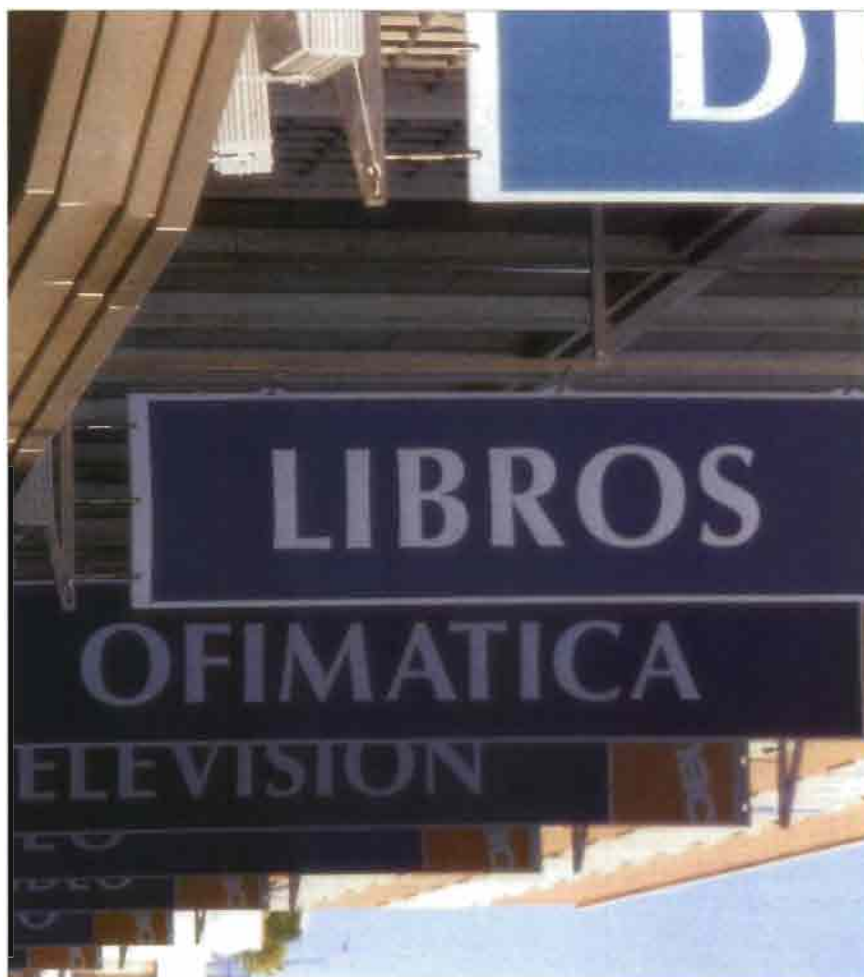
Por lo que respecta a los sistemas de distribución, un 21% de las ventas de las editoriales españolas se realiza a través de distribuidoras ajenas y un 79% son ventas directas de editorial y/o por distribuidora propia. Dentro de esta red interna y excluida la venta inter-editorial, las librerías –unos 4.000 establecimientos en toda España– acaparan el 26% de las ventas; y el sistema puerta a puerta y a crédito, otro 26%. Es de destacar que este último sistema ha registrado un crecimiento notable, abandonando, en parte, el sistema puerta a puerta y ofreciendo pagos en diferido a través de los medios de comunicación impresos, acompañados además de regalos. Por correo se venden el 6% de los productos editoriales y el 5% se realiza a través de clubes.

A instituciones privadas las editoriales españolas venden el 4% de su comercialización directa y el 2% a instituciones públicas. Aunque tan sólo el 8% se venden a grandes superficies, es de destacar el constante aumento de estas ventas que comienzan a cobrar una gran importancia dentro de las ventas directas de las editoriales. Los quioscos de prensa, con un protagonismo creciente en este mercado, comienzan a suponer una buena red de distribución para las editoriales, algunas de ellas con productos específicos para este canal. La utilización de los distin-

CUADRO Nº 6

CANALES DE DISTRIBUCION SEGUN TAMAÑO DE LAS EDITORIALES (%)

	TOTAL	GRANDE	MEDIA GRANDE	MEDIA MEDIA	MEDIA PEQUEÑA	PEQUEÑA
POR DISTRIBUIDORA AJENA	21	12	17	42	46	49
DIRECTAS EDITORIAL O A TRAVES DE DISTR. PROPIA	79	88	83	58	54	51
– A LIBRERIAS	25	25	27	26	26	19
– A PARTICULARES						
– PUERTA A PUERTA/CREDITO	26	32	32	7	4	5
– CORREO	6	7	1	9	5	8
– CLUBS	5	8	—	—	—	—
– A EMPRESAS/INSTITUC. PRIV.	4	3	6	2	6	8
– A INSTITUCIONES PUBLICAS	2	1	3	2	4	5
– A GRANDES SUPERFICIES	7	7	10	8	7	3
– A EDITORIALES	3	4	1	2	1	1
– A QUIOSCOS	1	1	3	2	1	2
TOTAL	100	100	100	100	100	100



tos canales de distribución varía, en todo caso, en función del tamaño de la empresa editorial, según puede observarse en el cuadro nº 6. La evolución de los últimos años refleja, asimismo, que la venta a través de distribuidora ajena aumenta a medida que disminuye el tamaño de las editoriales y es superior a la media global a partir del grupo de las firmas medias/medias.

En las ventas que se realizan directamente o a través de distribuidora propia, entre las editoriales destaca que la modalidad de puerta a puerta/crédito es usada, principalmente, en las grandes editoriales. La venta a particulares y clubes se usa casi de forma exclusiva también por las grandes editoriales y la venta a empresas o instituciones públicas o privadas alcanza mayor valor relativo en el caso de las empresas media/grandes, medias/pequeñas y pequeñas.

MARGENES Y DESCUENTOS

El margen medio que las editoriales aplican en las ventas a los distintos canales comerciales se sitúa desde el casi 47% a las distribuidoras ajenas hasta el 25%, según casos (ver cuadro nº 7), dentro de un sector acostumbrado a sacar de fábrica los productos con un precio de venta al público prefijado e incluso recogido en catálogo, sobre el que después se aplican los correspondientes descuentos a las distintas fases de comercialización.

En tal sentido, en las ventas a distribuidora ajena, el descuento medio obtenido es del 46,9%, mientras que porcentaje más habitual es el 50%, según el estudio realizado para la Federación de Gremios de Editores de España. En las ventas a librerías, el descuento medio es del 31%, y el más habitual es el del 30%. El margen llega hasta el

CUADRO Nº 7
DESCUENTOS MEDIOS DE LAS EDITORIALES EN LA VENTA DE LIBROS
(% SOBRE PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO)

A DISTRIBUIDORA AJENA	46,9
A LIBRERIAS	31,0
A GRANDES SUPERFICIES	37,9
A QUIOSCOS	34,3
A OTRAS EDITORIALES	72,5
A OTROS	25,3

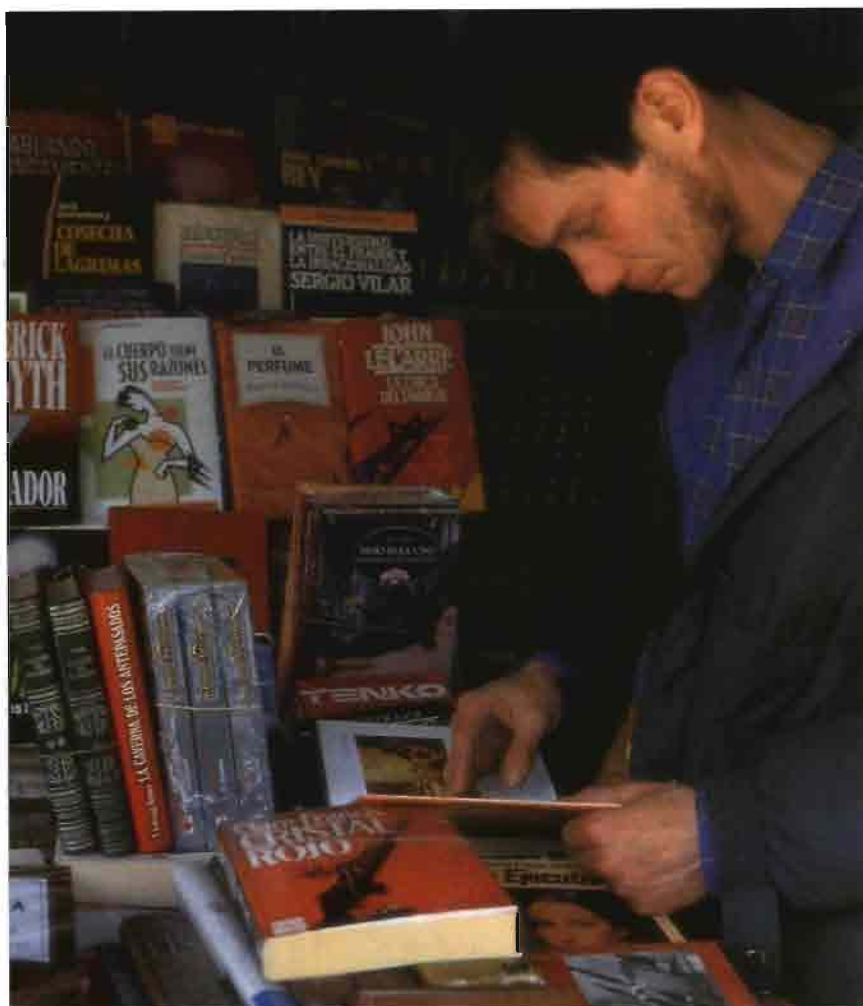
40%, según las mismas fuentes, por su frecuencia en el caso de las grandes superficies y las medias obtenidas en los descuentos aplicados a quioscos, a otras editoriales y a otros no representan frecuencias significativas.

Estos descuentos de editoriales a distribuidoras, propias y ajenas, es el margen de juego de grandes superficies especializadas, recientemente implantadas en España, que han supuesto, en algunos casos, el enfrentamiento entre pequeños y grandes comerciantes. En Madrid, la apertura, en 1993, de un macro-centro del ocio, de la empresa francesa FNAC, especializado, entre otros artículos, en libros, ha llevado incluso a los tribunales el conflicto provocado con el gremio de libreros de Madrid.

FNAC se introdujo en el mercado madrileño ofreciendo un descuento especial del 20% a los clientes más jóvenes, y esta promoción provocó un rechazo frontal de las asociaciones de libreros, hasta generar una decisión judicial que obligó a suspender esa práctica y limitar el descuento al 10%, similar al que realizaban ya otras librerías de Madrid a los compradores jóvenes.

PUBLICIDAD

Esas "guerras" promocionales nos llevan precisamente a tratar el gasto de las editoriales en publicidad. Se trata de una partida desigual, con tendencia a la baja, según todas las fuentes consultadas, durante 1993 y que, al menos en

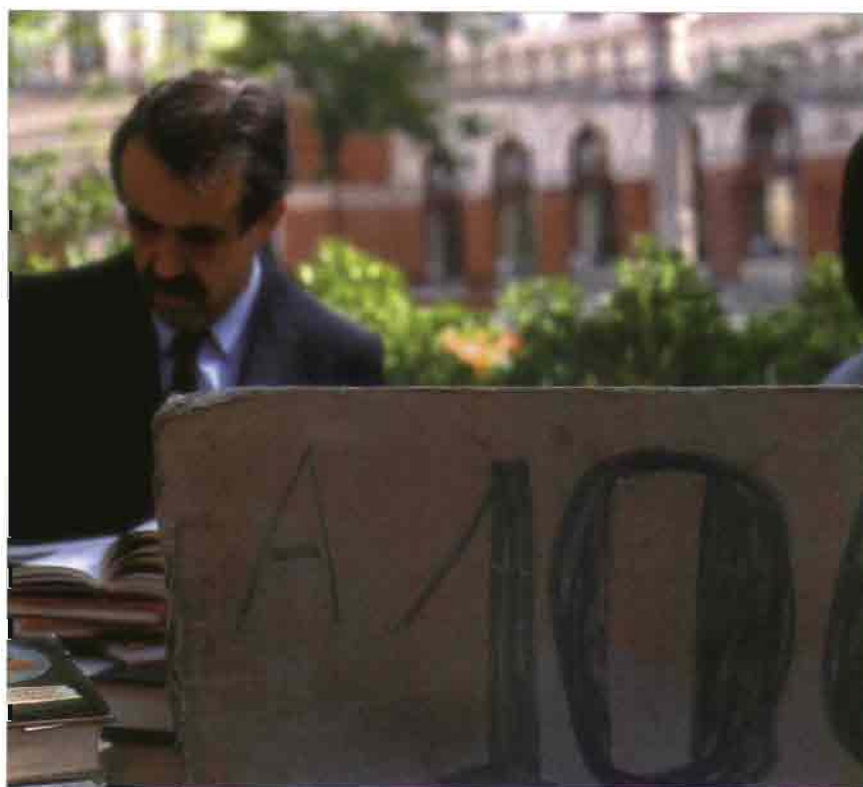


el segmento más atractivo del mercado, el de los libros más vendidos, inicia su estrategia en el capítulo de los autores, porque no hay mejor publicidad para un libro que la firma de un autor de fama y éxito seguro.

Aunque, al margen de intentar conseguir mayor valor añadido a través de los autores, las empresas editoriales en España realizan una fuerte inversión publicitaria, que, con la salvedad del descenso coyuntural de 1993, refleja un crecimiento notable en los últimos años, hasta aproximarse a unos 13.000 millones de pesetas anuales.

Un estudio realizado por la Federación de Gremios de Editores de España señala que el crecimiento registrado en los últimos años –de unos 7.000 millones de pesetas invertidos en publicidad en 1988 se pasó a más de 12.500 millones en 1991– responde al mayor esfuerzo de las grandes editoriales, ya que las medias-grandes y medias-medias han disminuido su inversión, tanto en términos absolutos como relativos, y las medias-pequeñas y pequeñas editoriales, pese a aumentar sus valores absolutos en cifras de publicidad, no han representado cantidades significativas respecto al total.

El mismo informe señala que si se relaciona el gasto en publicidad con el volumen de negocio se observa que las



editoriales grandes, medias/pequeñas y pequeñas no sólo aumentaron su presupuesto en publicidad, sino que también lo hicieron en su volumen de ventas.

La publicidad en televisión y los gastos promocionales en “mailings” y buzono suponen casi la mitad de la inversión total realizada de los gastos promocionales, que, en los últimos

años, sobre todo en 1992 y 1993, se dirige de forma creciente hacia la presencia en Ferias, en parte sufragada por las instituciones públicas.

Junto a la ya resaltada creciente inversión en ferias (ver cuadro nº 8), nos situamos en el extremo opuesto para ver que han descendido de forma notable los gastos en prensa y revistas, los realizados en catálogos, carteles y posters y, sobre todo, los gastos en regalos e incentivación. Las conclusiones, según el mismo informe citado, serían que la publicidad en televisión alcanza su mayor valor relativo en las grandes empresas y, también, en menor medida en las medias/grandes y medias/medias.

Los premios literarios se han manifestado, desde hace ya años, como una de las vías fundamentales para promocionar un producto literario. No es de extrañar así que el autor más vendido en el pasado año, en el apartado de literatura, fuera objeto en el periodo anterior de uno de los galardones más reconocidos de las letras españolas. Las estadísticas de los próximos meses situarán, sin duda, a Mario Vargas Llosa y a Delibes, por citar dos ejemplos, entre los autores

CUADRO Nº 8
DISTRIBUCION DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS
DE LAS EDITORIALES ESPAÑOLAS (%)

	1988	1989	1990	1991	%91/90
TELEVISION	23,6	22,2	24,5	25,3	+0,8
MAILINGS, BUZONEO	10,8	10,6	20,2	23,5	+3,3
CATALOGOS, CARTELES	17,3	18,1	12,0	11,5	-0,5
PRENSA, REVISTAS	19,6	18,9	12,1	10,0	-2,1
REGALOS	18,3	17,6	9,2	7,7	-1,5
RELACIONES PUBLICAS	4,9	5,4	4,4	3,4	-1,0
RADIO	0,1	0,1	1,0	0,3	+0,7
PUBLICIDAD EXTERIOR	0,1	0,1	0,1	0,3	+0,2
FERIAS	—	—	3,8	5,3	+1,5
OTROS (CONCURSOS, ...)	5,3	7,0	12,7	12,7	—
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	—

más solicitados. En este sentido, hay que recordar que la consecución del Premio Planeta o el Cervantes, suponen un paso seguro y casi inevitable a las listas de libros más vendidos.

El uso del "mailings" y buzoneo, aunque está generalizado a los cinco grupos, adquiere su mayor participación en las grandes editoriales y en las medias/medias.

Asimismo, la publicidad por medio de catálogos, carteles y pósters y la realización en prensa y revistas, pese a ser también general para los cinco grupos, adquiere, salvo casos aislados, la mayor importancia a medida que disminuye el tamaño de la empresa. Por último, el citado documento destaca que salvo en el caso de las grandes, la importancia que en el total de la inversión de los restantes grupos adquiere la presencia en ferias.

SUBVENCIONES

Es la presencia en ferias, como apuntábamos anteriormente, la más subvencionada por las administracio-

nes públicas, tanto municipales como autonómicas y estatales. Las ayudas y subvenciones, sólo desde el Ministerio de Cultura y únicamente por este concepto de asistencia a ferias nacionales e internacionales y a organizaciones profesionales, ascendió en 1992 a más de 360 millones de pesetas, sobre los 229 de 1991 y los 146 millones de pesetas de 1990.

El capítulo de subvenciones del Ministerio de Cultura al sector editorial, en todas sus fases, incluye, además, una amplia lista de posibilidades, a pesar de que el volumen global de ayudas al sector se haya reducido sensiblemente en los últimos años, hasta pasar de unos 2.000 millones de pesetas en 1992 a menos de 1.000 millones en 1993.

Entre esas posibilidades de subvención, se incluyen las ayudas a la edición de obras de autores españoles, a la traducción de obras de autores españoles entre las lenguas oficiales españolas, a la gestión de los sectores de distribución y comercialización del libro español, ayudas financieras a la inversión en el sector, apoyos para la com-

pra de libros, subvención a los tipos de interés a través de un convenio entre el Banco de Crédito Industrial y el Ministerio de Cultura, subvenciones a organizaciones profesionales, a empresas de ediciones periódicas no diarias de pensamiento y cultura, a entidades sin ánimo de lucro editoras de publicaciones periódicas no diarias de pensamiento y cultura y a las actividades culturales relacionadas con la promoción de libro y de la lectura.

A estas ayudas procedentes del Ministerio de Cultura, hay que añadir también las que canaliza el resto de administraciones, en mayor medida las Comunidades Autónomas –de forma especial en las que cuentan con una lengua propia–, pero también desde diputaciones y ayuntamientos.

POLITICA DEL LIBRO

En este sentido, en las conclusiones del equipo de trabajo "Producción, Distribución y Comercialización", dentro de la "Conferencia Iberoamericana del Libro", se recomienda que se adopten políticas nacionales de desarrollo del libro que constituyan un plan global de fomento de la infraestructura cultural, de manera concertada con el sector privado y que contemplen especialmente la situación del autor y la protección de sus derechos; la necesidad de crear un entorno favorable a la actividad editorial, reconociéndola como industria de interés nacional susceptible de recibir apoyos preferenciales crediticios y fiscales; la adquisición de equipos y materias primas destinados al libro; la incentivación de las exportaciones de libros y la fluidez de la circulación internacional del libro; estimulen la lectura; promuevan el desarrollo de las redes comerciales del libro y muy particularmente de la librería, fortalezcan los servicios bibliotecarios y de información especializada y creen mecanismos de capacitación en todos los oficios y profesiones de libro.

Estas recomendaciones, nada genéricas, se centraban en la exención del IVA al libro mediante el sistema de gravámen a tasa cero y mecanismos que ase-





CUADRO Nº 9
HABITOS DE LECTURA
POR FORMACION Y EDADES

	% LEEN TODOS	
	% LEEN	LOS DIAS
ESTUDIOS		
SIN ESTUDIOS	26,3	5,5
PRIMER GRADO	59,8	13,8
SEGUNDO GRADO	84,8	29,1
TERCER GRADO	95,1	44,6
EDADES		
18-19	82,6	21,8
20-24	76,8	27,1
25-44	71,9	23,6
45-64	47,1	12,7
65 Y MAS	33,8	9,0

guren la devolución del impuesto devengado en los procesos de producción y comercialización. También se consideraba la eliminación de otros gravámenes en la comercialización del libro.

De otro lado, se decidía la eliminación de aranceles y de otro tipo de restricciones para la adquisición del papel y otros insumos para libros, así como equipos y maquinaria para la industria gráfica editorial. Entre las reclamaciones, se pone especial interés en la lucha contra la piratería editorial y la reprografía ilegal.

Las recomendaciones aseguran prioritario promover el máximo desarrollo de la industria editora apoyando la iniciativa privada y no compitiendo con ella, para potenciar la industria del libro.

En otro apartado consideran necesario establecer un convenio internacional entre todos los países del área iberoamericana y ampliar a todos ellos el "Acuerdo de Alcance Parcial", con espíritu de reciprocidad, para lo que es preciso fomentar el comercio internacional del libro, eliminar toda tasa arancelaria y promover, apoyar y facilitar la creación de un sistema de información bibliográfico y comercial inte-

grado y adecuado para todo el espacio iberoamericano del libro.

HABITOS DE LECTURA

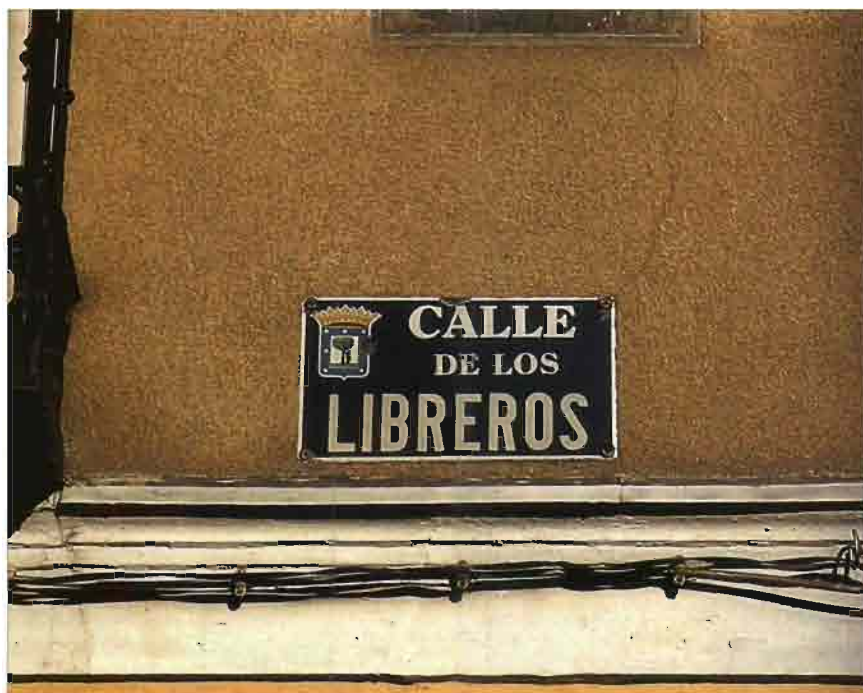
Aunque todas esas políticas públicas y esfuerzos privados no tendrían sentido sin la existencia de un público lector, cuyas características básicas relativas a nuestro país han sido recientemente analizadas por el Ministerio de Cultura en el estudio "Equipamientos, Prácticas y Consumos Culturales de los Españoles".

Según este informe –que incluye todas las prácticas culturales de los ciudadanos del país, mediante una extrapolación de encuestas– el 37% de los individuos de 18 años o más compra libros. Este porcentaje medio nacional es superior en Madrid (54,3%), Cataluña (46,0%), País Vasco (43,5%) y Asturias (41,1%). Por el contrario, las Comunidades con menor proporción de compradores de libros son Extremadura (18,6%), Castilla-La Mancha (22,0%) y Andalucía (23,0%). La compra de libros se perfila además como una actividad claramente urbana, relacionada con la formación académica y, con los niveles superiores de actividad laboral.

El mismo estudio señala que varones y mujeres de los distintos grupos de edad no se diferencian en su hábito de compra, a excepción de dos tramos de edad. Así, en la juventud, las mujeres de 20 a 24 años son las más compradoras, mientras que la pirámide se invierte en la tercera edad.

Respecto al volumen de la compra anual se señala que la media de libros por persona se sitúa en 3,3. No obstante, es de destacar que si sólo se considera a aquellos que efectuaron alguna compra, según esta misma encuesta, la media se eleva a 9 libros por cada uno de los 11.195.000 que compran libros, el 37% de la población mayor de 18 años. (En estas compras no se contabilizan los libros escolares, pero se cuentan todos aquellos que compraron las personas, para ellas mismas o para otras).

En cuanto al hábito de leer, el 56% de la población con edad superior a los 18 años dedica algún tiempo a la lectura, aunque sea de forma esporádica –una o más veces al mes toman contacto con un volumen–, habitual –si leen todas las semanas un libro–, o de lectura diaria, con aquellas personas fieles que todas las jornadas dedican algún tiempo a leer.



De acuerdo con esta clasificación, el 41,7% de las personas mayores de 18 años se declaran no lectores, esporádicos el 13,6%, habituales el 24,4%, y lectores diarios el 18,1%. El hábito de leer se incrementa a medida que se incrementa el tamaño de la población.

Asimismo, el mayor nivel de formación académica y la juventud potencian la práctica de la lectura, mientras que la falta de estudios y la mayor edad inciden negativamente en este hábito cultural. Cada lector lee una media de 10 libros al año, con la época de vacaciones como la más propicia, aunque la situación más habitual es que se lean entre 3 y 6 libros anuales. Por Comunidades Autónomas, Madrid es la que registra mayor índice de lectura. Andalucía, Canarias y Murcia tienen índices inferiores a la media nacional.

En cuanto a la asistencia a las bibliotecas, 3,4 millones de personas confiesan acudir a leer a un centro público. Entre las personas que asisten a las bibliotecas es frecuente quienes lo hacen para leer libros propios –en general para estudiar–; una práctica que hace siempre el 19,2% de los asistentes; la mayoría de las veces el 27,9%; algunas veces el 33,7% y raramente utilizan estas instalaciones para leer libros propios el 16,4%. Por otra parte, toman

libros prestados de la biblioteca o bibliobús un total de 3,1 millones de personas al año, con una media anual 8,8 libros por solicitante y año.

El 84,3% de los hogares asegura tener algún libro en casa. Según Comunidades Autónomas, por encima de la media nacional se sitúan Asturias (94,8% de los hogares con algún volumen), País Vasco (93,6%), Madrid (93,3%), Cantabria (92,6%), Cataluña (92,1%) y La Rioja (90,5%). En el extremo contrario, Extremadura cuenta solo con un 56,8% de hogares que tienen algún libro.

Pero si acabamos de señalar que el 84,3% de los hogares consultados tienen algún libro, sobre este porcentaje es de destacar que tan sólo el 5% cuentan con más de 600; entre 401 y 600 volúmenes tienen el 4% de las casas; el 7% tiene de 201 a 400; el 12% de 101 a 200; el 18% de 51 a 100 libros; el 22% de 26 a 50; el 17% entre 11 y 15 y un 15% menos de 10 libros.

Al igual que con otros objetos culturales, los libros son productos de uso comunitario, aunque en los hogares donde hay miembros jóvenes, de entre 18 y 29 años, se incrementa la posesión de colecciones particulares. En este sentido, el 72,1% de los libros que hay en los hogares españoles son de

uso común; el 10,4% son particulares y el 16,8% de los portavoces de los hogares encuestados señala que alguno de los libros son particulares.

NUEVAS TECNOLOGIAS

Una serie de datos que se refieren, lógicamente, al mercado tradicional del libro impreso. Aunque, a este respecto, no hay que olvidar que, en los primeros meses de 1994, como hecho muy significativo, se desarrollaba en Cannes el Primer Salón Internacional del Libro Ilustrado y las Nuevas Tecnologías, en el marco de una de las ferias del libro más prestigiosas del mundo. Un salón internacional que ofrecía, por primera vez, la presencia de grandes compañías de software, junto a las audiovisuales y a las empresas tradicionales.

Aunque se trata de un camino todavía por explorar, y criticado desde muchos sectores, en Cannes se llegaba a la conclusión que será muy difícil quedarse al margen de los nuevos soportes, utilizados ya, por otra parte, para sectores concretos de la población, como ocurre en España con la ONCE, que cuenta con un buen número de títulos en soportes novedosos.

En este sentido, editores como los responsables de la francesa Gallimard, anunciaban ya la preparación de ediciones en CD-ROM de libros juveniles. Un anuncio que se une a la creciente "publicación" por parte de grandes empresas de software de sus propios productos. Apple Computer presentaba así el proyecto de un atlas interactivo sobre el medio ambiente, junto a una enciclopedia electrónica y otra obra sobre la guerra del Vietnam.

Además, Apple realizará un atlas en colaboración con 20 periódicos de todo el mundo, entre los que se encuentra el español El País. Los editores españoles, aunque atentos a los nuevos soportes, se muestran cautelosos, en atención al desarrollo del mercado y al número aún escaso de lectores "informáticos" en España. □

CARMEN PEREZ
Periodista